



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Susanna Siekkinen

MESSUJEN MERKITYS PK- YRITYKSILLE POHJANMAALLA

Case Pohjanmaan Expo Oy

Liiketalous ja matkailu
2012

ALKUSANAT

Tämä tutkimus on suoritettu opinnäytetyönä Vaasan ammattikorkeakoulun Liiketalouden ja matkailun yksikölle koulutusohjelman päätteeksi vuonna 2012. Tutkimuksen tilaajana on vaasalainen messuyhtiö Pohjanmaan Expo Oy. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka tärkeäksi pienet ja keskisuuret yritykset Pohjanmaalla kokevat messut osana markkinointiviestintäänsä. Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin kesällä 2011, ja käytännön toteutus tapahtui vuoden 2012 alussa. Tutkimus valmistui lopulta lokakuussa 2012.

Opinnäytetyöni ohjaajana toimi Kim Skåtar, jota tahdon kiittää kannustuksesta ja arvokkaista neuvoista työhön liittyen. Suuret kiitokset kuuluvat myös Pohjanmaan Expo Oy:n työntekijöille, jotka suhtautuivat positiivisen kannustavasti tutkimukseni tekemiseen. Heistä oli myös suuri apu tutkimuksen haastattelurungon laadinnassa. Lisäksi tahdon kiittää perhettäni ja ystäviäni tuesta ja kannustuksesta opinnäytetyöprosessin aikana.

Vaasassa 15.10.2012

Susanna Siekkinen

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Susanna Siekkinen
Opinnäytetyön nimi	Messujen merkitys Pk-yrityksille Pohjanmaalla
Vuosi	2012
Kieli	suomi
Sivumäärä	170 + 4
Ohjaaja	Kim Skåtar

Opinnäytetyö on jaettu johdanto-, teoria- ja empiiriseen osaan. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin business to business -markkinointia, messuja osana markkinointiviestintää, palvelua, palvelun laatua, asiakkaan koettuja uhrauksia ja koettua arvoa, asiakastyytyväisyyttä ja palvelun saatavuuden järjestämistä. Empiirinen osa keskittyy markkinointitutkimukseen, sen vaiheisiin, tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona vaasalaiselle messujärjestäjälle Pohjanmaan Expo Oy:lle. Työn tavoite oli selvittää, miten tärkeäksi Pohjanmaan alueen pk-yritykset kokevat messut osana markkinointiviestintää. Tutkimuksessa selvitetään myös yritysten markkinointia sekä heidän tyytyväisyyttään Pohjanmaan Expo Oy:öön. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Aineisto kerättiin syvähaastattelemalla erilaisia organisaatioita Pohjanmaan alueella tammikuussa 2012. Tutkimukseen haastateltiin yhtätoista yritystä, jotka ovat osallistuneet messuille ja yhdeksää yritystä, jotka eivät ole osallistuneet Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämiin messutapahtumiin. Työn toimeksiantaja nimesi haastattelut tutkijalle.

Haastattelujen perusteella tuli ilmi, että messuille osallistuneille yrityksille messuilla on suuri ja tärkeä rooli yrityksen markkinointiviestinnässä. Myös yrityksille, jotka eivät olleet osallistuneet toimeksiantajan järjestämiin messutapahtumiin, messujen hyödyt olivat selvillä. Heidän osallistumisensa kaatuu henkilöstö- ja kustannussyihin. Yritysten markkinointi oli joko jokseenkin suunnitelmallista tai todella suunnitelmallista. Suurin osa haastateltavista oli tyytyväisiä Pohjanmaan Expo Oy:öön.

Avainsanat	Messut, palvelun laatu, asiakkaan koetut uhraukset ja koettu arvo, palvelun saatavuuden järjestäminen.
------------	--

ABSTRACT

Author	Susanna Siekkinen
Title	The Importance of Trade Fairs for Small and Medium Sizes Companies in Ostrobothnia
Year	2012
Language	Finnish
Pages	170 + 4
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This thesis is divided into three different sections: an introduction as well as a theoretical and an empirical study. The theoretical study contains eight different areas: business to business –marketing, trade fairs as a part of marketing communication, service, service quality, perceived customer threats and perceived value, customer satisfaction and service availability. At the end of the thesis there is a summary of the results and conclusions, an analysis of interview validity, theoretical connections with the results and finally recommendations for follow-up research studies.

The thesis was made for an exhibition organizer, Pohjanmaan Expo Oy. The aim of this study was to find out how important the small and medium sized companies in Ostrobothnia consider trade fairs and exhibitions as an area of the marketing communication. The study also investigated marketing in the studied organizations and their satisfaction with Pohjanmaan Expo Oy. The research method was quantitative. The data were collected by depth interviewing a variety of organizations in the Ostrobothnia region in January 2012. The study included eleven companies that have participated in trade fairs and nine companies that have not participated in trade fairs organized by Pohjanmaan Expo Oy organized. The client named the companies included in the research study.

The research showed that for those companies which have participated in the fairs, fairs have a great and important role in the company's marketing communications. Also, the companies which did not participate in the fairs organized by Pohjanmaan Expo Oy know the benefits of the fairs. Marketing in the studied companies was either somewhat or very systematically structured. The majority of the respondents were satisfied with the operations of Pohjanmaan Expo Oy.

Keywords	trade fair, service quality, customer perceived threat and perceived value, service availability
----------	--

SISÄLLYS

ALKUSANAT

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	8
KESKEISET KÄSITTEET	9
I JOHDANTO-OSA	10
1 JOHDANTO	10
1.1 TUTKIMUKSEN ONGELMAN MÄÄRITYS JA TUTKIMUKSEN TARKOITUS	11
1.2 TUTKIMUKSEN RAJAUS	12
1.3 TUTKIMUKSEN RAKENNE	12
1.4 POHJANMAAN EXPO OY – EXPO ÖSTERBOTTEN AB	13
1.4.1 Historia	13
1.4.2 Nykytilanne	13
1.4.3 Kilpailu	14
1.4.4 Tulevaisuus	14
II TEORIAOSA	16
2. BUSINESS TO BUSINESS –MARKKINOINTI	17
2.1 B2B-ASIAKKAAT	18
2.2 B2B-AJATTELU	19
3. MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	21
3.1 MESSUT OSANA MARKKINOINTIA	22
3.1.1 Kuluttajamessut	23
3.1.2 Ammattimessut	24
3.2 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN SWOT-ANALYYSI	24
3.3 MESSUJÄRJESTÄJIEN UNIONI	25
3.4 TUTKIMUKSET	26
3.4.1 Vuosi 2010	26
3.4.2 Vuosi 2011	27

4. ASIAKKAAN TYYTYVÄISYYDEN TAI TYYTYMÄTTÖMYYDEN MUODOSTUMINEN	29
5. PALVELU	31
5.1 ONNISTUMISEN EDELLYTYKSIÄ PALVELUSSA	32
5.1.1 Käyttäytyminen palvelutilanteessa.....	32
6. PALVELUN LAATU	34
6.1 TEKNINEN JA TOIMINNALLINEN LAATU	35
6.2 LAATU JA TOTUUDEN HETKET	37
6.3 PALVELUMAISEMA JA TALOUDELLINEN LAATU	38
6.4 PALVELUN LAADUN OSATEKIJÄT.....	39
6.5 YRITYKSEN IMAGO	42
6.5.1 Imagon merkitys.....	42
6.5.2 Imagon kehittäminen.....	43
7. ASIAKKAAN KOETUT UHRAUKSET JA KOETTU ARVO	45
7.1 KOETUT UHRAUKSET	45
7.2 KOETTU ARVO	46
8. ASIAKASTYYTYVÄISYYS	50
8.1 ASIAKKAAN ODOTUKSET.....	51
8.2 TYYTYVÄISYYTEEN JA TYYTYMÄTTÖMYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	53
8.3 ASIAKKUUDEN LUJUUS.....	54
8.4 ASIAKKAALLE SUHTEESTA KOITUVAT HYÖDYT	55
9. PALVELUN SAATAVUUDEN JÄRJESTÄMINEN	57
9.1 MITÄ SAATAVUUS ON?.....	57
9.2 PALVELUPAKETTI.....	57
9.2.1 Peruspalvelupaketti	58
9.2.2 Laajennettu palvelutarjooma.....	59
10. TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	63
III EMPIRIAOSA	65
11. MARKKINOINTITUTKIMUS	66
11.1 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN VAIHEET	66
11.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	69

11.1.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	70
11.1.3	Kirjoituspöytä tutkimus.....	72
11.1.4	Kenttätutkimus	73
11.2	OTANTA MARKKINOINTITUTKIMUKSESSA.....	73
11.2.1	Otantamenetelmät	74
11.3	TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI JA RAPORTOINTI	75
11.4	MARKKINOINTITUTKIMUS POHJANMAAN EXPO OY:LLE.....	75
12.	POHJANMAAN EXPO OY:N MARKKINOINTITUTKIMUS.....	77
12.1	HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY	78
12.1.1	Yrityksen markkinointi	79
12.1.2	Yritykset, jotka ovat osallistuneet messuille.....	80
12.1.3	Yritykset, jotka eivät ole osallistuneet messuille	85
12.1.4	Pohjanmaan Expo Oy.....	87
12.2	HAASTATTELUJEN KULKU.....	89
12.3	TULOSTEN ANALYSOINTI.....	90
13.	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	91
13.1	MESSUILLE OSALLISTUNEET YRITYKSET	91
13.1.1	Haastateltavan taustatiedot.....	91
13.1.2	Yrityksen markkinointi	92
13.1.3	Messuosallistuminen	98
13.1.4	Pohjanmaan Expo Oy.....	111
13.2	MESSUILLE EI OSALLISTUNEET YRITYKSET.....	117
13.2.1	Haastateltavan taustatiedot.....	117
13.2.2	Yrityksen markkinointi	118
13.2.3	Messuosallistuminen	124
13.2.4	Pohjanmaan Expo Oy.....	131
14.	TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	136
14.1	MESSUILLE OSALLISTUNEET YRITYKSET	136
14.1.1	Haastateltavan taustatiedot.....	136
14.1.2	Yrityksen markkinointi	136
14.1.3	Messuosallistuminen	139
14.1.4	Pohjanmaan Expo Oy.....	141

14.2 MESSUILLE EI OSALLISTUNEET YRITYKSET.....	142
14.2.1 Haastateltavan taustatiedot.....	142
14.2.2 Yrityksen markkinointi	143
14.2.3 Messuosallistuminen	144
14.2.4 Pohjanmaan Expo Oy.....	145
15. TEORIAKYTKENNÄT	147
15.1 BUSINESS TO BUSINESS –MARKKINOINTI	147
15.2 MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ	148
15.3 PALVELU JA PALVELUN LAATU	148
15.4 ASIAKKAAN KOETUT UHRAUKSET JA KOETTU ARVO.....	150
15.5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	150
15.6 PALVELUN SAATAVUUDEN JÄRJESTÄMINEN	152
16. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	155
17. TYÖN YHTEENVETO	163
18. EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE	165
LOPPUSANAT.....	166
LÄHTEET.....	167
LIITTEET	171

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1.	Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi.....	25
Kuvio 2.	Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen v. 2010 (ns. ”suuri mainoskakku”, 3,22 mrd euroa).....	27
Kuvio 3.	Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen v. 2011 (ns. ”suuri mainoskakku, 3,39 mrd euroa).....	28
Kuvio 4.	Asiakassuhteen kannattavuuden malli.....	29
Kuvio 5.	Koettu kokonaislaatu.....	36
Kuvio 6.	Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.....	41
Kuvio 7.	Laajennettu palvelutarjoama.....	59
Kuvio 8.	Markkinointitutkimuksen vaiheet.....	67
Taulukko 1.	Vastaajien markkinointitoimenpiteet.....	93
Taulukko 2.	Millä perusteilla haastateltavat valitsevat messut, joille he osallistuvat.....	101
Taulukko 3.	Vastaajien markkinointitoimenpiteet.....	119

KESKEISET KÄSITTEET

MESSUT

Messut on moderni, aktiivinen ja vuorovaikutteinen media, joka tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden tavata juuri oikea kohderyhmä kasvotusten face to face. (<http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/messutmediana/messutviestii/Sivut/default.aspx>)

PALVELU

Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista. (Grönroos 2001: 81)

PALVELUN LAATU

Miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on näin asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. (Ylikoski 1999: 118)

LAAJENNETTU PALVELUTARJOOMA

Palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen muodostavat yhdessä peruspaketin käsitteiden kanssa laajennetun palvelutarjooman. (Grönroos 2001: 229)

PALVELUN SAATAVUUS

Saavutettavuus merkitsee helppoutta päästä yhteyteen yrityksen kanssa. (Grönroos 1989: 23)

I JOHDANTO-OSA

Johdanto-osassa esitellään opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus sekä aiheen rajaus. Lisäksi esitellään työn toimeksiantajayritys Pohjanmaan Expo Oy, jotta työn lukija ymmärtää, millaisen yrityksen näkökulmasta työ on toteutettu. Johdannon tarkoituksena on antaa lukijalle tietoja siitä, mitä tutkimus käsittelee ja mitä se pitää sisällään.

1 JOHDANTO

Messut nähdään usein mainontakeinona, jossa tavaroita myydään kuluttajalle markkinamaisesti. Messut on kuitenkin enemmän kuin sitä: messut on monipuolinen tilaisuus yritykselle esitellä sen tuotteita ja palveluita kävijöille. Messut ovat osa myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa – messuista saatava hyöty on täten suurempi kuin messujen myynnillinen tuottavuus. (Keinonen & Koponen 1997: 11)

Messuilla yritys voi tehdä palvelunsa ja tuotteeksi tutuksi ja pystyy esittelemään tuotteet ostajalle, joka tarvitsee tukea ostopäätöksensä tekemiseen. Messuilla ostajalla on mahdollisuus tutustua tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin sekä toimivuuteen, sekä mahdollisesti kokeilla tuotetta paikan päällä. Messujen yhteydessä onnistuu myös uutuustuotteen esittely, testaaminen ja palautteen keruu sen jatkokehitystä varten. Messuilla saa tietoa alan uutuuksista, trendeistä ja kehityssuunnista. Myös kilpailijoiden tarjontaan pystyy tutustumaan messujen yhteydessä, mikä helpottaa yrityksen oman toiminnan kehittämistä kilpailukykyiseksi. (Keinonen & Koponen 1997: 13)

Messut tarjoaa tuloksellisia kohtaamisia kasvokkain. Digitalisoituneessa maailmassa kasvokkain kohtaamisten arvo ja merkitys on kasvanut suuremmaksi kuin koskaan aikaisemmin. Messuilla kohdataan oikeat kohderyhmät ja kontaktit syntyvät helposti. Vuorovaikutus onkin messujen vahvuus. Vuorovaikutuksen vahvuutta lisää vielä se, että asiakkaat tulevat omasta halustaan messuille tutustumaan yrityksiin ja niiden tarjontaan. Messuilla yrityksen on mahdollista luoda suuri määrä potentiaalisia asiakaskontakteja kustannustehokkaammin kuin perinteisellä

myyntityöllä. Messuosallistumisen vaikutus ei lopu messuihin, vaan sitten vasta vaikutus oikeastaan alkaa. Messuosallistuminen tuottaa yhteydenottoja, lisätietokyselyjä, tarjouspyyntöjä ja tilauksia. Useat yritykset tekevät kauppaa myös paikan päällä. Kun messuosallistumiseen liitetään oikealla tavalla myös muut markkinointiviestinnän keinot, vaikutus kestää pitkään, aina seuraaviin messuihin saakka. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011)

1.1 TUTKIMUKSEN ONGELMAN MÄÄRITYS JA TUTKIMUKSEN TAR- KOITUS

Pohjanmaan Expo Oy on Pohjanmaan suurin messujärjestäjä, joka järjestää messuja Vaasassa, Pietarsaassa ja Kokkolassa. Pohjanmaan Expo Oy:n liikeideana on tarjota laadukkaita ja onnistuneita messutapahtumia ajankohtaisista aiheista seudun elinkeinoelämälle, yrityksille ja kävijöille. Yritys on toiminut aikaisemminkin opinnäytetöiden toimeksiantajana, mutta viimeisimmät työt ovat koskeneet jonkun tietyn messujen asiakastyytyväisyyttä. Pohjanmaan Expo Oy:n on tärkeää tietää, miten tärkeänä sen asiakkaat pitävät messuja osana heidän markkinointiviestintäänsä ja mitä mieltä he ovat yhtiön järjestämistä messutapahtumista. Tutkimuksen avulla Pohjanmaan Expo Oy saa lisäymmärrystä muun muassa siihen, kuinka sen asiakkaat kokevat Pohjanmaan Expo Oy:n onnistuneen messutapahtumissaan, palveluissaan ja onko Pohjanmaan Expo Oy onnistunut täyttämään asiakkaidensa odotukset.

Tutkimuksen yleinen tavoite on selvittää, miten tärkeänä pienet- ja keskisuuret yritykset Pohjanmaan seudulla kokevat messut osana markkinointiviestintäänsä. Tavoitteena on saada selville, vieläkö messut ovat tärkeä osa yrityksen markkinointia ja näkyvyyttä, mutta myös se, kuuluvatko Pohjanmaan Expo Oy:n messut niihin tapahtumiin, joissa halutaan olla mukana. Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle yksityiskohtaista tietoa sen asiakkaiden markkinoinnista, messukäyttäytymisestä sekä tyytyväisyydestä Pohjanmaan Expo Oy:öön. Tutkimuksen avulla Pohjanmaan Expo Oy voi halutessaan kehittää palveluprosessejaan asiakaslähtöisemmiksi ja tehokkaammiksi, niin nykyisten kuin potentiaalistenkin asiakkaiden kannalta. Tiedonkeruumenetelmänä käytän syvähaastattelua, joka on kvalitatiivinen eli laadullinen tiedonkeruumenetelmä.

1.2 TUTKIMUKSEN RAJAUS

Tutkimukseni painoarvo oli messuilla ja niiden merkityksellä. Tästä johtuen valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa haastateltavat yritykset. Pohjanmaan Expo Oy:n henkilöstöllä on jokaisella vastuu eri messuista, joten heillä jokaisella on oma tuntemuksensa eri alojen yrityksistä. Otokseen kerättiin pieniä- ja keskikokoisia yrityksiä, jotka ovat osallistuneet toimeksiantajan messuille, sekä yrityksiä, jotka eivät ole osallistuneet Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämiin messutapahtumiin. Otokseen kerättiin yrityksiä monilta eri toimialoilta. Tarkoituksena oli hakea mahdollisimman erilaisia asiakkaita, jotta myös tulosten näkökanta olisi laaja. Olen rajannut tutkimuksesta kokonaan pois kolmannet osapuolet, kuten esimerkiksi pääurakoitsijat ja muut yhteistyökumppanit. Nämä osapuolet saattavat kuitenkin esiintyä tutkimuksessa, mikäli niiden esiin nostaminen on auttanut tarkastelemani asian selvitystä.

1.3 TUTKIMUKSEN RAKENNE

Työn teoriaosassa esitellään teorioita, jotka liittyvät business to business -markkinoilla toimivan yrityksen markkinointitutkimukseen. Teorian käsittely alkaa business to business -markkinoinnilla, josta siirrytään messut osana markkinointiviestintää -osioon. Tämän jälkeen käsitellään palveluita, palvelun laatua, asiakkaan koettuja uhrauksia ja koettua arvoa, asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun saatavuuden järjestämistä. Lopuksi esitellään teoreettinen viitekehys.

Työn empirisessä osiossa käsitellään markkinointitutkimuksen teoriaa ja kerrotaan tutkimustyön eteneminen vaihe vaiheelta. Lisäksi esitellään tutkimuksessa käytetyt haastattelukysymykset ja haastattelujen tulokset sekä niistä tehtävät johtopäätökset. Empiriaosan lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuustekijöitä ja käsitellään haastattelujen tulokset sekä tutkimuksen aineistona käytetyn teorian kytkennät. Työn lopussa esitellään ehdotuksia jatkotutkimuksille ja työn loppusanat.

1.4 POHJANMAAN EXPO OY – EXPO ÖSTERBOTTEN AB

1.4.1 Historia

Messuyhtiö Oy Finn-Nolia Ab perustettiin vuonna 1987 Vaasan Kaupungin, Vaasan kauppakamarin ja ruotsalaisen messuyhtiön toimesta. Osakkaiksi tulivat myös Mustasaaren kunta, Pietarsaaren kaupunki sekä osuuskunta Viexpo. Yhtiön perustamisen pohjana oli huomio siitä, että Vaasa tarvitse messuyhtiön elinkeinoelämän ja kaupan tukemiseksi sekä hyvien suhteiden ylläpitämiseksi Merenkurkun yli. Vuonna 1996 toiminta laajeni myös Kokkolaan, jolloin Kokkolan kaupunki tuli Finn-Nolian osakkaaksi. Vuoden 2005 lopussa ruotsalainen perustajaosakas, Nolia, luopui osakkeistaan ja Finn-Nolia lunasti osakkeet itselleen. Tuolloin yhtiö päätti jatkaa toimintaansa uuden toiminimen alla, joka paremmin kiteyttäisi toiminnan ja toiminta-alueen laajuuden. Nimestä tuli Pohjanmaan Expo Oy – Expo Österbotten Ab. (Nyholm)

1.4.2 Nykytilanne

Nykyään Pohjanmaan Expo Oy on Pohjanmaan suurin messujärjestäjä, joka järjestää messuja Vaasassa, Pietarsaassa ja Kokkolassa. Pohjanmaan Expo Oy:n liikeideana on tarjota laadukkaita ja onnistuneita messutapahtumia ajankohtaisista aiheista seudun elinkeinoelämälle, yrityksille ja kävijöille. Messutoiminta on yhtiön ydinbusiness. Suurimmat Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämät tapahtumat ovat vuosittain järjestettävät Pohjanmaan Suurmessut ja Vasara Pohjanmaan Rakennusmessut. Vuonna 2010 yhtiö järjesti kuudet messut joilla vieraili yhteensä 58 073 kävijää. Näytteilleasettajia oli 889.

Vuonna 2011 yhtiö järjesti kuudet messut; Waasan Sijoitustapahtuma, Elviira Rakennusmessut Kokkolassa, Pohjanmaan Suurmessut, Vaasan Kirjamessut, Vasara Pohjanmaan Rakennusmessut sekä Knowhow koulutus-, työelämä- ja rekrytointimessut. Messutapahtumiin osallistui yhteensä 48 839 kävijää ja 724 näytteilleasettajaa. (Pohjanmaan Expo 2012)

Pohjanmaan Expo Oy:n pääurakoitsijana toimii yksi Suomen suurimmista messualan yrityksistä, Maiseri Oy. Maiseri esimerkiksi suunnittelee messupohjat, rakentaa kaikki valmisosastot ja muita rakenteita sekä hoitaa matotukset. He myös toimittavat tiskejä, tuoleja ja pöytiä. (Maiseri Oy 2012)

Yhtiö järjestää suurimman osan messutapahtumista Botniahallissa, joka sijaitsee aivan Vaasan kupeessa, Mustasaaren kunnassa. Botniahalli on Suomen suurin urheilu- ja monitoimihalli, joka tarjoaa 16 000 neliötä asianmukaista näyttelytilaa. Myös pysäköintialueita ja ravintolapalveluita on kehitetty messuvieraiden tarpeita ajatellen. (Pohjanmaan Expo Oy 2012)

1.4.3 Kilpailu

Hanna Nyholmin mukaan yhtiön kilpailijoita ovat Suomen Messupromootorit Oy, Etelä-Pohjanmaan Messut Oy, Pytinki Oy, Mediapro, Tampereen messut ja Jyväskylän messut. *Suomen Messupromootorit Oy* toimii Kokkolassa ja se järjestää rakennusmessuja toimipaikkakunnallaan sekä muilla paikkakunnilla ympäri Suomen. *Etelä-Pohjanmaan Messut Oy* järjestää Käsityömessut, Food&Life-messut ja vastaa Seinäjoen torin toiminnoista. *Pytinki Oy* järjestää Sarka maatalouden rakennus- ja energiamessut, Markki puutarhamessut (joka toinen vuosi) ja Pytinki rakennusmessut. Kaksi edellä mainittua toimivat Seinäjoella. *Mediapro* toimii Vaasassa ja se järjestää käsityömessuja ympäri Suomen. *Tampereen messut* ja *Jyväskylän messut* järjestävät laajan kirjon messuja, ja siksi onkin tärkeää pitää huoli siitä, että Pohjanmaan Expo Oy ja ko. yhtiöt eivät järjestä samanaiheisia messuja kuukauden sisällä. (Nyholm)

1.4.4 Tulevaisuus

Messumedia on sosiaalisista medioista kaikkein sosiaalisin. Kun elämämme digitalisoituu jatkuvasti, kasvotusten tapaamisten merkitys kasvaa. Finn Expon toimitusjohtaja Christer Haglund uskookin, että yhdistämällä digitaalisia markkinointiratkaisuja messuihin, saavutetaan entistäkin vaikuttavampia tuloksia. (Haglund 2011, 4)

Pohjanmaan Expo Oy:n toimitusjohtaja Jukka Hakala on täysin samaa mieltä Haglundin kanssa. Myös Hakala näkee messujen tulevaisuuden positiivisena. Pohjanmaan Expo Oy pyrkii tulevaisuudessakin säilyttämään markkinajohtajuutensa kehittämällä jo olemassaolevia vahvoja messutapahtumia sekä tuomalla markkinoille uusia ajankohtaisia aiheita säännöllisin välein. Vuoden 2012 aikana Pohjanmaan Expo Oy tulee käynnistämään PCO-toimintaa (Professional Congress Organizer) Vaasassa. Tavoitteena on vahvistaa Vaasan alueen vetovoimaa kokouksien ja kongressien pitopaikkana yhteistyössä muiden alan toimijoiden kanssa. (Hakala)

Vuoden 2012 aikana Pohjanmaan Expo Oy tulee järjestämään seitsemät messut. Vuosi aloitetaan perinteisesti Vaasan Sijoitustapahtumalla helmikuussa. Maaliskuussa järjestetään toista kertaa Vaasa EnergyWeek, johon Pohjanmaan Expo Oy tulee järjestämään tänä vuonna siihen kuuluvan Vaasa Wind Exchange -tapahtuman. Huhtikuussa järjestetään Pohjanmaan Suurmessut ja Vaasan Kirjamessut. Lokakuussa on taas VASARA Pohjanmaan Rakennusmessujen aika ja marraskuussa järjestetään koko perheen Kauppiasmessut Pietarsaareissa sekä Knowhow koulutus-, työelämä- ja rekrytointimessut Vaasassa. (Pohjanmaan Expo Oy 2012)

II TEORIAOSA

Esittelen opinnäytetyöni teoriaosassa teorioita, jotka liittyvät business to business -markkinoilla toimivan yrityksen markkinointitutkimukseen. Ensimmäisenä käsitelen business to business -markkinointia, koska työn toimeksiantaja toimii b-to-b -markkinoilla. Tämän jälkeen esittelen messut osana markkinointiviestintää, sillä tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tärkeäksi yritykset kokevat messut osana markkinointiviestintäänsä. Seuraavaksi käsitellään palveluita, palvelun laatua, asiakkaan koettuja uhrauksia ja koettua arvoa, asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun saatavuuden järjestämistä. Kaikki nämä teoriat vaikuttavat asiakkaan muodostamaan tyytyväisyyteen Pohjanmaan Expo Oy:stä ja sen palveluista. Kaikki teoriat tukevat toisiaan ja ovat yhteydessä tutkimuksen kanssa. Lopuksi esitellään teoreettinen viitekehys. Teoriaosan avulla lukijalle annetaan tietoa tutkimuksesta, ja se toimii apuna empiirisen osan ymmärtämisessä.

2. BUSINESS TO BUSINESS –MARKKINOINTI

Asiakas on kaiken yritystoiminnan perusta ja edellytys. Asiakkaat voivat olla organisaation näkökulmasta hyvin erilaisia: ulkoisia ja sisäisiä, suur- ja pienasiakkaita, kuluttaja- ja business-to-business -asiakkaita, uskollisia ja ei-uskollisia jne. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002: 173). Business-to-business -käsitteellä tarkoitetaan yritysasiakkaita ja markkinoita, joilla yritykset käyvät kauppaa yritysten tai muiden organisaatioiden kanssa. Yritykset ostavat tuotteita ja palveluita myydäkseen niitä eteenpäin, valmistakseen niistä uusia hyödykkeitä tai ylläpitääkseen omaa toimintaansa. Organisaatiot eli yritykset, julkisyhteisöt, yhdistykset, järjestöt ja laitokset ostavat tuotantohyödykkeitä. Ne voivat olla esimerkiksi raaka-aineita ja palveluita, mutta ne voivat olla myös samoja hyödykkeitä, kuin mitä lopulliset kuluttajat ostavat. Ero on siinä, että organisaatiot ostavat näitä hyödykkeitä ansaintatarkoituksessa ja kuluttajat omaan käyttöönsä. (Korkeamäki ym. 2002: 173-174, Biemans 2010: 5-6)

Pohjanmaan Expo Oy toimii business-to-business -markkinoilla ja tarjoaa asiakkailleen palveluita, messutapahtumaan osallistumista. Suurin osa sen asiakkaista on yrityksiä, mutta asiakkaita on myös yhdistyksistä, järjestöistä, laitoksista ja kaupungeista.

Organisaation ostokäyttäytyminen eroaa kuluttajien käyttäytymisestä. Ostajat ovat usein koulutettuja ammattilaisia ja päätöksiin vaikuttavat monet eri organisaation tasot ja myös mahdolliset osastot. Myyjän ja ostajan väliset suhteet ovat tärkeitä ja ne perustuvat avoimeen tiedonvälitykseen ja luottamukseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 24-25) Joissakin tapauksissa projektivastaavan täytyy pystyä vakuuttamaan usea eri ihminen yrityksessä messuosallistumisen tärkeydestä ja osallistumisesta juuri Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämään messutapahtumaan. Pienemmissä yrityksissä yksi ihminen on vastuussa markkinoinnista ja messuosallistuminen on hänen käsissään. Suuremmissa yrityksissä taas projektivastaavan täytyy vakuuttaa useampi henkilö. Hänellä saattaa olla yksi kontaktihenkilö yrityksessä, mutta päätös tehdään lopulta suuremmassa porukassa, esimerkiksi jossain kokouksessa.

Projektivastaavan täytyy tällaisissa tapauksissa lähettää kontaktihenkilölleen laaja infopaketti messuista, pureva myyntikirje sekä hyvä tarjous.

2.1 B2B-ASIAKKAAT

B2B-asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: yrityksiin, valtioihin ja instituutioihin. Jokaisella ryhmällä on erilaiset luonteenpiirteet ja niitä pitäisikin lähestyä eri tavoin. (Biemans 2010: 8)

Ensimmäinen ryhmä, *yrietykset*, voidaan jakaa kolmeen omaan osaansa; käyttäjiin (users), lopputuotteen valmistajiin (original equipment manufacturers) ja jälleenmyyjiin (resellers). *Käyttäjät* ostavat tuotteita tai palveluita saadakseen valmistettua oman tuotteen tai palvelunsa. Esimerkiksi yritys ostaa tietokoneen, jotta saa valmistettua palvelunsa/tuotteen myytäväksi joko yritykselle tai kuluttajalle. *Lopputuotteen valmistaja* eli OEM myy toisen yrityksen tuotetta omanaan joko toiselle yritykselle tai kuluttajalle. Esimerkiksi Pohjanmaan Expo Oy ostaa sähköistyspalvelut toiselta yritykseltä, mutta myyntihetkellä sähköistys kuitenkin myydään Pohjanmaan Expo Oy:n tarjoamana palveluna. *Jälleenmyyjät* ostavat tuotteen ja myyvät sen eteenpäin yrityksille. He eivät varsinaisesti muuta tuotetta, mutta he saattavat lisätä siihen arvoa lisääviä tukitoimintoja, kuten esimerkiksi ohjeet, asennuksen, valmennuksen ja huollon. (Biemans 2010: 8-9)

Toinen ryhmä, *valtiot*, ostavat merkittävän osan B2B-tuotteista ja palveluista. Valtioiden ostoprosessit ovat useimmiten täynnä byrokratiaa, monimutkaisia päätöksentekoa ja menettelytapoja sekä kansallisia että EU:n sääntöjä. Kolmas ryhmä, *instituutiot*, ostavat tuotteita ja palveluita taatakseen toimintansa. Tämä sisältää esimerkiksi sairaalat, veripankit, koulut, yliopistot, museot ja Punaisen Ristin. Myös instituutioiden ostokäyttäytyminen muodostuu tarkasta kulu- ja hintatarkkailusta, rajoitetusta ostomäärästä ja budjetin tarkkailusta. Ostoprosessissa on merkittävä ero myös siinä, kuka toimii ostajana ja kuka oikeasti käyttää tuotteet ja palvelut. (Biemans 2010: 9-10)

2.2 B2B-AJATTELU

Kaikkien yritysten tulisi pohjata kaikki toimensa valittujen kohdemarkkinoiden asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, unohtamatta kuitenkaan yhteiskunnan (lakien, toimialasopimusten, normien yms.) asettamia rajoituksia. Tätä lähestymistapaa kutsutaan *markkinointiajatuksiksi* tai *markkinakeskeiseksi* näkemykseksi. (Grönroos 2001: 312) Yritysten tulisi selvittää mahdollisimman paljon avain tekijöistään. Potentiaalisista ja nykyisistä *asiakkaista*, *kilpailijoista*, koska asiakkaat vertailevat aina vaihtoehtoisia mahdollisuuksia, *toimittajista*, kenen tuotteet ja palvelut takaavat parhaimman laadun yrityksen tarpeille sekä *muista liiketoimintaan liittyvistä osista*. Tuloksellinen *Market Sensing* vaatii avarakatseista tutkintaa ja laajaa tiedonkeruuta. Monet yritykset ovat kuitenkin liian keskittyneitä itseensä ja luottavat siihen, että he tuntevat jo markkinansa ja tietävät miten heitä palvella. Tällaisella asenteella monilta yrityksiltä jää helposti huomaamatta asiakkaiden tarpeiden ja kilpailijoiden strategioiden muutokset. Monet tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että markkinointiajattelulla on positiivinen vaikutus yrityksen liikevoittoon, asiakastyytyväisyyteen, tuoton kasvuun ja uusien tuotteiden sekä palveluiden menestykseen. Markkinakeskeisyys vaikuttaa myös työntekijöiden tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen, joka taas heijastuu asiakastyytyväisyyteen sekä tuottavuuteen. (Biemans 2010: 65-66, 68)

Yksi yrityksen tärkeimmistä päätöksistä on se, miten laajasti se voi kohdella markkinoita. Yrityksellä on pääsääntöisesti kolme mahdollisuutta; massamarkkinointi, kohdemarkkinointi ja asiakaskohtainen markkinointi. *Massamarkkinoinnissa* yritys tarjoaa samanlaista vakiotuotetta tai -palvelua kaikille markkinoilleen. *Kohdemarkkinoinnissa* yritys suunnittelee tuotteensa tai palvelunsa yhdelle tai useammalle segmentille koko markkinoiden sijaan. Kohdemarkkinointiin päätyvä yritys voi jakaa markkinat yhä pienempiin tasoihin; segmentteihin, markkinarakoihin ja markkina-alkioihin. *Asiakaskohtaisessa markkinoinnissa* yritykset sopeuttavat tarjontansa ja viestintänsä kullekin asiakkaalle erikseen. Tietokoneiden ja tietokantamarkkinoinnin myötä räätälöity markkinointi on nopeasti kasvava ja paljon lupaava markkinoinnin muoto. (Kotler 1999: 42-49)

Pohjanmaan Expo Oy käyttää kohdemarkkinoita. Esimerkiksi Waasan Sijoitustapahtumaa myytäessä projektivastaava markkinoi ja lähestyy ainoastaan mm. pankkeja sekä säästämiseen ja sijoittamiseen erikoistuneita yrityksiä. VASARA Rakennusmessujen projektivastaava puolestaan keskittyy rakennus-, remontointi- ja sisustusalan yrityksiin. Pohjanmaan Suurmessut taas ovat hieman erilainen messutapahtuma, jossa näytteilleasettajia on kahdeksalta eri alalta. Tämänkään tapahtuman markkinoinnissa ei kuitenkaan käytetä massamarkkinoita, vaan kohderyhmää on rajattu.

3. MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Messut tarjoaa tuloksellisia kohtaamisia kasvokkain. Digitalisoituneessa maailmassa kasvokkain kohtaamisten arvo ja merkitys on kasvanut suuremmaksi kuin koskaan aikaisemmin. Messut on konkreettisesti sosiaalinen media, jossa yhdistyy mahdollisuus saada tietoa ja hyötyä, olla osa tapahtumaa sekä kokea samanaikaisesti elämyksiä. Messuilla kohdataan oikeat kohderyhmät ja kontaktit syntyvät helposti. Vuorovaikutus onkin messujen vahvuus. Vuorovaikutuksen vahvuutta lisää vielä se, että asiakkaat tulevat omasta halustaan messuille tutustumaan yrityksiin ja niiden tarjontaan. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011) Kävijät tulevat messuille saadakseen virikkeitä, uusia ideoita ja tietoja sekä tärkeitä yhteyksiä. Koska paikalla saattaa olla useita samankin alan toimittajia, kävijöiden aika säästyy. Näytteilleasettajat osallistuvat messuille, koska siellä kohdataan muutamassa tunnissa yhtä monta asiakasta kuin muuten muutamassa päivässä. Suurin osa asiakkaista saattaa olla ennestään täysin tuntemattomia ja näytteilleasettajan ei tarvitse etsiä heitä, vaan päinvastoin asiakkaat löytävät heidät. Yrityksen koko messuilla ei ole niin suuri tekijä kuin yritysmaailmassa muuten, sillä messutapahtuma on puolueeton kokoontumispaikka, jossa pelisäännöt ovat kaikilla tasapuoliset. (Jansson 2007: 13)

Mahdollisuus nopeisiin ja tehokkaisiin kohtaamisiin juuri oikean kohderyhmän kanssa ei ole ainoa messujen erityispiirre. Messuilla tuotteet ja palvelut ovat konkreettisesti näkyvillä; niitä voi kosketella, katsella, kuunnella, haistella, maistella ja kokeilla. Messut erottuvat muista medioista juuri sillä, että se on samanaikaisesti informatiivinen, elämyksellinen, moniaistinen, osallistuva ja kokemuksellinen. Mikään muu media ei tähän pysty. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011)

Messuilla yrityksen on mahdollista luoda suuri määrä potentiaalisia asiakaskontakteja kustannustehokkaammin kuin perinteisellä myyntityöllä. Messuosallistumisen vaikutus ei lopu messuihin, vaan sitten vasta vaikutus oikeastaan alkaa. Messuosallistuminen tuottaa yhteydenottoja, lisätietokyselyjä, tarjouspyyntöjä ja tilauksia. Useat yritykset tekevät kauppaa myös paikan päällä. Kun messuosallis-

tumiseen liitetään oikealla tavalla myös muut markkinointiviestinnän keinot, vaikutus kestää pitkään, aina seuraaviin messuihin saakka. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011)

3.1 MESSUT OSANA MARKKINOINTIA

Markkinointi rakentuu sosiaaliselle kanssakäymiselle joko tietoisesti tai tiedostamatta. Markkinoinnin yksi päätehtävistä on saattaa ostajat ja myyjät kohtaamaan toisensa. (Kotler 2005: 121) Oikein toteutettuna messuosallistuminen toimii moottorina yrityksen myynnille. Messuilla *hankitaan yhteyksiä* esimerkiksi myyntitaroituksessa, asiakassuhteiden hoitoa varten tai julkisuuden saamiseksi. Yhdeksän kymmenestä näytteilleasettajasta mainitsee *myynnin* yhtenä osallistumisen tarkoituksena. Se voi olla joko uusmyyntiä, lisämyyntiä tai myynnin nopeuttamista. Erot riippuvat myös siitä, missä vaiheessa messut otetaan mukaan myyntiprosessiin. Kyseessä voi olla esimerkiksi kaupoista sopiminen, kontaktien kerääminen tai potentiaalitiedoston rakentaminen. Monessa yrityksessä uusasiakashankinta messuilla on siirretty hieman sivuun, ja tilalle on otettu *nykyisten asiakassuhteiden hoitaminen*. Tämä tapahtuu esimerkiksi asiakassuhteiden edelleen kehittämällä, lisämyynnillä tai asiakaspalautteen vastaanottamisella. (Jansson 2007: 23-24; Gopalakrishna, Lillien, Williams & Sequeira 1995)

Harvoin tulee yhtä helppoa tilaisuutta saada *julkisuutta* kuin messuilla. Useilla messujärjestäjillä ja alan lehdillä on erilliset messulehdet, -numerot tai -liitteet, joissa käsitellään ajankohtaisia asioita messuilla. Hyvä ratkaisu on myös järjestää lehdistötilaisuus ennen messuja, messuilla tai niiden jälkeen. Joillekin yrityksille messuosallistuminen saattaa olla osa myös *yrityskuvastrategiaa*. Fairlinkin teettämä tutkimus osoittaa, että 79 % näytteilleasettajista uskoo messuosallistumisen vahventaneen heidän yrityskuvaansa. Messut muodostavat myös erinomaisen *valmennusympäristön*. Esimerkiksi yritys voi opettaa asiakkaitaan käyttämään yrityksen uusia e-business mahdollisuuksia tai vaatetusalan yritys voi kouluttaa myymälähenkilökuntaa uusista trendeistä. (Jansson 2007: 23-24; Gopalakrishna ym. 1995)

Messut ovat yksi menekinedistämisen perusmuoto ja parhaimmillaan ne ovat todella tehokas viestintäprosessin osa. Messuilla yritys pystyy saavuttamaan suuren joukon kohderyhmänsä asiakkaita lyhyessä ajassa. Messut soveltuvat niin kuluttajamarkkinointiin kuin ammattilaispiirien business-to-business –markkinointiin. Kuluttajamessuilla yritykset pyrkivät useimmiten myyntiin ja suoraan kauppaan, kun taas ammattimessuilla yritykset hakevat mainosta ja pohjustusta tulevaan henkilökohtaiseen myyntityöhön. Osallistuu yritys sitten kumpiin messuihin tahansa, tärkeintä messujen olisi olla samassa linjassa yrityksen kokonaismarkkinoinnin kanssa. Messuja ei missään nimessä saa pitää markkinoinnin erillistönä, vaan ne pitää liittää osaksi myyntiprosessia ja mainosviestintää, jolloin messutapahtumasta saatava hyöty on niiden vaatimien panostusten mukainen. (Rope 2005: 379-384)

Philip Kotler puhuu (2005: 25) kokemusmarkkinoinnin puolesta. Hänen mielestään markkinoinnissa pitäisi ajatella vähemmän tuotteen tai palvelun myyntiä ja keskittyä enemmän siihen, miten voitaisiin suunnitella ja synnyttää myönteisiä kokemuksia asiakkaissa. Kotlerin mukaan markkinoinnissa tulisi miettiä, millaisia kokemuksia tuotteen tai palvelun ostamisesta asiakkaille syntyy, ja miten samoja kokemuksia voitaisiin myös tuottaa vaikka keinotekoisesti. (Kotler 2005: 25)

3.1.1 Kuluttajamessut

Kuluttajamessuihin lukeutuvat kaikki kuluttajamarkkinoille suunnatut messutapahtumat. Ne voidaan luokitella yleismessuiksi ja erikoismessuiksi. Yleismessut pitävät sisällään nimensä mukaisesti eri alojen yrityksiä, esimerkkinä Pohjanmaan Suurmessut, ja erikoismessut koostuvat jostakin tietystä aihepiiristä, esimerkkinä Waasan Sijoitustapahtuma.

Kuluttajamessuilla myynnillinen funktio on aina pinnalla. Messukiertäjille, jotka kulkevat kuluttajamarkkinoinnin messutapahtumissa, vuoden myyntitulos saattaa muodostua juuri näistä tapahtumista. Tästä johtuen messuosallistumiseen panostaminen on todella tärkeää. Messujen kohdalla kyse onkin enemmän kyvystä hyödyntää messuja kuin siitä, ovatko messut yritykselle merkittävä markkinointitapahtuma. (Rope 2005: 380-381)

Suurin osa Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämistä messuista ovat kuluttajamessuja. Yleismessuihin lukeutuvat mm. vuosittain järjestettävät Pohjanmaan Suurmessut ja joka toinen vuosi järjestettävät Kauppiamessut. Vaasan Sijoitustapahtuma, Vaasan Kirjamessut ja VASARA Pohjanmaan Rakennusmessut taas lukeutuvat erikoismessuihin.

3.1.2 Ammattimessut

Ammattimessut ovat tapahtumia, jotka kokoavat sekä alan markkinoijat että organisaatioiden avainhenkilöt yhteen kaupalliseen tapahtumaan, jossa on täydellinen tilaisuus nähdä kerralla koko alan tarjonta ja uutuudet. Ammattimessut eivät ole ensisijaisesti kaupankäyntipaikka, vaan pikemminkin tietoisuuden levittäjä ja verkostoitumispaikka. Messut ovat viestintäprosessiin liitettynä lähempänä mainontaa kuin henkilökohtaista myyntityötä, koska ne vaikuttavat lähinnä tuotteen tietoisuus- ja tuntemisvaiheeseen. (Rope 2005: 381-383)

Pohjanmaan Expo Oy koordinoi vuosittain Vaasan seudun teknologiayrityksille yhteisosaston Tampereen Alihankintamessuille. Tämä messutapahtuma eroaa täysin yrityksen itse järjestämistä messuista. Suurin osa vuosittain osallistuvista yrityksistä pitää osallistumista itsestään selvyytensä, vaikka joka vuosi ei olisikaan myynnillisesti niin tuloksekas. Messuilla verkostoidutaan, tavataan nykyisiä asiakkaita ja syvennetään nykyisiä asiakassuhteita sekä kerätään kontakteja.

3.2 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN SWOT-ANALYYSI

Kaikille tuotteille, palveluille ja markkinoinnin toimenpiteille tulisi tehdä SWOT- eli nelikenttäanalyysi (kts. kuvio 1.), myös tapahtumamarkkinoinnille. SWOT-analyysissä käsitellään vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). (Muhonen & Heikkinen 2003: 47)

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset - on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan - jättää pitkän muistijäljen - tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja - opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää - saa aikaan myönteisiä suhtautumista - luo uskollisuutta asiakaskunnassa - on ainutkertainen - mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - toteuttaminen vaatii osaamista - kontaktimäärät voivat olla pieniä - tuloksia on vaikea testata ja mitata - tapahtumat ovat kertaluonteisia - kallis tapa luoda kontakteja
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen - muuttaa olemassa olevaa imagoa - jää pysyvästi kohderyhmän mieleen - helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista - nousee esiin ja erottuu markkinointiviestien tulvasta - puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä - luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille - kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki - ammattitaidoton toteutus - väärä kohderyhmä - väärät tiedotusvalinnat - häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä - yleinen markkinointi-ilmapiiiri

Kuvio 1. Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (Muhonen ym. 2003: 47)

3.3 MESSUJÄRJESTÄJIEN UNIONI

Messujärjestäjien Unioni ry perustettiin vuonna 1996 valvomaan messualalla toimivien elinkeinonharjoittajien yleisiä ja yhteisiä etuja. Messujärjestäjien Unioni ry pyrkii edistämään alan yleisiä toimintaedellytyksiä ja tehostamaan messuyhtiöiden keskinäistä toimintaa. Unionin tavoitteita on myös kehittää messuja markkinointimediana, kouluttaa näytteilleasettajia ja tukea ja edistää alan koulutusta sekä tutkimusta. Messujärjestäjien Unioni pitää huolen myös siitä, että kaikki sen jäsenet

käyttävät samaa kävijä- ja näytteilleasettajatilastointia. Tällä parannetaan messukävijöiden ja näytteilleasettajien turvallisuutta. Yhdistyksen jäseniä ovat Suomen Messut, Tampereen Messut Oy, Turun Messukeskus Oy, Lahden Messut Oy, Jyväskylän Messut Oy, Pohjois-Suomen Messut Ry, Pohjanmaan Expo Oy, Osuuskunta Suomen Asuntomessut, Forma Messut Oy, Etelä-Pohjanmaan Messut Oy, Expomark Oy ja Wanha Satama. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011)

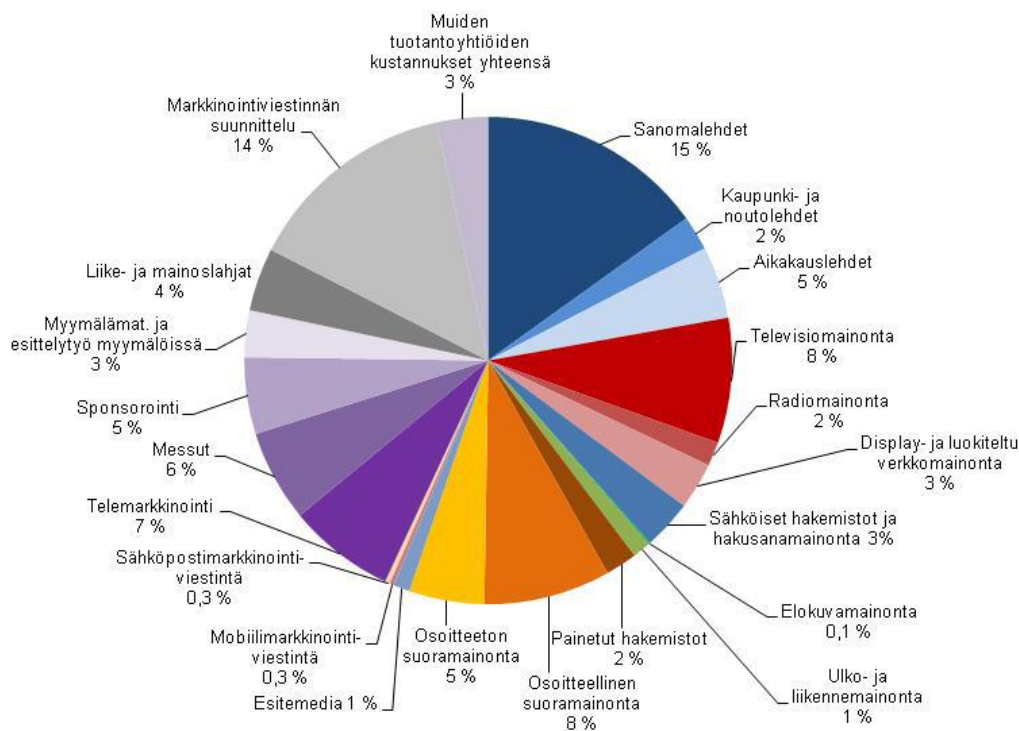
3.4 TUTKIMUKSET

3.4.1 Vuosi 2010

Mainosalan järjestöjä edustava Mainonnan Neuvottelukunta on teettänyt TNS Gallupilla tutkimuksen, jonka mukaan markkinointiviestintään käytettiin Suomessa vuonna 2010 3,22 mrd euroa. Tästä mediamainonnan osa oli 1,35 mrd, suoramarkkinoinnin 0,71 mrd ja menekinedistämisen 0,6 mrd. Messut on Suomessa viidenneksi suurin markkinointikanava ja sen osuus isosta mainoskakusta on n. 6 %. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011)

Vuonna 2010 markkinointiviestinnän suunnitteluun käytettiin 0,455 mrd euroa ja muuhun kuin suoramainonnan sekä messujen tuotantoon 0,11 mrd. Messuosastojen suunnitteluun, tuotantoon ja messuosallistumiseen käytettiin 5,3 % edellisvuotta enemmän. Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan kasvoi 4,6 % vuodesta 2009. (Mainonnan Neuvottelukunta 2011)

Messut on Suomessa viidenneksi suurin markkinointikanava ja sen osuus suuresta mainoskakusta vuonna 2010 (Kuvio 2.) oli n. 6 %.



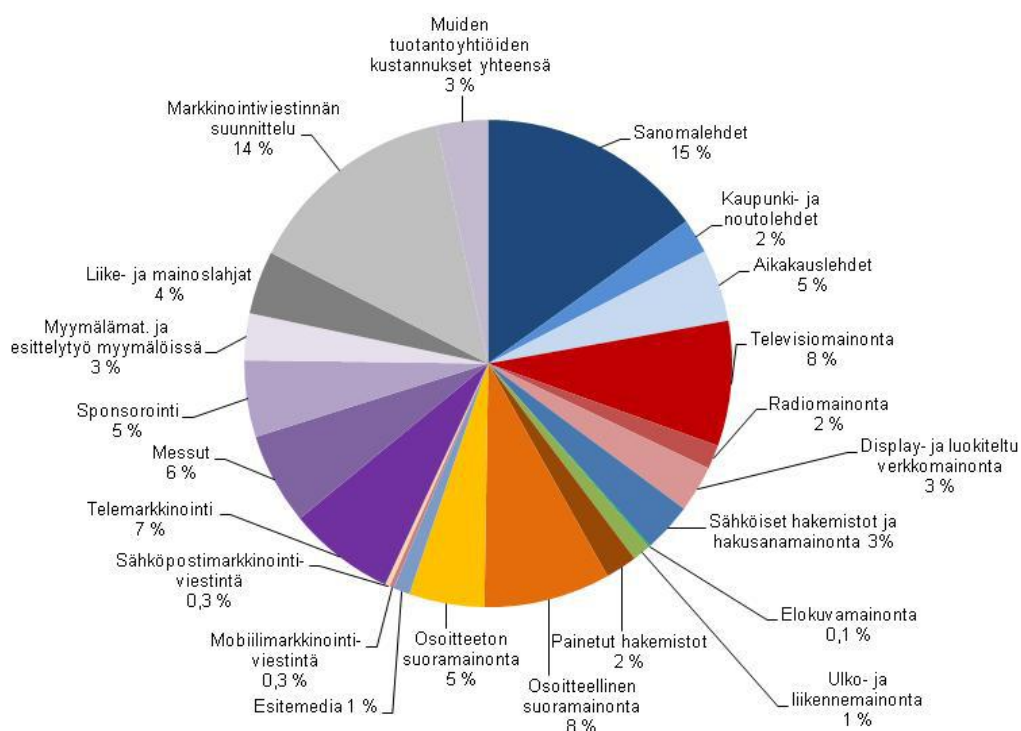
Kuvio 2. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen v. 2010 (ns. ”suuri mainoskakku, 3,22 mrd euroa) (Mainonnan Neuvottelukunta 2011)

3.4.2 Vuosi 2011

Mainosalan järjestöjä edustava Mainonnan Neuvottelukunta on teettänyt TNS Gallupilla tutkimuksen, jonka mukaan markkinointiviestintään käytettiin Suomessa vuonna 2011 3,39 mrd euroa. Tästä mediamainonnan osa oli 1,35 mrd, suoramarkkinoinnin 0,76 mrd ja menekinedistämisen 0,62 mrd euroa. Messut on Suomessa viidenneksi suurin markkinointikanava ja sen osuus isosta mainoskakusta on n. 6 %. (Markkinoinnin Neuvottelukunta 2012)

Vuonna 2011 markkinointiviestinnän suunnitteluun käytettiin 495 miljoonaa euroa. Tämä oli 7,7 % enemmän kuin vuonna 2010. Messujen tuotantoon käytettiin vuonna 2011 153 miljoonaa euroa, joka on yksi miljoonaa euroa vähemmän kuin edellisvuonna. Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan kasvoi 4,1% vuodesta 2010. (Mainonnan Neuvottelukunta 2012)

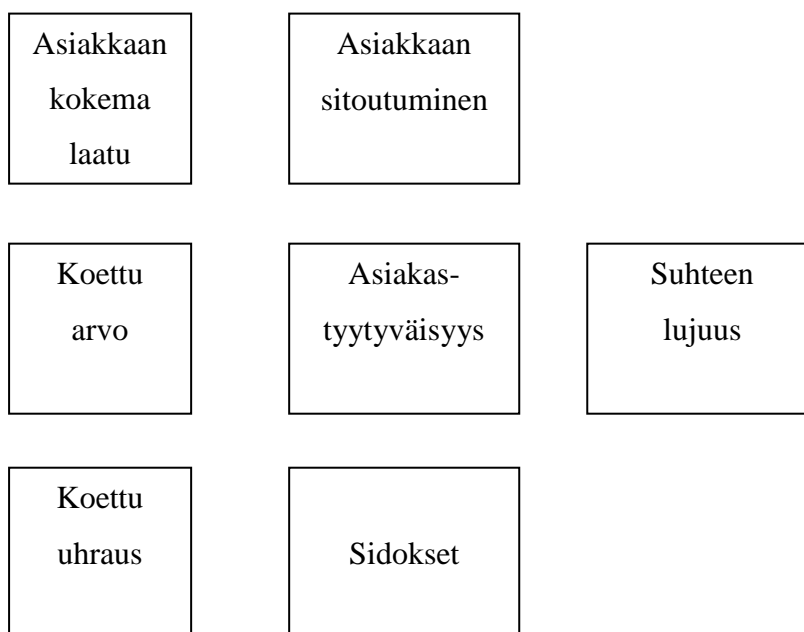
Messut on Suomessa viidenneksi suurin markkinointikanava ja sen osuus suuresta mainoskasta vuonna 2011 (Kuvio 3.) oli n. 6 %.



Kuvio 3. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen v. 2011 (ns. ”suuri mainoskakku, 3,39 mrd euroa) (Mainonnan Neuvottelukunta 2012)

4. ASIAKKAAN TYYTYVÄISYYDEN TAI TYYTYMÄTTÖMYYDEN MUODOSTUMINEN

Seuraavissa osissa tulen käsittelemään alla olevan mallin mukaisesti palvelun laatua, asiakkaan koettuja uhrauksia ja koettua arvoa, asiakastyytyväisyyttä, asiakkuuden lujutusta sekä palvelun saatavuuden järjestämistä. Kaikki näistä osista vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Tutkimuksen kannalta on erittäin tärkeää käsitellä ja ymmärtää kyseiset asiat.



Kuvio 4. Asiakassuhteen kannattavuuden malli (Storbacka, Strandvik & Grönroos 1994: 23, Grönroos 2001: 206) (muunneltu Susanna Siekkinen)

Asiakkaiden käsitykset tarjooman *arvosta* ja jatkuvissa suhteissa koko suhteen arvosta riippuvat siitä, millaiseksi he kokevat koko palvelutarjooman eli ydinratkaisun ja lisäpalvelujen arvon verrattuna aiheutuneisiin uhrauksiin. Asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemaansa *laatuun*, jos *uhraus* (hinta ja suhdokustannukset) ei ole liian suuri. Koettu arvo muodostaa siis asiakastyytyväisyyden. *Asiakastyytyväisyys* puolestaan vaikuttaa kahteen seikkaan, joilla on merkitystä mallin seuraavan kytköksen kannalta. Tyytyväiset asiakkaat saattavat *sitoutua* palveluntarjoajaan,

koska he joko luottavat tähän tai ovat tyytyväisiä suhteesta aiheutuneisiin uhrauksiin. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös asiakkaan ja palveluntarjoajan välille muodostuviin *sidoksiin*. Asiakastyytyväisyydellä on siis välitön vaikutus *suhteen lujuuteen*. Mitä sitoutuneempi asiakas on, sitä lujempi suhde on. (Grönroos 2001: 206-207)

5. PALVELU

Palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan luonteeltaan aineettomia prosesseja ja toimintoja. Palvelu-sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelu on monimutkainen ilmiö ja niinpä käsitettä voidaan käyttää laajemminkin. Esimerkiksi koneesta ja melkein mistä tahansa muustakin tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan tarjoamansa ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisempienkin vaatimusten mukaiseksi. Näiden lisäksi monet hallinnolliset palvelut, kuten esimerkiksi valitusten käsittely ja laskutus, ovat asiakkaille tarjottavia palveluita. Passiivisen käsittelytapansa vuoksi ne ovat asiakkaille ”näkymättömiä palveluja”. (Grönroos 2001: 78-79)

Palveluun kuuluu yleensä jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Jokaisessa tapauksessa asiakas ei kuitenkaan ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2001: 79-80)

Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä;

1. Palvelut ovat toiminnoista tai toimintojen sarjoista koostuvia *prosesseja*.
2. Palvelut *tuotetaan* ja *kulutetaan* jossain määrin *samanaikaisesti*.
3. Asiakas *osallistuu palvelun tuotantoprosessiin* ainakin jossain määrin.

(Grönroos 2001: 81)

Pohjanmaan Expo Oy on määritellyt palvelutarjontansa siten, että asiakas saa valita hänelle parhaiten sopivan kokonaisuuden. Esimerkiksi Pohjanmaan Suurmessuilla asiakas voi valita joko lattiatilan, osaston seinärakenteilla tai valmisosaston. Näistä kolmesta vaihtoehdosta asiakas saa valita sen, joka parhaiten vastaa hänen tarpeitaan. Jokaiseen paikkavuokraan kuuluu yksi esittelijäkortti kolmea neliötä kohden ja kaksi pysäköintikorttia. Esimerkiksi joillakin suuremmilla yrityksillä saattaa olla juhlavuosi ja ne kiertävät sen vuoksi useilla messuilla. Yleensä tällaisissa tilanteissa yritykset ottavat pelkän lattiatilan, koska heillä on jo ennestään omat rakenteet ja designosastot. Useat pienemmät yritykset taas saattavat ottaa pienen valmisosaston, koska heillä ei ole valmiina omia seinärakenteita.

5.1 ONNISTUMISEN EDELLYTYKSIÄ PALVELUSSA

Palveluita tarjoava yritys ei voi useinkaan erilaistaa lopputuloksiaan kilpailijoihin nähden. Esimerkiksi tietyn rahamäärän nostaminen tililtä johtaa samaan tulokseen riippumatta siitä, mikä pankki palvelun tarjoaa; asiakas saa pyytämänsä rahasumman. Joissakin tilanteissa asiakas pitää lopputuloksen laatua selvänä, mutta joskus hänellä saattaa olla vaikeuksia arvioida palveluprosessin lopputuloksen laatua. Joka tapauksessa asiakkaat osallistuvat palveluprosesseihin aina ja ovat jossain määrin vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan työntekijöiden, tekniikoiden, fyysisten resurssien ja järjestelmien kanssa. Palveluyritykset erottuvat toisistaan nimenomaan prosesseillaan. (Grönroos 2001: 86)

Palveluiden markkinoinnin avain ajatuksena on saada palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi vastaamaan toisiaan niin hyvin, että kuluttajat ja käyttäjät kokevat hyvän palvelun laadun ja arvon ja haluavat jatkaa suhdettaan palveluntarjoajaan. Se, minkä asiakkaat näkevät palvelun kulutus- ja tuotantoprosesseissa, vaikuttavat ratkaisevasti palvelusta saatuun kokemukseen ja samalla myös heidän pitkäaikaiseen ostokäyttäytymiseensä. Palveluyrityksen pitkän tähtäimen menestys edellyttää siis asiakaskeskeisiä palveluprosesseja. (Peppers, D. & Rogers, M., 1997; Grönroos 2001: 86-87)

Messuallalla palvelut saattavat vaihdella messujärjestäjästä riippuen. Suomessa järjestetään tänä päivänä jopa useita messuja viikossa, joten väistämättäkin messutapahtumien laatu vaihtelee messujärjestäjästä riippuen. Pohjanmaan Expo Oy:n liikeideana on tarjota laadukkaita ja onnistuneita messutapahtumia ajankohtaisista aiheista seudun elinkeinoelämälle, yrityksille ja kävijöille. Yhtiössä panostetaan erityisesti henkilökohtaiseen palveluun ja sen laatuun.

5.1.1 Käyttäytyminen palvelutilanteessa

Parasuraman, Zeithmalin ja Berryn mukaan asiakasta tulee aina kohdella ystävällisesti, kohteliaasti ja kunnioittavasti. Nyrkkisääntönä voisi olla, että asiakkaan tulee saada hieman enemmän kuin hän odottaa. Hyväksyttävä laatu (laatu, joka täyttää odotukset mutta ei ylitä niitä) tyydyttää asiakasta, mutta ei välttämättä saa asiakasta sitoutumaan palveluntarjoajaan. Hyvä laatu, joka ylittää asiakkaan odo-

tukset, saattaa herättää kiinnostuksen jatkaa suhdetta palveluntarjoajan kanssa ja saa asiakkaan kertomaan kokemuksestaan muillekin. (Grönroos 1989: 23, Grönroos 2001: 143)

Tämän nyrkkisäännön arvostelijat sanovat, että asiakas oppii kokemuksistaan ja odottaa seuraavassa tapaamisessa entistä parempaa palvelua. Asiakkaan pystyy kuitenkin pitämään tyytyväisenä pienellä eleellä, joka ei maksa mitään, mutta herättää asiakkaassa joka kerta samanlaisen tunteen. (Grönroos 2001: 143)

6. PALVELUN LAATU

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Asiakkaiden odotusten kehittymiseen vaikuttavat mm. tarpeet, toiveet, trendit, arvojärjestelmät, sisäiset arvontuotamisprosessit ja kaikki puheet, joita he ovat kuulleet esimerkiksi perhetuultaan tai liikekumppaneiltaan. Myös suunnitellut markkinointitoimet, kuten henkilökohmainen myyntityö ja mainoskampanjat, vaikuttavat asiakkaan odotuksiin, samoin kuin yrityksen imago. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että palvelun laatua katsotaan asiakkaan näkökulmasta; eri ihmisille hyvä palvelu koostuu erilaisista asioista. Organisaation olisikin tärkeää selvittää, mitä juuri sen asiakkaikseen tavoittelemat ihmiset arvostavat. Asiakkaiden tyytyväisyys perustuu siihen, että jokainen yritys tarjoaa asiakkailleen juuri sellaista palvelua kuin nämä odottavat saavansa. Toisin sanoen asiakkaiden odotukset tulee muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi. (Grönroos 2001: 414, Ylikoski 1999: 117)

Puhelinkäyttäytyminen on erittäin suuri ja tärkeä osa työtä Pohjanmaan Expo Oy:ssä, koska suurin osa myyntityöstä tehdään puhelimen välityksellä. Tämän lisäksi käytetään kirje- ja sähköpostia sekä käydään asiakaskäynneillä esimerkiksi yrityksen toimipisteessä tai muilla messuilla. Aluksi yrityksille menee postitse mainos ja myyntikirje tulevista messuista. Osassa yrityksissä tämä herättää mielenkiinnon ja he ottavat yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostitse. Myös Pohjanmaan Expo Oy:n työntekijät soittavat yrityksille ja myyvät messupaikkoja. Messujen markkinointi ja osastopaikkojen myynti tapahtuvat pääasiassa puhelimitse ja sähköpostitse, ja tämän vuoksi useimmissa tapauksissa kontaktihenkilöt nähdään vasta itse messuilla. Työntekijän onkin erittäin tärkeää luoda itsestään ja yrityksestä hyvä ensivaikutelma asiakkaalle jo puhelimen välityksellä.

Pohjanmaan Expo Oy:ssä puhelinmyynnin rinnalla käytetään jossain määrin neuvottelumyyntiä. Messujen projektivastaava saattaa esimerkiksi kutsua asiakkaan lounaalle, jolla hän yrittää vakuuttaa asiakkaan osallistumisen tärkeydestä ja siitä, että kyseiset messut on asiakkaalle juuri se oikea paikka olla mukana. Riippuen näytteilleasettajan omasta osallistumisesta, projektivastaava voi antaa esimerkiksi

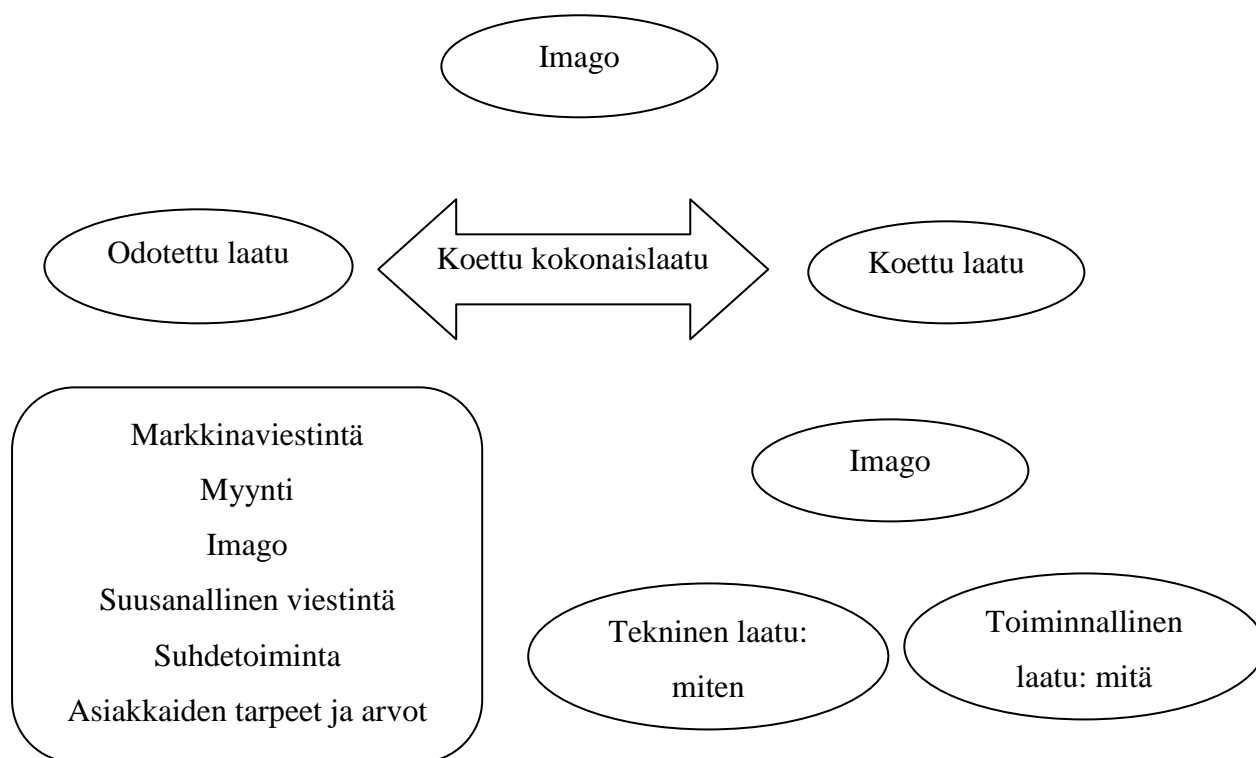
osastosuunnitelma-ehdotuksia ja muita neuvoja sekä ideoita messuosallistumiseen.

Asiakkaiden palvelun laadun kokemiseen ei vaikuta pelkästään yrityksen perinteinen mainospanostus, vaan ennen kaikkea konkreettinen palvelun laadun kokemus – tekninen ja erityisesti toiminnallinen – suorassa kosketuksessa yrityksen tuotantoresurssien ja tuotantoprosessin kanssa, johon kuuluu luonnollisesti myös toisten asiakkaiden käyttäytyminen. (Grönroos 1989: 21)

6.1 TEKNINEN JA TOIMINNALLINEN LAATU

Kun asiakas arvioi palvelun laatua, suuressa roolissa on se, mitä hän saa vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Yritykset luulevat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Tämä on harhaluulo, sillä kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin *lopputuloksen tekninen laatu*, joka jää asiakkaalle, kun palveluprosessi on ohi. (Grönroos 2001: 100)

Teknisen laadun lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on laadun toinen ulottuvuus, *prosessin toiminnallinen laatu*. (Grönroos 2001: 101)



Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001: 105)

Laadun kaksi ulottuvuutta, mitä ja miten, eivät päde ainoastaan palveluihin. Asiakkaan mieltämään tekniseen kokonaislaatuun voi vaikuttaa esimerkiksi koneen tai jonkin muun tuotteen tekninen ratkaisu. Yritykset muokata konetta asiakkaan erityistarpeiden mukaan lisäävät toiminnallista arvoa ja kuuluvat siksi asiakkaan mieltämään toiminnalliseen kokonaislaatuun. (Grönroos 2001: 101-102)

Kuvio 5. osoittaa, että markkinointitoimet vaikuttavat selvästi myös perinteisen markkinoinnin rajojen ulkopuolella ja että yrityksen imagolla on todella monimuotoinen vaikutus asiakkaan laatukokemuksessa. Perinteiset markkinointitoimenpiteet kuten esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, erikoistarjoukset ja PR-toiminta sekä suusanallinen tieto vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Asiakkaalla sillä hetkellä oleva imago yrityksestä vaikuttaa siihen, miten hän tulkitsee näitä tietoja. (Grönroos 1989: 21-22)

Jos asiakas hyväksyy yrityksen yllämainitut lupaukset, hänestä tulee osa asiakassuhteen elinkaaren kulutusprosessia. Asiakkaan kokemukset pohjautuvat osaksi

lopputuloksen *tekniseen laatuun*, osaksi sen vuorovaikutuksen *toiminnalliseen laatuun*, jota hän käy yrityksen ja sen henkilökunnan, toimintojen sekä erilaisten resurssien kanssa. Asiaan vaikuttaa tässäkin vaiheessa yrityksen imago. Kun asiakas on kokenut laadun eri ulottuvuudet kokonaan tai ainakin osittain, hänelle on muodostunut selkeä kuva *kokemastaan kokonaislaadusta*. (Grönroos 1989: 22)

6.2 LAATU JA TOTUUDEN HETKET

Vuorovaikutustilanteet tai palvelutapaamiset, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa, määräävät toiminnallisen laadun tason. Tekninen laatu siirtyy näissä tilanteissa suurilta osin asiakkaalle. Normann on nimennyt tämän tilanteen totuuden hetkeksi. Käsite merkitsee sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus näyttää asiakkaalleen palvelujensa laatu. (Normann 1992; Grönroos 2001: 112)

Vuorovaikutus asiakkaan kanssa voi tapahtua tapaamalla tai puhelimen, faksin, kirjeen tai sähköpostin välityksellä. Asiakaspalvelijat pystyvät selvittämään asiakaidensa tarpeet ja toiveet totuuden hetkien aikana katselemalla, kyselemällä ja reagoimalla asiakkaan käytökseen ja toiveisiin. Heillä on tilaisuus nähdä heti antamansa palvelun laadun ja korjaamaan virheitä ja ongelmatilanteita välittömästi. Jos palvelutapaaminen jostain syystä ei onnistunut, arvon lisääminen koettuun laatuun ei ole helppoa. Yritys voi kuitenkin luoda uuden totuuden hetken esimerkiksi ottamalla yhteyttä asiakkaaseen korjatakseen virheen tai edes selittääkseen, miksi asiat eivät menneet niin kuin niiden olisi pitänyt. Toimenpide on tietysti aikaa vievää ja tehottomampaa oikein hoidettuun totuuden hetkeen verrattuna. Tämän vuoksi palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava ja toteutettava niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymäänkään. (Grönroos 2001: 112, 420)

Pohjanmaan Expo Oy:lle suurin totuuden hetki on itse messut. Näytteilleasettaja saapuu paikalle ja olettaa, että kaikki on niin kuin aikaisemmin on sovittu ja hänelle luvattu. Messuilla Pohjanmaan Expo Oy:n tulee täyttää kaikki lupaukset ja asiakkaan odotukset. Rakennusviikolla ennen messuja hallissa on aina vähintään projektivastaava paikalla, yleensä muitakin Pohjanmaan Expo Oy:n työntekijöitä,

tarkkailemassa että kaikki sujuu niin kuin on sovittu. Ongelmatilanteissa ongelmat ja virheet pyritään korjaamaan välittömästi. Jos jokin tilanne ei ratkea messujen aikana hallissa, se pyritään hoitamaan viimeistään heti messujen jälkeen.

6.3 PALVELUMAISEMA JA TALOUDELLINEN LAATU

Viimeaikaisissa tutkimuksissa kahden edellä mainitun rinnalle (tekninen- ja toiminnallinen laatu) on ehdotettu muitakin laatu-ulottuvuuksia. Rustin ja Oliverin mukaan palvelutapaamisen fyysinen ympäristö pitäisi lukea kolmanneksi ulottuvuudeksi. *Mitä-* ja *miten* ulottuvuuksien rinnalle lisättäisiin siis *missä*-ulottuvuus. Koetun palvelun laadun mallin mukaan palveluprosessit sisältävät myös prosessin ympäristön, joten fyysisen ympäristön ominaisuudet vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. Missä-ulottuvuus kuuluu siis osana miten-ulottuvuuteen. Bitner käyttää fyysisistä tiloista ja ympäristöstä määritettä ”serviscape” eli palvelumaisema. Esimerkiksi likainen ympäristö vaikuttaa siihen, millaiseksi ravintolan palvelu koetaan. Palvelumaisemaan eli fyysisiin tiloihin kuuluvat myös muut asiakkaat ja paikalla yleisesti vallitseva ilmapiiri. Asiakasta saattaa miellyttää mm. tilojen tuoksut, kaunis sisustus, musiikki, vallitseva ilmapiiri jne. Missä-ulottuvuus saattaaakin joissakin tapauksissa toimia ainoana tekijänä, joka saa asiakkaan tulemaan paikalle uudestaan. (Rust, Oliver 1994; Bitner 1992: 57-71; Grönroos 2001: 102-103; Swartz, Iacobucci 2000: 38-39)

Asioita, joihin palvelumaisemassa voidaan vaikuttaa, ovat fyysisen ympäristön ilmapiiri, tilojen toiminnallisuus ja sisustus. Näiden avulla voidaan luoda viihtyisät ja käytännölliset puitteet toiminnan harjoittamiselle. Tutkimusten mukaan palvelumaisema saattaa saada asiakkaat ja työntekijät iloisiksi, rentoutuneiksi sekä hyvinvoiviksi. Joissakin tapauksissa asiakkaan tunteet voivat olla myös negatiivisia. Asiakas saattaa reagoida yllä mainittujen seikkojen lisäksi myös fysiologisiin tekijöihin, kuten esimerkiksi kylmyyteen, kuumuuteen, ilmanlaatuun ja valaistukseen. Nämä asiat tulisikin ottaa huomioon tiloja suunniteltaessa vastoinikäymisten välttämiseksi. Fyysistä ympäristöä on hieman helpompi muokata oikeanlaiseksi kuin sosiaalista ympäristöä. Sosiaalista ympäristöä voidaan muokata huolellisella segmentoinnilla sekä työntekijöiden kouluttamisella. Toivottuun palvelumaisemaan päästään myös työntekijöiden pukukoodilla ja käyttäytymisellä. Palvelumai-

sema saattaa myös kannustaa sosiaaliseen kanssakäymiseen ja verkostoitumiseen ympärillä olevien ihmisten kanssa. Tähän pystytään vaikuttamaan esimerkiksi tilojen koolla, penkkien läheisyydellä ja asetelulla. (Swartz, Iacobucci 2000: 46-47)

Pohjanmaan Expo Oy järjestää suurimman osan messutapahtumistaan Botniahallissa, joka sijaitsee Mustasaassa, Vaasan kupeessa. Botniahalli on Suomen suurin urheilu- ja monitoimihalli, joka tarjoaa 16 000 neliötä asianmukaista näyttelytilaa. Botniahalliin on erinomaiset liikenneyhteydet, koska se sijaitsee pääteiden varrella. Parkkipaikat ovat rajalliset, mutta pysäköintialueita on kehitetty messuvieraiden tarpeita ajatellen. Halli itsessään toimii erinomaisesti ja tarjoaa hyvät puitteet messuille. Halli on erittäin tilava, valaistus on kohtalainen ja ilmanvaihtuvuus on hyvä. Pieni somistus, osastot, näytteilleasettajat, kävijät ja yleinen hyvä tunnelma tekevät messut. (Pohjanmaan Expo 2012)

Holmlund on ehdottanut, että business to business -kaupankäynnissä koetun palvelun laatuun voisi lisätä neljänneksi ulottuvuudeksi taloudelliset seuraukset. Taloudellisen laadun ulottuvuus kuvaisi tällöin palveluprosessin koettuja taloudellisia seuraamuksia. Kyse ei ole pelkästään hinnasta tai muista asiakkaan tekemistä uhrauksista, vaan siitä, mitä asiakas ajattelee ratkaisun taloudellisista seurauksista. (Holmlund 1997; Grönroos 2001: 103)

6.4 PALVELUN LAADUN OSATEKIJÄT

Berry, Parasuraman ja Zeithaml tutkivat 1980-luvun puolivälissä koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Yhteenvetona heidän ensimmäisestä tutkimuksestaan tulivat esille kuvassa 6. käsitellyt kymmenen palvelun laadun osatekijää: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Tutkijat huomasivat, että nämä tekijät kuvaavat asiakkaiden palvelun kokemista. Pätevyys liittyy lopputuloksen tekniseen laatuun, uskottavuus koetun laadun imagonäkökohtaan ja kaikki muut tekijät koetun laadun prosessiulottuvuuteen. Tämän tutkimuksen tulokset korostavat ennestään toiminnallisen laatu-

ulottuvuuden merkitystä. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985; Grönroos 2001: 115-116)

<p>1. <i>Luotettavuus</i> merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla - laskutus on täsmällistä - arkistointi moitteetonta - palvelu toimitetaan sovittuun aikaan
<p>2. <i>Reagointialttius</i> koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella:</p> <ul style="list-style-type: none"> - palvelu tapahtuu ajallaan - tarpeelliset asiakirjat lähetetään heti - asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä - palvelu on nopeaa
<p>3. <i>Pätevyys</i> merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kontaktihenkilöiden ja tukihenkilöstön tiedot sekä taidot - organisaation tutkimuskyky
<p>4. <i>Saavutettavuus</i> merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - palvelu on helposti saavutettavissa puhelimitse - palvelun odotusaika ei ole liian pitkä - sopivat aukioloajat - palvelupisteen sijainti on sopiva
<p>5. <i>Kohteliaisuus</i> merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kunnioitus asiakkaan omaisuutta kohtaan - asiakaspalvelijat ulkonaiselta olemukseltaan moitteettomia ja siistejä
<p>6. <i>Viestintä</i> merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuunnellaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - palvelun selostaminen

<ul style="list-style-type: none"> - palvelun hinnan kertominen - palvelun ja kustannusten välisten suhteiden selvittäminen - asiakkaiden vakuuttaminen siitä, että ongelma hoidetaan
<p>7. <i>Uskottavuus</i> merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista:</p> <ul style="list-style-type: none"> - yrityksen nimi ja maine - kontaktihenkilöstön persoonallisuus - kovan myyntityön osuus vuorovaikutuksessa
<p>8. <i>Turvallisuus</i> merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fyysinen ja taloudellinen turvallisuus - luottamuksellisuus
<p>9. <i>Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen</i> merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaiden tarpeita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - asiakkaiden erityisvaatimusten selvittäminen - jokaista asiakasta kohdellaan yksilöllisesti - vakioasiakkaat tunnetaan
<p>10. <i>Fyysinen ympäristö</i> sisältää palvelun fyysiset tekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fyysiset tilat - henkilöstön ulkoinen olemus - palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet - palvelun fyysiset merkit (kortit jne.) - muut palvelutiloissa olevat asiakkaat

Kuvio 6. Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. (Parasuraman, Zeithmal & Berry 1985: 47)

Myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa kymmenen osatekijää tiivistettiin viiteen osa-alueeseen: *konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuutettavuus ja empatia*. (Parasuraman yms. 1988: 12-40; Grönroos 2001: 117)

Pohjanmaan Expo Oy:ssä pyritään huomioimaan jokainen palvelun laadun osatekijä. Yritys pyrkii laskuttamaan täsmällisesti ja yleensä laskut tarkastaa toinenkin henkilö ennen niiden lähettämistä. Projektivastaavat merkitsevät kalenteriinsa asiakkaan kanssa sovitun puhelinajan ja palaavat asiaan sovittuun aikaan. Työaikana aina joku henkilöstöstä on puhelimen ääressä, tai ainakin puhelimet on käännetty matkapuhelimeen hyvän saavutettavuuden takaamiseksi. Jokainen työntekijä on pätevä ja osaa palvella asiakkaita niin suomeksi, ruotsiksi kuin englanniksikin. Jokaiselle asiakkaalle kerrotaan yksityiskohtaisesti tarjottavasta palvelusta, kysymyksiin vastataan ja ongelmat pyritään korjaamaan. Jokainen asiakas on yksilö. Asiakkaiden tarpeet pyritään täyttämään ja luottamus Pohjanmaan Expo Oy:n sekä asiakkaiden välillä toimii.

6.5 YRITYKSEN IMAGO

Yrityksen kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, mahdolliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisjoukot liittävät yritykseen. Imago voi vaihdella ihmisjoukon ja jopa yksittäisten asiakkaiden välillä, mutta organisaatiosta on olemassa kuitenkin jonkinlainen yleiskuva. Se voi olla joko selkeä ja tunnettu yhdelle ryhmällä tai täysin epäselvä ja tuntematon toiselle ryhmälle. (Grönroos 2001: 385)

6.5.1 Imagon merkitys

Positiivinen ja tunnettu imago on suuri voimavara kaikille yrityksille, koska imago vaikuttaa monin eri tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen koko toiminnasta. Reynoldsin ja Wellsin mukaan jotkut asiakkaat uskovat, että korkein panoksin mainostavat yritykset tuottavat hyviä tuotteita ja palveluita, koska huonot tuotteet ja palvelut tuhoaisivat kalliilla hankitun maineen. Asiakkaat siis pyrkivät valitsemaan mieluummin tutun yrityksen tuotteita ja palveluita täysin tuntemattoman yrityksen sijaan, vaikka tunnetun yrityksen tuotteet olisivatkin kalliimpia kuin tuntemattoman. (Reynolds & Wells 1977: 255)

Imago viestii odotuksista yhdessä markkinointikampanjoiden, kuten esimerkiksi mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Imago vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin; positiivinen imago tehostaa asiakkaiden vas-

taanottavuutta, kun taas neutraali, tuntematon tai negatiivinen imago ei tehosta. Toiseksi imago toimii *suodattimena*; jos imago on positiivinen, pienet ja silloin tällöin tapahtuvat suuremmatkin ongelmat annetaan tilapäisesti helpommin anteeksi. Jos imago on negatiivinen, asiakkaat suhtautuvat ongelmiin entistä tyytymättömimmin. Neutraali tai tuntematon imago ei suojaa eikä vahingoita. Kolmanneksi *imago muokkautuu asiakkaiden kokemusten ja odotusten pohjalta*. Jos asiakas kokee laadun imagon mukaiseksi tai paremmaksi, imago vahvistuu. Jos koettu laatu jää alle imagon, se heikentyy. Asiakkaille, joille yrityksen imago ei ole selkeä, imago muokkautuu kokemusten mukaan. Neljäntenä *imago vaikuttaa myös yrityksen sisäisesti*. Mitä epäselvempi yrityksen imago on, sitä vahvemmin se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. Tämä taas vaikuttaa kielteisesti työntekijöiden työsuoritukseen ja sitä kautta laatuun sekä asiakassuhteeseen. Selkeä ja myönteinen imago puolestaan vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa. (Grönroos 2001: 387-388)

6.5.2 Imagon kehittäminen

Jos yritys menestyy hyvin, mutta imago on tuntematon, tarvitaan hyvin suunniteltua markkinointiviestintää. Jos imago taas on huono ja yrityksen palvelutkin ovat huonoja, organisaatiolla on silloin paljon vakavampia ongelmia kuin pelkkä viestintäongelma. Markkinointiviestinnän tulee olla yhdenmukainen todellisuuden kanssa. Mainoskampanja, joka antaa täysin väärän kuvan todellisuudesta, luo vain virheellisiä odotuksia. Jos odotukset ovat suurempia kuin toteutuvat kokemukset, koettu palvelun laatu heikkenee ja imago muuttuu negatiivisemmaksi. Imago-ongelman ollessa todellinen, muutos tapahtuu ainoastaan todellisilla sisäisillä toimilla, jotka parantavat yrityksen menestystä. Suunniteltua markkinointiviestintää voi käyttää vasta sitten, kun imagon huonouden todellinen syy on poistettu ja kun viestintä vastaa todellisuutta. (Grönroos 2001: 389-390)

Pohjanmaan Expo Oy on Pohjanmaan suurin messujärjestäjä. Alalla ajankohtaisuus on kaiken a ja o. Tähän yhtiö pyrkii seuraamalla jatkuvasti maailmalla tapahtuvia asioita sekä yritysmaailmassa, markkinoilla että ihmisten arjessakin. Hyvään yritysimageeseen pyritään markkinointiviestinnän lisäksi laadulla ja hyvällä palvelul-

la. Pohjanmaan Expo Oy panostaa erityisesti henkilökohtaiseen palveluun koko messuprosessin ajan.

Pohjanmaan Expo Oy pyrkii ylläpitämään hyvän yritysimagea esimerkiksi näytteilleasettajilta saatujen palautteiden avulla. Näytteilleasettajille suoritetaan jokaisen messutapahtuman jälkeen kysely, jolla pyritään selvittämään heidän tyytyväisyyttään ja kehitysehdotuksia messutapahtumaa koskien. Kyselyn tulokset kerätään yhteen ja mahdollisiin kehitysehdotuksiin ja palautteisiin pyritään reagoimaan. Esimerkiksi vuonna 2011 yhtiö kokeili muuttaa näytteilleasettajien parkkikorttien tilaus- ja laskutussysteemiä Vasara Pohjanmaan Rakennusmessujen yhteydessä. Aikaisemmin jokaiseen osastoon kuului tietty määrä parkkikortteja ja ylimääräiset maksoivat x euroa. Koska Botniahallin läheisyydessä olevat parkkitilat ovat erittäin rajalliset, yhtiö kokeili muuttaa kaikki parkkikortit maksulliseksi, jotta näytteilleasettajat eivät tilaisi ylimääräisiä parkkilippuja jokaiselle työntekijälleen ja näin parkkipaikkoja riittäisi useammille. Näytteilleasettajat eivät kuitenkaan pitäneet uutta systeemiä toimivana ja negatiivisen palautteen vuoksi yhtiö näki parhaaksi palata takaisin vanhaan systeemiin. Nykyään jokaiseen messuosastoon kuuluu kaksi parkkikorttia ja ylimääräisistä parkkikorteista veloitetaan x euroa.

7. ASIAKKAAN KOETUT UHRAUKSET JA KOETTU ARVO

Yritysten tulisi muistaa, että asiakkaan saamaa arvoa on aina mahdollista kohentaa ja asiakassuhdetta lujittaa. Tämä vaatii sen, että palveluntarjoajan tulee ymmärtää palvelukilpailun luonne ja hyvästä sekä huonosta palvelusta asiakkailleen koituvat kustannukset. Hyvä palvelu vähentää tai poistaa kustannukset kokonaan, kun taas huono palvelu lisää niitä. (Grönroos 2001: 185)

7.1 KOETUT UHRAUKSET

Asiakkaan pitkän aikavälin uhraus muodostuu hinnasta ja suhteen aikana tulevista lisäkustannuksista, joita voidaan kutsua myös suhdekustannuksiksi. Suhdekustannuksia on kolmenlaisia; välittömät suhdekustannukset, välilliset suhdekustannukset ja psykologiset kustannukset. Palveluntarjoajan tulee aina laskea, minkä suuruisia välittömiä, välillisiä ja psykologisia suhdekustannuksia asiakkaalle voi koitua, eli miettiä hintaa pitkän aikavälin kustannusten valossa. (Grönroos 2001: 186, 191)

Välittömät suhdekustannukset aiheutuvat sisäisistä järjestelmistä, joita asiakkaan on ylläpidettävä toimittajan tarjoaman ratkaisun takia. Näitä kustannuksia ovat esimerkiksi sijoitukset varastoon, lisälaitteisiin ja henkilöstöön. Jos yritys pystyy esimerkiksi tarjoamaan jot-toimituksia, auttaa tämä alentamaan asiakkaidensa pitkän aikavälin välittömiä kustannuksia, joka taas pienentää asiakkaiden koettuja uhrauksia. (Grönroos 2001: 186-187)

Pohjanmaan Expo Oy:n tapauksessa asiakkaalle saattaa koitua välittömiä suhdekustannuksia esimerkiksi seinärakenteista. Messujärjestäjä vaatii, että jokaisessa messuosastossa tulee olla jonkinlaiset seinärakenteet. Osastoa tilatessa yritys voi valita esimerkiksi lattiatilan, osaston seinärakenteilla tai valmisosaston. Kahteen jälkimmäiseen vaihtoehtoon sisältyvät seinärakenteet, mutta yrityksen varatessa pelkän lattiatilan, messujärjestäjä vaatii, että yritys rakentaa osastoon jonkinlaiset seinärakenteet.

Välilliset suhdekustannukset muodostuvat ajasta ja resursseista, joita asiakkaan on käytettävä suhteen ylläpitämiseen, jos suhde ei toimi niin kuin sen pitäisi. Mitä enemmän laskuissa ja muissa asiakirjoissa on ongelmia tai mitä vähemmän yrityksen toimitusaikalupauksiin voi luottaa, sitä enemmän asiakkaan täytyy uhrata suhteeseen resurssejaan. Toimittajan huonosta palvelusta koituvat seisontakustannukset ja liiketoiminnan menettämisen kustannukset voivat nousta johdon huomaamatta hyvinkin korkeiksi. (Grönroos 2001: 188)

Pohjanmaan Expo Oy pyrkii hyvään ja täsmälliseen laatuun. Esimerkiksi jokainen paikkavahvistus ja lasku, joka näytteilleasettajalle lähetetään, on tarkistettu kahden henkilön toimesta. Yhtiö pyrkii mitätöimään kaikki asiakkaalle koituvat välilliset suhdekustannukset.

Psykologisia kustannuksia aiheutuu, kun yrityksen työntekijät eivät luota palveluntarjoajaan. He saattavat kokea, että heidän pitää käyttää osa ajastaan varmistukseen, että kaikki, kuten esimerkiksi toimitukset ja ylläpito, ovat varmasti kunnossa. Niinpä jotkut päätökset ja tehtävät saattavat lykkääntyä, jopa unohtua. Tämä taas voi aiheuttaa yritykselle kustannuksia ylitöiden, osa-aikaisen henkilöstön tarpeen ja liiketoimintamahdollisuuksien menettämisen muodossa. (Grönroos 2001: 188-189)

Messutapahtuman aikaan asiakkaalle saattaa koitua psykologisia suhdekustannuksia esimerkiksi messurakenteiden, osaston kalusteiden tai sähkötilausten myöhästymisen muodossa. Jos esimerkiksi osastolta puuttuu jotain aikaisemmin tilattuja kalusteita tai sähköjä ei ole vielä ehditty vetää näytteilleasettajan tullessa paikalle, hän saattaa kokea, että hän joutuu käyttämään aikaansa varmistaakseen, että kalustetilaukset ja sähköt ovat varmasti tulossa.

7.2 KOETTU ARVO

”Asiakkaan saama arvo voidaan määritellä seuraavasti: se kokonaisuhyöty, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa jostain ratkaisusta eli tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä suhteessa siihen kokonaisuhraukseen, jonka hän ajan mit-

taan joutuu sen hyväksi tekemään hinnan ja muiden kustannusten muodossa.”
(Grönroos 2000: 81)

Hyvä palvelu kasvattaa arvoa, ellei hinta kasva suhteessa liian korkeaksi. Hyvästä palvelusta voi siis tulla ydinpalvelun *lisäarvo*. Palvelupaketin tekninen laatu on asiakkaalle perusarvo. Perusarvon ylittävän palvelun tuotantoprosessin toiminnallisen laadun on tuotava positiivista lisäarvoa. Sitä ei saa tuhota palvelun suoritus-tavan aiheuttamalla negatiivisilla arvokokemuksilla. Asiakkaalle tuotetaan arvoa pikkuhiljaa. Palvelu käytetään prosessin aikana ja joskus se voidaan kokea osittain jopa jälkikäteen, kun esimerkiksi messut on ohi. Asiakkaalle selviää vähitellen prosessin mittaan palvelun tuottama kokonaisuhyöty ja arvo. (Grönroos 2000: 82)

Asiakkaan kokemaa arvoa (AKA) voidaan kuvata kolmella alla olevalla yhtälöllä:

1. $AKA1 = \text{episodin hyödyt} + \text{suhteen hyödyt} / \text{episodin uhraus} + \text{suhteen uhraus}$
2. $AKA2 = \text{ydinratkaisu} + \text{lisäpalvelut} / \text{hinta} + \text{suhdekustannukset}$
3. $AKA3 = \text{ydinarvo} + \text{tai} - \text{lisäarvo}$

Nämä yhtälöt kuvaavat samaa arvon käsitettä eri näkökulmista. Kun yritys ottaa ne kaikki huomioon, saa se syvällisen käsityksen siitä, miten asiakas kokee arvon, mitkä tekijät vaikuttavat tuohon arvoon ja miten arvoa voidaan kontrolloida. (Ravald & Grönroos 1997: 407-419; Grönroos 2001: 196)

Ensimmäinen yhtälö osoittaa, että arvo muodostuu kokemuksista, jotka pitävät sisällään yksittäisiä episodeja tai palvelutapaamisia sekä koko suhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisessa suhteessa on arvoa tuottavia tekijöitä. Suhteen hyötyjä voivat olla esimerkiksi luottamus palveluntuottajaan tai osapuolten välille muodostuneet sidokset. Jokainen episodi tai palvelutapaaminen tuottaa hyödyn (episodin hyöty) ja vaatii uhrauksen tai panostuksen (episodin uhraus), joka tarkoittaa yleensä maksua. Yhden palvelutapaamisen arvo muodostuu siitä ja koko suhteen koskevien hyötyjen ja uhrauksien mukaan, ja näiden perusteella asiakas kokee kokonaisarvon. (Grönroos 2001: 197)

Toisessa yhtälössä asiakkaan saamat hyödyt jaetaan kahteen osaan; *ydinratkaisun* ja *lisäpalvelun* tuottamaan hyötyyn. Ydinratkaisu vaikuttaa lopputulokseen liittyvän *teknisen laadun*, *mitä*-ulottuvuuden kokemiseen ja lisäpalvelu *toiminnallisen laadun*, *miten*-ulottuvuuden kokemiseen. Ydinratkaisun parantaminen tai lisäpalvelun lisääminen voi saada asiakkaat kokemaan suhteen arvon entistä paremmaksi. Myös asiakkaan kokeman uhrauksen pienentäminen kasvattaa koettua arvoa. (Lovelock 1994; Grönroos 2001: 197-198)

Kolmannessa yhtälössä arvo jaetaan *ydinarvoon* ja *lisäarvoon*. Ydinarvo tarkoittaa ydinratkaisun hyötyjä verrattuna siitä maksettuihin hintaan. Lisäarvoa tuottavat suhteen lisäpalvelut verrattuina suhteen aikana toteutuviin suhdekustannuksiin. Jos lisäarvo on positiivinen, esimerkiksi odotettua paremman asiakaspalvelun tai hyvin hoidetun palvelun normalisoinnin takia, vaikutus koettuun kokonaisarvoon on myönteinen. Jos lisäpalvelut aiheuttavat asiakkaalle ylimääräisiä tai odottamattomia kustannuksia, vaikutus on negatiivinen. Negatiivista lisäarvoa saattavat aiheuttaa esimerkiksi osaamattomat asiakaspalvelijat, virheelliset laskut ja huonosti hoidetut reklamaatiot. Yrityksen olisi hyvä muistaa, että tärkeintä ei ole luoda asiakkaille uutta, vaan parantaa vanhaa toimivammaksi. (Grönroos 2001: 198-200)

Pohjanmaan Expo Oy pyrkii luomaan asiakkailleen lisäarvoa messuosallistumisessa monin eri tavoin. Koska messuyhtiö toimii kaksikielisessä kaupungissa, on suotavaa, että yhtiön henkilökunta pystyy palvelemaan asiakkaitaan sekä suomeksi että ruotsiksi. Joillekin asiakkaille lisäarvo muodostuu siitä, että he saavat laadukasta palvelua omalla äidinkielellään. Suurin osa näytteilleasettajista ei ole Vaasasta kotoisin, joten monet heistä tarvitsevat käänösapua esimerkiksi luettelotietojen kääntämisessä joko suomeksi tai ruotsiksi. Joissakin tapauksissa yrityksen päätös osallistua messuille on ollut siitä kiinni, että yrityksen henkilöstöstä kukaan ei osaa ruotsia. Kuitenkin yritys on kokenut, että Vaasaan tullessa asiakkaita pitää pystyä palvelemaan molemmilla äidinkiellillä. Näissä tapauksissa Pohjanmaan Expo Oy on järjestänyt asiakkaalle kaksikielistä apu työvoimaa ja yritys on osallistunut messuille.

Ennen messuja Pohjanmaan Expo Oy kokoaa näytteilleasettajilta tiedot heidän uutuustuotteistaan, jotka sitten esitellään lehdistölle lehdistötilaisuudessa. Parin

viime vuoden ajan Pohjanmaan Expo Oy on järjestänyt näytteilleasettajilleen taukotilan, johon he voivat tilaisuuden tullen tulla rauhoittumaan. Tilassa ei pystytä tarjoamaan kahvia ravintoloitsijan yksinoikeuden vuoksi, mutta siellä on hyvä istahtaa hetkeksi aikaa, lukea päivän lehdet ja vaikkapa haukata jotain välipalaa. Tilassa on myös näytteilleasettajien oma vaatesäilytys. Kyseinen tila on saanut erittäin hyvää palautetta näytteilleasettajilta.

8. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaat ovat tyytyväisiä jos uhraus – hinta ja suhdekustannukset – ei ole liian suuri. Koettu arvo siis määrää asiakastyytyväisyyden. (Grönroos 2001: 206) Toinen yleisimmistä asiakastyytyväisyyden määritelmistä on, että asiakas on tyytyväinen, jos hänen kokemuksensa yrityksestä vastaavat hänen odotuksiaan tai ylittävät ne. Jos palvelu taas alittaa odotukset, asiakas on tyytymätön. (Kotler 2000: 36)

Yritysten tulosten perusta ovat asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden kokema arvo. Mitä suuremmaksi asiakkaat kokevat tyytyväisyyden yritystä kohtaan, sitä uskollisempia he ovat. Onnistuneessa markkinoinnissa asiakkaalle herätetään odotuksia ja tyydytetään ne. Jos näin ei tapahdu, tuloksena on tyytymätön asiakas ja suhde päättyy ennemmin tai myöhemmin. (Kotler 2005: 104, 121-122)

Pohjanmaan Expo Oy pyrkii tarjoamaan jokaiselle asiakkaalleen hyvää palvelua. Asiakkaalle koituvat uhraukset pyritään pitämään mahdollisimman pieninä ja palveluprosessista saatu arvo taas koitetaan saada mahdollisimman suureksi. Pohjanmaan Expo Oy:n asiakkaiden tyytyväisyydestä kertoo se, että noin 70 % näytteilleasettajista osallistuu vuosittain, jotkut jopa useita kertoja vuodessa, yhtiön järjestämiin messutapahtumiin.

Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa normaalien palvelutoimintojen (myyntikäynnit, uusista palveluista kertominen jne.) lisäksi noin kuusi kertaa enemmän kuin jo olemassa olevan tyytyväisen asiakkaan säilyttäminen. Nykyisen asiakkaan säilyttäminen maksaa toisin sanoen vain 15–20 prosenttia siitä, jos yrityksen pitäisi lähteä etsimään uutta asiakasta. Viiden prosentin parannus asiakashävikissä voi toimialasta riippuen johtaa 25–85 prosentin yrityksen tuloksen kasvuun. (Grönroos 2001: 183, Kotler 2005: 49, 104-105)

Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat toimivat ”palkattomina” markkinoijina ja myyjinä, eli toisin sanoen he puhuvat hyvää yrityksestä. (Grönroos 2001: 181)

8.1 ASIAKKAAN ODOTUKSET

Pitkällä aikavälillä voidaan määrittää kolmenlaisia asiakkaiden odotuksia: sumeita eli hämäriä, eksplisiittisiä eli julki lausuttuja ja implisiittisiä eli hiljaisia odotuksia. Kun asiakkaat odottavat palveluntarjoajan ratkaisevan jonkin ongelman, jota he eivät kuitenkaan tietoisesti osaa ilmaista, on kyseessä *hämäriä eli sumeita odotuksia*. Asiakkaat saattavat kokea, että he tarvitsevat nykytilanteessaan jotain muutosta parempaan suuntaan, mutta heillä ei ole tarkkaa kuvaa siitä, mikä täyttäisi heidän tarpeensa tai muuttaisi heidän tilanteensa. Jos palveluntarjoaja ei ymmärrä asiakkaiden hämäriä odotuksia, asiakkaat pettyvät. He kokevat että jotain puuttuu, mutta eivät tiedä miksi ovat tyytymättömiä. Hämärät odotukset jäävät sumeiksi. Siksi olisikin tärkeää, että palveluntarjoaja tiedostaisi hämärät odotukset ja saisi ne pinnalle, koska sitten vasta voitaisiin olla varmoja siitä, että palvelu on tyydyttävää. (Grönroos 2005: 135-136)

Pohjanmaan Expo Oy pyrkii vastaamaan asiakkaidensa hämäriin eli sumeisiin odotuksiin suunnittelemalla ja myymällä valmiita ideoita asiakkailleen. Ennen yhteydenottoa asiakkaaseen projektivastaava miettii, minkälaista ideaa ja suunnitelmaa hän tulee tarjoamaan asiakkaalleen. Esimerkiksi syksyn 2011 Vasara Pohjanmaan Rakennusmessujen yhteydessä järjestettiin sisustusnäyttely. Projektivastaava sai idean näyttelystä, laati siitä suunnitelman ja lähti tarjoamaan tätä pakettia näytteilleasettajille. Idea otettiin avoimin mielin vastaan ja sisustusnäyttely saikin sekä kävijöiltä että näytteilleasettajilta erittäin positiivista palautetta. Toisena hyvänä esimerkkinä tästä voisi olla kevään 2012 Pohjanmaan Suurmessuilla kokeiltu messukassi. Projektivastaava sai idean messukassista, joka sisältäisi pääsääntöisesti näytteilleasettajien tuotteita. Projektin kasvaessa muillekin yrityksille kun vain näytteilleasettajille tarjottiin tilaisuus osallistua messukassiin. Messukassiin saatiinkin sisältöä sekä näytteilleasettajilta että muutamilta muiltakin yrityksiltä. Messukassi herätti suurta mielenkiintoa näytteilleasettajien ja kävijöiden keskuudessa ja ne myytiinkin loppuun odotettua nopeampaa.

Eksplisiittiset eli julki lausutut odotukset ovat asiakkaiden mielessä selviä jo ennen palveluprosesseja. Osa näistä odotuksista saattaa kuitenkin olla epärealistisia. Palveluntarjoajien tulisi auttaa asiakkaitaan muokkaamaan epärealistisia odotuksi-

aan realistisemmiksi, koska silloin pystytään todennäköisemmin tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Palveluntarjoajan pitäisi olla varsinkin suhteen alussa hyvin tarkka lupauksissaan. Mitä epämääräisempiä lupauksia palveluntarjoaja antaa, sitä varmemmin asiakkaat muodostavat epärealistisia odotuksia. Nämä taas saattavat johtaa pettymykseen. (Calonius, H. 1992: 37-56; Grönroos 2001: 137)

Pohjanmaan Expo Oy:n asiakkaat odottavat tietysti hyviä ja onnistuneita messuja. Yhtiö pyrkii parhaansa mukaan täyttämään nämä odotukset. Joskus näytteilleasettajien odotukset saattavat kuitenkin olla epärealistisia. Jos esimerkiksi joidenkin messujen kävijäluku on pyörinyt vuosia suurin piirtein 18 000–19 000 kävijän paikkeilla, on oletettavaa, että kävijäluku tulee pysymään samassa haarukassa. Jotkut näytteilleasettajat saattavat odottaa, että esimerkiksi tänä vuonna kävijäluvut olisivat 25 000–26 000 paikkeilla. Nämä odotukset ovat epärealistisia ja luultavasti messujärjestäjä ei pysty niitä täyttämään. Näissä tapauksissa yhtiö pyrkii muuttamaan asiakkaidensa odotuksia realistisemmiksi.

Asiakkaat olettavat suoraan, että palveluntarjoajat täyttävät heidän *implisiittiset eli hiljaiset odotuksensa*, koska ne ovat niin itsestäänselvyyksiä, ettei niitä lausuta koskaan ääneen. Tämän vuoksi ne saattavat jäädä joskus palveluntarjoajiltakin huomaamatta. Asiakkaat eivät usein edes tietoisesti ajattele implisiittisiä odotuksiaan, vaan ne muistuvat mieleen vasta sitten, kun palvelu ei täytä niitä ja asiakas pettyy. (Grönroos 2001: 137)

Pohjanmaan Expo Oy pyrkii täyttämään heidän asiakkaidensa implisiittiset eli hiljaiset odotukset. Esimerkiksi käytännön asioiden toimiminen on erittäin tärkeää. Lupaukset pidetään ja sovitut asiat toteutetaan ja niistä pidetään kiinni. Esimerkkinä tästä voisi olla korttipostitus ennen messuja. Jokaiseen osastoon kuuluu tietty määrä näytteilleasettaja- ja parkkikortteja. Kortit postitetaan näytteilleasettajille pari viikkoa ennen messuja. Suurin osa näytteilleasettajista tietää yrityksen tavan toimia ja olettavat, että kortit postitetaan heille ennen messuja. Useammissa tapauksissa vasta sitten, jos kortteja ei ole tullutkaan ennen messuja, he alkavat kysellä niiden perään. Joissakin tapauksissa kortit on kyllä lähetetty, mutta posti ei ole jostain syystä kulkeutunut perille.

8.2 TYYTYVÄISYYTEEN JA TYYTYMÄTTÖMYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kaikki asiakkaat arvostavat kokonaisedullisuutta ja lisäarvoa, alhaisia kustannuksia, mahdollisimman suurta mukavuutta sekä kommunikaatiota palveluntarjoajan kanssa. Kommunikaatiossa asiakkaat arvostavat informaatiota, ei yritystä vaikuttaa heihin. (Kotler 2005: 58-59)

Asiakkaat eroavat toisistaan suuresti siinä, miten paljon kukin arvostaa henkilökohtaista palvelua. Useat haluavat vain hoitaa ostoksensa mahdollisimman helposti ja nopeasti. Tällaiset asiakkaat haluavat hoitaa asiansa Internetissä. Toiset taas haluavat opastuksen melkein kädestä pitäen. Edellä mainitut asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua. (Kotler 2005: 70)

Useimmiten silloin kun tarjotaan palveluja organisaatioille, asiakas on joukko yksilöitä. Palvelun saattaa ostaa yksi ihminen, esimerkiksi ostaja tai markkinointipäällikkö, mutta muut käyttävät tai kuluttavat palvelun. On tärkeää muistaa, että jokainen suhteessa mukana oleva ihminen on yhtä tärkeä asiakas. Vaikka myyntineuvottelija ei tapaa kuin ostajan, asiakas on silti ryhmä. Palvelun käyttäjät kokevat palvelun laadun. Elleivät he ole saamaansa tyytyväisiä, koko ryhmä; ostaja, käyttäjät, viralliset päätöksentekijät ja muut mukaan lukien, saattavat he kyllästyä palveluntarjoajaan. Jos ja kun näin käy, myyntineuvottelijan on vaikeaa tai melkein mahdotonta pitää asiakassuhdetta yllä. Asiakas menetetään. (Grönroos 2001: 411-412)

Pohjanmaan Expo Oy pyrkii pitämään kaikki asiakkaansa tyytyväisinä koko prosessin ajan. Jotkut näytteilleasettajat haluavat olla tiiviimmässä yhteistyössä kuin toiset, ja näin myös asiakkaat pyritään palvelemaan. Jotkut näytteilleasettajat varaavat messuosaston Internetissä tilauslomakkeen kautta ja seuraavan kerran he ovat yhteydessä messuilla. Pohjanmaan Expo Oy kyllä tiedottaa näitäkin näytteilleasettajia tietyin väliajoin, mutta kunnioittaa heidän tapaansa toimia. Toiset näytteilleasettajat haluavat enemmän henkilökohtaista palvelua ja ovat yhteydessä joko sähköpostitse tai puhelimitse harva se päivä koko messuprosessin ajan. Kun asiakkaalla on jotain epäselvyyksiä ja kysymyksiä messuosallistumisesta, niin en-

nen, messuilla kuin niiden jälkeenkin, ongelmat pyritään ratkaisemaan ja selvittämään. Yhtiön henkilökunta on töissä näytteilleasettajia varten.

8.3 ASIAKKUUDEN LUJUUS

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös asiakkaan sitoutumiseen ja sidoksiin. Tyytyväiset asiakkaat saattavat *sitoutua* palveluntarjoajaan, koska he joko luottavat tähän tai ovat tyytyväisiä suhteen merkitsemään uhraustasoon. Sitoutuminen tarkoittaa osapuolten motivoituneisuutta asioida toistensa kanssa. Asiakas sitoutuu yritykseen esimerkiksi siksi, että tämä on osoittautunut luotettavaksi ja tarjoaa todistetusti asiakkaan arvontuotantoprosesseja tukevia palveluita. Jos yritys on nähnyt erityistä vaivaa palveluidensa tarjoamisessa, sitoutuminen on syvempää. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös asiakkaan ja palveluntarjoajan välille muodostuviin *sidoksiin*. Sidoksia voi olla mm. sosiaalisia, kulttuurisia, ideologisia, psykologisia, tietämykseen perustuvia, teknisiä, maantieteellisiä, ajallisia, juridisia tai taloudellisia. Sidokset sitovat asiakkaita palveluntarjoajaan, koska heidän on helpompaa, mukavampaa tai taloudellisempaa asioida saman yrityksen kanssa jatkosakin. (Grönroos 2001: 72-73, 206-207)

Jos asiakas kokee, että hänen ja yrityksen välisissä palvelutapaamisissa on jotain arvokasta ja erityistä, asiakassuhde voi lujittua. Vaikutus heijastuu myös asiakkaan sitoutumiseen ja osapuolten välisiin sidoksiin. Mitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen, sitä lujempi suhde on. Yrityksen on kuitenkin tärkeää muistaa, että asiakkaan tyytyväisyyden, sitoutumisen ja sidosten tulee olla todella onnistuneita, ennen kuin ne vaikuttavat ratkaisevasti *suhteen lujuuteen*. Siispä tyytyväiset asiakkaat eivät ole aina uskollisia. Joissakin tapauksissa uusintaostoja tekevien asiakkaiden osuus saattaa olla vain 30 prosenttia tai sitä alemmikin. Asiakkailta, jotka pitävät itseään erittäin tyytyväisinä, on useimmissa tapauksissa lujempi suhde myyjään. Näissä tapauksissa uusintaostosprosentti voi nousta jopa 80 prosenttiin tai ylikin. (Grönroos 2001: 33, 207)

Jos osapuolten välinen suhde on luja, asiakas ajattelee vähemmän vaihtoehtoisia ratkaisuja ja päinvastoin. Tämän lisäksi luja suhde sisältää mitä luultavimmin vähemmän kriittisiä episodeja tai kohtaamisia, eli epäsuotuisia tapauksia. Asiakkaat

ovat tyytyväisiä suhteeseen ja sitoutuvat siihen juuri siksi, että kriittisiä kohtaamisia on sattunut vähän tai ei lainkaan. Toiseksi luja suhde toimii kriittisten episodien haitallisuuden suodattimena, kunhan niitä ei tapahdu usein. (Grönroos 2001: 207)

Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä jatkuvaan suhteeseen ja kun heillä on vahvoja sidoksia palveluntarjoajaan, heidän voi odottaa ostavan tältä yritykseltä enemmän. Pitemmissä suhteissa molemmat osapuolet oppivat mukautumaan ja tekemään yhteistyötä niin, että asiakas käyttää palvelua tehokkaammin ja yksilöllisemmin. Virheiden määrä vähentyy ja kohtaamisten rakenne muuttuu taloudellisemmaksi. (Grönroos 2001: 208)

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, noin 70 % näytteilleasettajista osallistuu vuosittain Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämiin messutapahtumiin. Osa heistä saattaa osallistua esimerkiksi sekä Pohjanmaan Suurmessuille että Vasara Pohjanmaan Rakennusmessuille. Näissä tapauksissa yhteistyö sujuu mutkattomasti ja virheiden määrä vähentyy.

8.4 ASIAKKAALLE SUHTEESTA KOITUVAT HYÖDYT

Kun asiakas on löytänyt luotettavan palveluntarjoajan, muiden vaihtoehtojen houkuttelevuus vähenee eikä hän harkitse palveluntarjoajan vaihtoa enää säännöllisin väliajoin. Gwinner, Gremler ja Bitner ovat perehtyneet palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen suhteen asiakkaalle tuottamiin hyötyihin ja ovat jakaneet ne kolmeen luokkaan: varmuuteen, sosiaalisiin hyötyihin ja erityiskohteluun. (Grönroos 2001: 70)

Varmuus tuo mukanaan epävarmuuden hälvenemisen, uskon palveluntarjoajaan ja tunteen palveluntarjoajan luotettavuudesta. Kaikki tutkimukseen osallistuneet asiakkaat pitivät varmuuteen liittyviä hyötyjä tärkeimpinä. Varmuuteen liittyvät hyödyt ovat ylivoimaisesti hyvin toimivien pitkäaikaisten suhteiden tärkeimpiä tuloksia. Pohjanmaan Expo Oy pyrkii hoitamaan kaikki paperi- ja muut asiat kerralla kuntoon. Paikkavahvistukset ja laskut tarkastetaan kahden henkilön toimesta ennen niiden lähettämistä asiakkaalle.

Myös muut suhteesta muodostuvat hyödyt ovat tärkeitä. Osapuolten välisissä kontakteissa voi aina muodostua sosiaalisia hyötyjä. *Sosiaaliin hyötyihin* lukeutuu mm. se, että yrityksen työntekijät tuntevat asiakkaan ja tämä heidät sekä asiakas ja työntekijät ovat hyvissä väleissä. Edellä mainittuja kontakteja tulisi edistää, jotta asiakkaat kokisivat, että heillä on yrityksessä oma yhteyshenkilö tai jollain muulla tavalla erityinen yhteys työntekijöihin. Tämä vaikuttaa positiivisesti myös suhteen varmuuteen liittyviin hyötyihin. Pohjanmaan Expo Oy:n messutapahtumiin osallistuu useita samoja yrityksiä vuodesta toiseen. Useilla yrityksillä on oma yhteyshenkilö Pohjanmaan Expo Oy:ssä, kehen he ottavat yhteyttä halutessaan osallistua messuille. Messujärjestäjän asiakkaat siis kokevat saavansa ainakin sosiaalisia hyötyjä heidän välisestä suhteestaan.

Tutkimukseen vastanneet eivät pitäneet erityiskohtelua niin tärkeänä kuin muita hyötyjä. *Erytyiskohteluun* luetaan esimerkiksi ylimääräiset palvelut, erikoishinnat ja muita asiakkaita tärkeämpi asema. (Grönroos 2001: 70-71) Jotkut näyttöleasettajat saattavat osallistua Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämiin messutapahtumiin useammin kuin kerran vuodessa. Esimerkiksi jotkut yritykset osallistuvat Pohjanmaan Suurmessuille ja Vasara Pohjanmaan Rakennusmessuille. Näille yrityksille varataan hyvät osastopaikat ja joissain tapauksissa näille yrityksille laskeaan hyvä hinta, joka sisältää molempien messujen paikkamaksut.

Asiakkaat ja palveluntarjoajat eroavat toisistaan, ja niin eroavat suhteetkin. Tärkein nyrkkisääntö on kuitenkin se, että asiakassuhteiden solmiminen ja vaaliminen tuottavat asiakkaille ydinratkaisun ohella muitakin hyötyjä. Jo itse suhde lisää asiakkaiden kokemaa kokonaisarvoa. Tulee kuitenkin muistaa, että kaikki asiakkaat eivät ole suhdeasiakkaita eivätkä siten arvosta näitä hyötyjä. (Grönroos 2001: 71)

9. PALVELUN SAATAVUUDEN JÄRJESTÄMINEN

9.1 MITÄ SAATAVUUS ON?

Parasuraman, Zeithmalin ja Berryn mukaan saavutettavuus merkitsee helppoutta päästä yhteyteen yrityksen kanssa. Asiakkaan näkökulmasta palvelutuote-, -prosessi ja saatavuus muodostavat kokonaisuuden, jonka osat liittyvät yhteen. Kun asiakas arvioi palvelunlaatua, liittyy siihen myös palvelun saatavuuteen liittyvät ratkaisut. Saatavuuden järjestämisen pääperiaate on niin tuotteiden kuin palveluidenkin kohdalla niiden siirtäminen asiakkaalle. Saatavuuden tulisi olla helppoa, ja asiakkaan tulisi päästä yhteyteen yrityksen kanssa mahdollisimman vaivattomasti. Palvelun saatavuuden järjestämisessä tulee miettiä etenkin sitä, tuleeko asiakkaan olla fyysisesti paikalla palvelua käyttäessään ja miten laaja alueellinen kattavuus palvelulle halutaan. (Grönroos 1989: 23, Grönroos 2001: 229, Ylikoski 1999: 271-273)

Monet palvelut ovat sidottuja tiettyyn henkilöön ja paikkaan. Palveluja ei tästä syystä voi tuottaa siellä, missä tuotanto olisi edullisinta ja siirtää sitten sinne, missä kysyntää olisi eniten. Sähköisten kanavien jatkuva kehittyminen vaikuttaa sekä tavaroiden että palvelujen markkinointiin. Joidenkin palvelujen käytölle välittömät avustavat palvelut, kuten esimerkiksi lipunmyynti tai paikanvaraus voidaan asettaa asiakkaan ulottuville sähköisesti. Internetin ja online-palvelujen käyttö säästää huomattavasti asiakkaan aikaa ja vähentää palvelun tuottajan paikkasidonaisuutta. (Ylikoski 1999: 271-273)

9.2 PALVELUPAKETTI

Palvelu kuvataan kirjallisuudessa usein käytetyssä palvelupakettimallissa pakettiksi, eli konkreettisista tai aineettomista palveluista muodostuvaksi kokonaisuudeksi. Paketti jakautuu kahteen malliin: *peruspalveluun* tai *ydinpalveluun* ja *lisäpalveluihin*. Lisäpalveluja (kutsutaan myös liitännäispalveluiksi tai avustaviksi palveluiksi) pidetään usein niinä palvelupaketin osina, jotka erottavat sen muista ja te-

kevät siitä kilpailukykyisen markkinoilla. Tämä on yksinkertainen ja realistinen tapa havainnollistaa ainakin jossain määrin palvelun luonnetta.

Palvelu ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, sillä palvelupakettimallissa ei oteta lainkaan huomioon palveluprosessin toiminnallisen laadun *miten*-näkökulmaa. Peruspalvelupaketti sanelee, *mitä* asiakkaat saavat yritykseltä. Hyvin kehitetty peruspaketti takaa lopputuloksen hyvän teknisen laadun. Palvelutarjooman mallin on kuitenkin otettava huomioon kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat, eli sekä lopputuloksen teknisen laadun että palveluprosessin toiminnallisen laadun. Näiden lisäksi tulee muistaa myös imagon ja viestinnän vaikutus palvelun laadun kokemiseen. Laajennettuun palvelutarjoomaan sisältyvät palveluprosessi sekä organisaation että asiakkaiden väliset vuorovaikutustilanteet eli palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi. Näin palvelutuotteen mallissa huomioidaan koko asiakkaan kokemus palvelujen laatu. (Normann 1991; Levitt, T. 1983: 9-10; Grönroos 2001: 225-226)

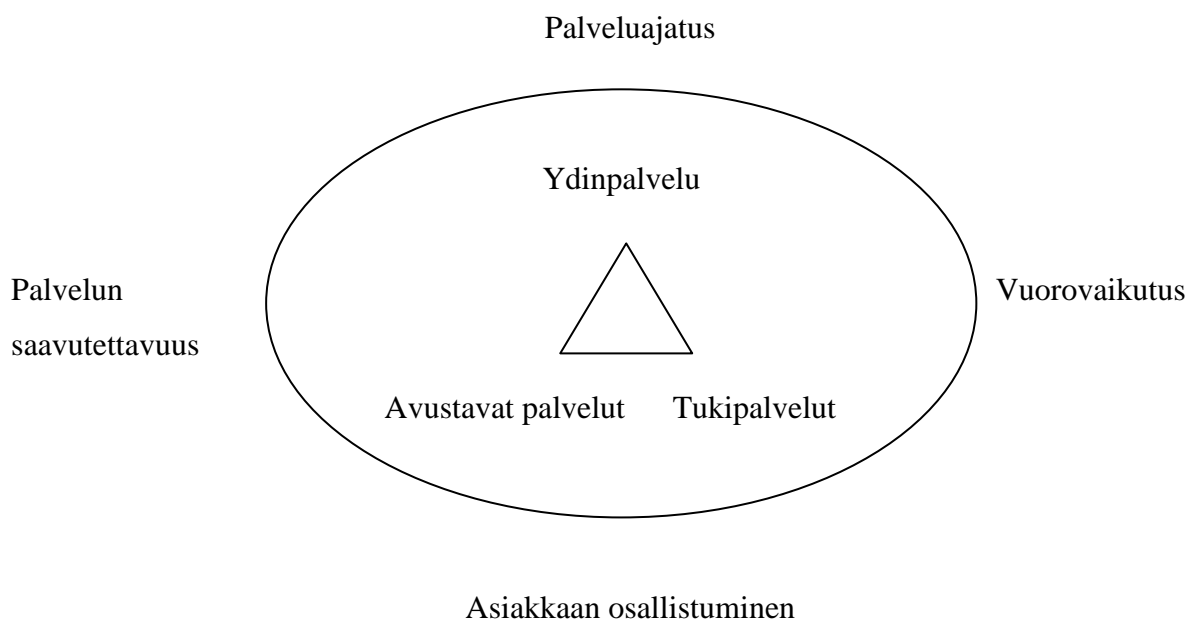
9.2.1 Peruspalvelupaketti

Palvelut voidaan erotella myös kolmeen ryhmään: ydinpalveluun, avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. *Ydinpalvelu* on syy, miksi yritys on markkinoilla. Pohjanmaan Expo Oy:lle se on messutapahtumien järjestäminen. Yrityksellä voi olla useampikin ydinpalvelu. Jotta asiakkaat pystyisivät käyttämään ydinpalvelua, tarvitaan niiden tueksi *avustavia palveluita*. Pohjanmaan Expo Oy:n avustavia palveluita ovat esimerkiksi messuosastojen rakentaminen sekä kalusteiden vuokraus messuosastoille. Kolmannenlaisia palveluja kutsutaan *tukipalveluiksi*. Nekin ovat tavallaan lisäpalveluja, mutta ne eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Pohjanmaan Expo Oy:n tukipalvelu on esimerkiksi Tampereen Alihankintamessut, joihin yritys koordinoi Vaasan seudun teknologiayrityksille yhteisosaston vuosittain. Avustavien ja tukipalvelujen ero ei ole aina selvä. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä ja jos niitä ei ole, palvelupaketilta putoaa pohja pois. Tukipalvelut taas ovat pelkkiä kilpailukeinoja ja vaikka niitä ei ole, ydinpalvelua voi silti käyttää. (Grönroos 1990; Grönroos 2001: 227-228)

Peruspalvelupaketti vastaa pääasiassa koetun kokonaislaadun teknistä laatuulottavuutta, eli tämä määrää *mitä* asiakkaat saavat. Paketti jättää kokonaan kertomatta *miten* prosessi koetaan, mikä on todella suuri osa asiakkaiden kokemaa ja arvioimaa palvelutuotetta tai -tarjontaa. (Grönroos 2001: 228)

9.2.2 Laajennettu palvelutarjooma

Palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen muodostavat yhdessä peruspaketin käsitteiden kanssa *laajennetun palvelutarjooman*.



Kuvio 7. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 1987: 83)

Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi seuraavat asiat:

- henkilökunnan saavutettavuus esimerkiksi puhelimitse ja sähköpostitse, määrä ja heidän osaamisensa
- jonotusajat
- aukioloajat, aikataulut ja eri tehtävien suoritukseen kulutettu aika
- toimistojen, palvelupisteiden yms. sijainti, toimivuus, ulkonäkö ja sisustus
- asiakirjat, koneet, työkalut jne.

- prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen.

Yllämainittujen ja muiden tekijöiden (mm. vuorovaikutus, asiakkaan osallistuminen, palveluajatus) mukaan asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen joko vaikeaksi tai helpoksi. Jos asiakkaan täytyy odottaa palveluntarjoajan vastaamista puhelimeen tai huoltomiestä ei löydy, palvelun saavutettavuus on olematon. Asiakkaita on informoitava aktiivisesti siitä, kuinka he parhaiten hoitavat eteen tulevat tilanteet, eikä heitä pidä antaa joutua tilanteeseen, jossa syntyy kielteistä viestintää yrityksestä ja sen palveluista. Tämän lisäksi on vältettävä asiakkaita vaikuttamasta negatiivisesti saavutettavuuteen esimerkiksi tarpeettomalla jononmuodostuksella tai sekoittamalla keskenään epäsoivia segmenttejä. Muuten onnistuneenkin palvelupaketin voi pilata tällä tavoin. Vaikka palvelupaketti ei kokonaisuudessaan menettäisikään laatuaan, asiakkaan kokema arvo palvelupaketista saattaa heiketä huomattavasti. (Grönroos 1989: 46, Grönroos 2001: 229-230)

Pohjanmaan Expo Oy järjestää suurimman osa messutapahtumista Botniahallissa, joka sijaitsee Vaasan kupeessa, Mustasaaren kunnassa. Itse messutapahtuman saavutus voitaisiin jakaa esimerkiksi neljään osaan: paikan saavutettavuus, fyysisten resurssien käyttämisen helppous, asiakaspalveluhenkilöstön vaikutus saavutettavuuteen ja asiakkaiden osallistumisen helppous.

1. Paikan saavutettavuus

- mukavan ja helpon matkan päässä päätieltä
- lähistöllä olevien pysäköintipaikkojen määrä
- viitoitus ja ohjeistus Botniahallille
- väliä kaupunki-Botniahalli kulkeva nonstop messubussi

2. Fyysisten resurssien käytön helppous

- Botniahallin ulkonäkö ja sisustus
- taukotilan ulkonäkö ja sisustus
- näytteilleasettajien ravintolan ulkonäkö ja sisustus
- ohjelma-alueiden toimivuus, ulkonäkö ja sisustus

3. *Asiakaspalveluhenkilökunnan vaikutus saavutettavuuteen*

- puhelimeen vastaamisen nopeus
- henkilökunnan löytyminen tapahtumapaikalta
- työntekijöiden lukumäärä
- työntekijöiden työtaidot
- Info-pisteellä olevien ihmisten havaitsemisen nopeus
- työntekijöiden ammattitaito
- extra kortti-, sähkö-, kaluste- ja siivoustilausten helppous
- laskutuskäytäntö
- hyväksytyt maksutavat
- tarjottavat palvelut ja avunannot hallissa

4. *Asiakkaan osallistumisen helppous*

- täytettävien kaavakkeiden lukumäärä ja vaikeusaste
- näytteilleasettajille annettavat ohjeet messutapahtumasta, käytännön töistä yms.
- messuosallistumisen monimutkaisuus
- muut näytteilleasettajat ja kävijät

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa voidaan jakaa alla oleviin luokkiin:

- vuorovaikutusviestintä asiakkaiden ja työntekijöiden kesken, joka vuorostaan riippuu työntekijöiden käyttäytymisestä, asennoitumisesta, sanomisista ja tekemistä
- vuorovaikutus erilaisten fyysisten ja teknisten resurssien kanssa, kuten esimerkiksi palvelun tuotantoprosessissa tarpeellisten automaattien, asiakirjojen ja koneiden kanssa
- vuorovaikutus järjestelmien kanssa; mm. odotus-, laskutus-, toimitus- ja ajanvarausjärjestelmät
- vuorovaikutus prosessissa samaan aikaan mukana olevien muiden asiakkaiden kanssa

Kaikki nämä yllämainitut vuorovaikutustilanteet vaikuttavat palvelun laadun kehittämiseen. Jos asiakkaat pitävät niitä liian monimutkaisina, vaikeina tai epämiel-

lyttävinä, onnistuneenkin peruspalvelupaketin koettu laatu saattaa jäädä huonoksi. (Grönroos 2001: 231-232)

Pohjanmaan Expo Oy:n ja näytteilleasettajien välinen vuorovaikutus voidaan jakaa seuraaviin osiin:

- vuorovaikutus työntekijöiden kanssa (mm. asenteet, asiakkaan huomiointi, asiakkaan toiveiden toteuttaminen mahdollisuuksien puitteissa, ammattitaito, puhelimeen vastaamisen nopeus, kysymyksiin vastaamisen nopeus, täsmällisyys ja avunanto)
- vuorovaikutus Botniahallin kanssa (tila, siisteys, ihmispaljous)
- vuorovaikutus muiden näytteilleasettajien kanssa (näytteilleasettajien välinen viestintä)
- vuorovaikutus laskutusjärjestelmien kanssa (laskujen luettavuus, ymmärrettävyys, oikeellisuus ja luotettavuus)

Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa, että asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa saamaansa palveluun. Useimmissa tapauksissa asiakkaan oletetaan täyttävän asiakirjoja, antavan tietoja, käyttävän automaatteja yms. Sen mukaan kuinka hyvin asiakas on motivoitunut toimimaan näiden oletusten mukaan, hän parantaa tai heikentää palvelua. (Grönroos 2001: 233)

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisissä vuorovaikutustilanteissa peruspalvelupaketin ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut koetaan eri tavoin sen perusteella, millainen on palvelun saavutettavuus, kuinka miellyttäväksi ja helpoiksi vuorovaikutustilanteet koetaan ja kuinka hyvin asiakkaat ymmärtävät oman osuutensa ja tehtävänsä palvelun tuotantoprosessissa. Yrityksen *palveluajatuksen* pitäisi määrittää mitä ydinpalvelua, avustavia palveluja ja tukipalveluja käytetään, kuinka peruspaketti laitetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita pystyttäisiin kehittämään ja kuinka asiakkaita tulisi neuvoa prosessiin osallistumiseen. (Grönroos 2001: 233)

10. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi teoriaosuudessa käsitellyt teoriat. Teoria luo pohjan opinnäytetyön aiheen tarkastelulle ja avulla pyritään ymmärtämään tutkimuksessa käsiteltävää asiaa. Teoriaosuudessa on käsitelty business to business –markkinointia, messuja osana markkinointiviestintää, palveluita, palvelun laatua, asiakkaan koettuja uhrauksia ja koettua arvoa, asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun saatavuuden järjestämistä. Kaikki teoriat tukevat toisiaan ja ovat yhteydessä tutkimuksen kanssa.

Business to business –markkinoinnissa käydään läpi b-to-b –asiakkaita ja b-to-b –ajattelua. B-to-b -asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: yrityksiin, valtioihin ja instituutioihin. Jokaisella ryhmällä on erilaiset luonteenpiirteet ja niitä pitäisikin lähestyä eri tavoin. (Biemans 2010: 8) Tämän teorian avulla pyritään selvittämään business to business –markkinoinnin pääpiirteitä. Pohjanmaan Expo Oy toimii business to business –markkinoilla ja tarjoaa asiakkailleen palveluita, messutapahtumaan osallistumista. Suurin osa yhtiön asiakkaista on yrityksiä, mutta asiakkaita on myös yhdistyksistä, järjestöistä, laitoksista ja kaupungeista.

Seuraavaksi käsitellään messuja osana markkinointiviestintää ja paneudutaan tarkemmin kuluttaja- ja ammattimessuihin. Lisäksi käydään läpi tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi, Messujärjestäjien Unioni sekä tutkimuksia vuodelta 2010 ja 2011. Tutkimusongelman kannalta messujen teoriaosuus on todella keskeinen, sillä ne ovat tutkimuksen pääkohde. Pohjanmaan Expo Oy järjestää pääasiassa kuluttajamessuja. Kuluttajamessut voidaan jakaa yleismessuiksi ja erikoismessuiksi. Yleismessuihin lukeutuvat mm. vuosittain järjestettävät Pohjanmaan Suurmessut ja joka toinen vuosi järjestettävät Kauppiasmessut. Waasan Sijoitustapahtuma, Vaasan Kirjamessut ja Vasara Pohjanmaan Rakennusmessut taas lukeutuvat erikoismessuihin.

Palveluja käsittelevässä teoriassa käydään läpi onnistumisen edellytyksiä palvelussa sekä käyttäytymistä palvelutilanteissa. Palvelun laatua käsittelevässä teoriassa paneudutaan palvelun laadun muodostumiseen, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun, laatuun ja totuuden hetkiin, palvelumaisemaan ja taloudelliseen laatuun

sekä palvelun laadun osatekijöihin. Näiden lisäksi luvussa käsitellään yrityksen imagoa ja sen merkitystä sekä kehittämistä. Tämä teoriaosuus on hyödyllinen osa tutkimusta, sillä se selventää, millä perusteilla asiakas muodostaa odotuksensa ja tyytyväisyytensä Pohjanmaan Expo Oy:tä kohtaan.

Asiakkaan koetut uhraukset ja koettu arvo –osiossa käsitellään näiden muodostumista. Tämä luku on myös tärkeä osa tutkimusta, koska asiakkaan koetut uhraukset ja koettu arvo vaikuttavat suoraan asiakkaalle muodostuvaan tyytyväisyyteen messujärjestäjää ja sen palveluita kohtaan. Asiakkaat ovat tyytyväisiä, jos uhraus – hinta ja suhdekustannukset – ei ole liian suuri. Koettu arvo siis määrää asiakkaan tyytyväisyyden.

Asiakastyytyväisyyden teoriassa käydään läpi asiakkaan odotukset, tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät, asiakkuuden lujuus sekä asiakkaalle suhteesta koituvat hyödyt. Tutkimuksen kannalta on keskeistä ymmärtää, miten asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys muodostuu ja miten tyytyväiset asiakkaat toimivat. Mitä suuremmaksi asiakkaat kokevat tyytyväisyyden Pohjanmaan Expo Oy:tä kohtaan, sitä uskollisempia he ovat. Yritysten asiakastyytyväisyyttä tullaan selvittämään tutkimuksessa.

Palvelun saatavuuden järjestämisen teoriassa käsitellään mitä saatavuus on ja palvelupaketin muodostumista. Palvelupaketti jakautuu peruspalvelupakettiin ja laajennettuun palvelutarjoomaan. Peruspalvelupaketissa käsitellään ydinpalveluja, avustavia palveluita ja tukipalveluita. Laajennetussa palvelutarjoomassa käsitellään palvelun saavutettavuutta, vuorovaikutusta palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumista. Tämä osa on tutkimuksen keskeisempiä teorioita, sillä asiakkaan arvioidessa Pohjanmaan Expo Oy:n palvelun laatua, liittyy siihen myös palvelun saatavuuteen liittyvät ratkaisut. Saatavuuden tulisi olla helppoa ja asiakkaan tulisi päästä yhteyteen yrityksen kanssa mahdollisimman vaivattomasti. Itse messutapahtuman saatavuus voitaisiin jakaa esimerkiksi neljään osaan: paikan saavutettavuus, fyysisten resurssien käyttämisen helppous, asiakaspalveluhenkilöstön vaikutus saavutettavuuteen ja asiakkaiden osallistumisen helppous.

III EMPIRIAOSA

Tutkimuksen empiirisessä osassa käsitellään markkinointitutkimusta ja kerrotaan tutkimustyön eteneminen vaihe vaiheelta. Lisäksi esitellään tutkimuksessa käytetyt haastattelukysymykset ja haastattelujen tulokset sekä niistä tehtävät johtopäätökset. Empiriaosan lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuustekijöitä ja käsitellään haastattelujen tulokset sekä tutkimuksen aineistona käytetyn teorian kytkennät. Lopussa esitellään ehdotuksia jatkotutkimuksille ja työn loppusanat.

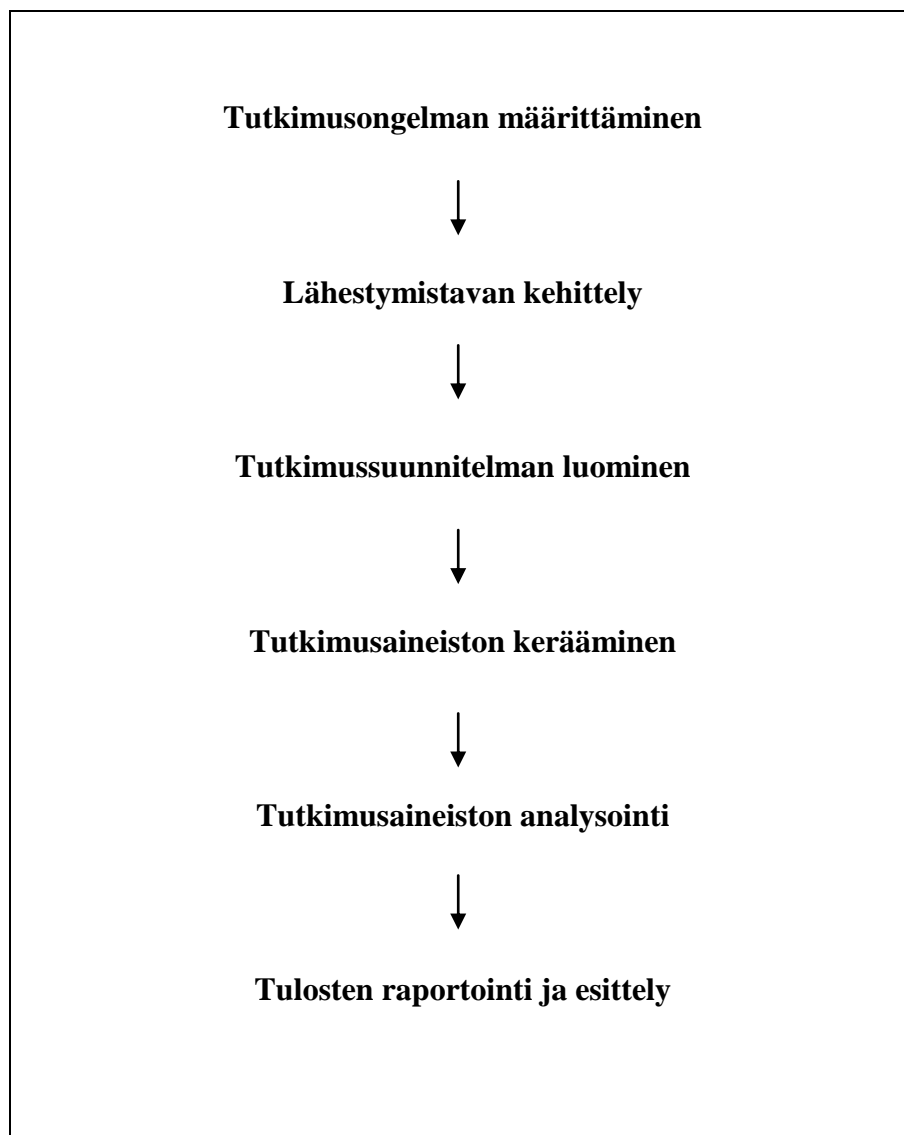
11. MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on yksi keskeisistä markkinointitiedon osatekijöistä. Tutkimuksen avulla kerättyä tietoa käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia. Tiedon avulla pystytään myös luomaan, jaloistamaan ja arvioimaan yrityksen markkinointitoimia. Tieto parantaa yrityksen ymmärrystä markkinoinnista prosessina ja niistä menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimia entisestään. Markkinointitutkimus voi olla mm. kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen selitys, media- ja mainontatutkimus, kohderyhmätutkimus, mielipidekysely tai kirjoituspöytä tutkimus. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008: 9)

Jotta tuotteiden ja palveluiden tuottaja voi tehokkaimmin tarjota asiakkailleen sen, mitä he todella tarvitsevat, on tuottajan ymmärrettävä asiakkaiden erilaiset tarpeet. Yrityksen tulee myös hahmottaa, kuinka nämä tarpeet voidaan parhaiten tyydyttää ja kuinka tehokkaimmin viestiä nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille tarjolla olevien tuotteiden tai palveluiden luonne. Markkinointitutkimus on siis keskeinen keino johdettaessa minkälaista yritystä tahansa. Nykypäivän markkinat elävät jatkuvassa muutoksessa ja yritysten välinen kilpailutilanne muuttuu myös. Sen vuoksi jokaisen yrityksen on tärkeää ymmärtää ja selvittää markkinoiden käyttäytymistä sekä markkinointitoimenpiteiden potentiaalista ja toteutuvaa vaikuttavuutta ja tehokkuutta valittujen kohderyhmien keskuudessa. (Mäntyneva yms. 2008: 9, 11)

11.1 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN VAIHEET

Markkinointitutkimus voidaan nähdä kuusiosaisena prosessina, joka on pääpiirteissään kuvattu kuviossa 8. (Malhotra & Birks 2003: 14)



Kuvio 8. Markkinointitutkimuksen vaiheet (Malhotra & Birks 2003)

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen vaihe on ongelman määrittäminen, eli mitä aihetta halutaan tutkia ja miten se rajataan. Tutkimuksen toteutusta hahmottaessa olisi hyvä olla edes jonkunlainen näkemys siitä, miten tutkimusaineisto kerätään ja käsitellään. (Mäntyneva yms. 2008: 13)

Toisessa vaiheessa kehitetään tapa, jolla tutkimusongelmaa lähestytään ja aletaan tutkia. Tässä vaiheessa on tärkeää löytää kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat tutkimuksen suunnitteluun. Tärkeimmät seikat ovat valinta, sovitukset ja kehitys. Oikean kohderyhmän valinta ja niistä saatavat tiedot auttavat tutkijaa hahmottamaan mitä

pitäisi mitata tai ymmärtää, kuinka tuloksia voidaan tehokkaimmin soveltaa ja miten niistä hyödytään. (Malhotra & Birks 2003: 15)

Kolmannessa vaiheessa tehdään tutkimussuunnitelma markkinointitutkimuksen toteuttamiseksi. Suunnitelman tekoon vaikuttaa luonnollisesti se, tehdäänkö tutkimus itse vai ostetaanko se palveluna joltain muulta organisaatiolta. Tutkimussuunnitelma voi olla myös muodollinen, mutta tärkeintä se on tehdä tavoitteita vastaavasti, jotta voidaan hahmottaa, mitä tehdään milloinkin. Suunnitelmassa olisi hyvä käsitellä myös seuraavia kysymyksiä; Mikä on se perusjoukko, jota halutaan tutkia, miten kyseisestä perusjoukosta saadaan otannan avulla valittua varsinaiset tutkimuksen kohdehenkilöt ja millä aineistonkeruumenetelmällä tutkimusaineisto kerätään? (Mäntyneva yms. 2008: 13-14)

Tutkimusaineiston keräämiseksi tutkija voi käyttää vaihtoehtoisia aineistonkeruumenetelmiä. Aineiston keruuta ohjaa ensisijaisesti se, mitä halutaan saada selville eli tutkimusongelma. Keruumenetelmän valintaan saattaa vaikuttaa myös kustannukset ja kohderyhmän tavoitettavuus. (Mäntyneva yms. 2008: 47) Tutkimusongelman selkeyttäminen on tärkeää sekä tutkimuksen toimeksiantajan että toteuttajan näkökulmasta. Kun ongelma on selvillä, voidaan arvioida, millaisella tutkimusaineistolla kyseinen ongelma pystytään ratkaisemaan. (Mäntyneva yms. 2008: 28)

Kun tiedonkeruumenetelmä on päätetty, tutkijan tulee rakentaa tutkimuslomake tai esimerkiksi haastattelurunko. Tutkimuslomaketta rakennettaessa on tärkeää muistaa, että huonosti rakennetulla lomakkeella ei saada aikaan hyvää tutkimusta. Tämän vuoksi tutkimuslomakkeen suunnitteluun ja esitestaamiseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. (Mäntyneva yms. 2008: 53)

Tutkimusongelmasta riippuen voidaan käyttää useita erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Näitä ovat kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus, kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus. (Mäntyneva yms. 2008: 28)

11.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen markkinointitutkimus on tutkimusmenetelmä, jota käytetään tutkittavan kohteen kuvaamiseen numeroiden tai tilastoiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja tämän vuoksi kysymykset tuleekin muotoilla määrämuotoiseksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään kysymyksiä mitä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kysymykset ovat lyhyitä, selkeitä ja yksiselitteisiä. Tämä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. Otoskoot ovat useimmiten suurempia kuin laadullisessa tutkimuksessa. (Mäntyneva yms. 2008: 31-32)

Seuraavaksi käsitellään lyhyesti kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruumenetelmiä. *Kyselytutkimus eli survey* on usein käytetty keino hankkia tutkimusaineisto, joka kuvaa laajan kohderyhmän mielipiteitä, käsityksiä, asenteita jne. Kyselytutkimusta voidaan käyttää niin suuriin yleiskartoituksiin kuin esitutkimuksena tarkemmillekin tutkimuksille. *Kirjekyselyssä* vastaajalle lähetetään saatekirje, palautuskuori, jonka postimaksu on maksettu, ja varsinainen kyselylomake. Lomakkeen tulisi olla siisti, kirjoitusasultaan moitteeton ja sopivan pituinen, muutoin kyselyiden vastaajakato kasvaa. *Omnibus-tutkimukset* ovat jatkuvia tutkimuksia, joissa tutkimusyriksen toimeksiantaja-asiakas voi kysyä rajoitetun määrän kysymyksiä kohtuullisilla kustannuksilla alkaen yhdestä kysymyksestä ylöspäin. *Internet-kyselyiden* suosio on lisääntynyt Internetin ja sähköpostin käytön lisääntymisen vuoksi. Tämän tyyppisten kyselyiden etuina ovat kustannustehokkuus ja helppous, mutta toisaalta vastaajakato on suuri. Yhä useammat markkinointitutkimusyriukset ylläpitävät *asiakaspaneeleja*, joiden jäsenet lupautuvat vastaamaan tiettyyn tuote- tai palveluryhmään liittyvät ostoksensa, ostoaikeuksensa tai mielipiteensä. Yksi paneelitutkimuksen muodoista on internetpaneeli. Markkinointitutkimuksessa käytettävät *testit ja koeasetelmat* ovat todella tärkeä informaation lähde. Lähtökohtaisesti koeasetelmia on kahdenlaisia eli laboratorio-oloissa ja kentällä toteutettuja testejä. (Mäntyneva yms. 2008: 48-51)

11.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen markkinointitutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa tutkimusongelmaa pyritään tulkitsemaan, ymmärtämään ja antamaan ongelmalle merkityksiä. (Mäntyneva yms. 2008: 31) Keräämällä laadullista tutkimusaineistoa pyritään yleensä tutkittavan kohteen tai ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Mäntyneva yms. 2008: 69) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä erilaista sanalliseen tai muuten tutkittavaan muotoon saatettavaa aineistoa, kuten esimerkiksi haastatteluita, tarinoita, filmejä, kuvanauhoitteita ja esineistöä. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös dokumentteja, joista aineisto sitten muokataan tutkimuksessa analysoitavaan muotoon. (Mäntyneva yms. 2008: 28)

Kvalitatiivinen markkinatutkimus tarjoaa mahdollisuuden tutkia tutkimuksellisia ongelmia, joiden selvittäminen ei onnistu hyvin tai ei lainkaan kvantitatiivisella markkinointitutkimuksella. Esimerkkeinä tämänäyppisistä tutkittavista teemoista ovat asiakkaiden tuntemukset, asenteet, tunteet ja motiivit. Laadullinen tutkimus pyrkiikin selvittämään, miksi ja miten asiakkaat toimivat niin kuin toimivat. (Mäntyneva 2008: 69) Useimmiten laadullisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, kuten esimerkiksi millainen, miksi, miten, joihin saadaan suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmaantuu yleensä joitain uusia näkökulmia. (Mäntyneva yms. 2008: 32) Laadulliseen tutkimukseen mukaan tulevat vastaajat usein valitaan, eli heitä ei poimita määrällisen tutkimusotteen mukaisin tilastollisin otantamenetelmin. (Mäntyneva yms. 2008: 69) Otokoko määräytyy sen mukaan, kuinka monennella kerralla uutta informaatiota ei enää saada vaikka lisättäisiinkin vastattavien lukumäärää. Tällaisissa tilanteissa puhutaan laadullisen tutkimusaineiston kylläntymisestä. (Mäntyneva yms. 2008: 32)

Kvalitatiivisella markkinointitutkimuksella on kuitenkin myös rajoitteensa. Haasteena on usein se, että tutkimusaineistoa kerätään vain harvoilta vastaajilta eikä tuo otos välttämättä edusta koko tutkimuksen kohderyhmää. Tällöin siitä tehtävien johtopäätösten yleistäminen koko kohderyhmää koskeviksi sisältää omat riskinsä. Laadullisen markkinointitutkimuksen tiedonkeruumenetelmät voidaan jakaa muu-

tamaan pääryhmään: teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi ja projektiiviset menetelmät. (Mäntyneva yms. 2008: 70)

Henkilökohtaisia *teemahaastatteluita* voidaan tehdä esimerkiksi joko kasvokkain tai puhelimitse. Vaikka puhelinhaastatteluja käytetään myös määrällisen tutkimustiedon keräämiseen, niin tässä yhteydessä haastattelujen vahvuutena nimenomaan on mahdollisuus kerätä syvällistä ja laadullista tutkimustietoa. *Fokusryhmiä* voidaan käyttää esimerkiksi hahmottamaan käsityksiä siitä, miten tietyt asiakasryhmät tulevat käyttäytymään. Suunnitelmallinen *havainnointi* tarkoittaa järjestelmällistä tietojen keräämistä seuraamalla havainnoinnin kohteena olevia henkilöitä. Havainnointi on merkittävä markkinointitutkimuksen työkalu. *Projektiiviset menetelmät* liitetään joskus syvähaastatteluihin. Näiden menetelmien tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkimuksen kohderyhmän tunteista, tuntemuksista, käsityksistä ja motiiveista. (Mäntyneva yms. 2008: 71, 78, 85, 86)

Syvähaastattelulla tarkoitetaan yleensä jäsentymätöntä ja vapaamuotoista henkilökohtaista haastattelua, jonka tarkoituksena on päästä tutkittavassa asiassa mahdollisimman syvälle. Haastattelun aikana vastaajan vastaukset vievät haastattelua eteenpäin, ja haastattelijä muokkaa kysymyksiään saamiensa vastausten perusteella. Kestoltaan syvähaastattelut ovat usein yli tunnin mittaisia. Syvähaastattelujen onnistuminen riippuu pitkälti haastattelijasta, mutta syvähaastattelujen jäsentymättömyys tuo tulkitsemiseen ja raportoitavuuteen oman haastavuutensa.

Syvähaastattelujen etuja ovat mm:

- vastaajat paljastavat mahdollisesti aitoja tuntemuksiaan ja näkemyksiään paremmin
- syvähaastattelun yhteydessä vastaaja saa haastattelijan jakamattoman huomion, mikä voi myötävaikuttaa hänen avautumiseensa
- mahdollisuus rakentaa välitön vuorovaikutussuhde vastaajan ja haastattelijan välille
- enemmän aikaa syventyä haastateltavan ajatuksiin ja argumentaatioon

- tarkentavia lisäkysymyksiä on helpompi käyttää vastaajan mainitsemien tutkimuksen kannalta mielenkiintoisten yksityiskohtien selkeyttämiseen.

(Mäntyneva yms. 2008: 71-72)

Koska laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, haastateltavien valintaan täytyy todellakin panostaa. Haastateltavien tulisi tietää tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä tulisi olla kokemusta asiasta. Tässä mielessä haastateltavien valinta ei saa olla sattumanvaraista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Haastateltavien määrän ratkaisee se, kuinka nopeasti tutkimusaineisto alkaa kylläntyä eli saturoitua. Haastatteluita on tarpeeksi silloin, kun uutta tietoa ei enää voida olettaa saatavan, vaikka haastateltavien määrää lisättäisiinkin. (Mäntyneva yms. 2008: 72-73)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa ei yleensä käytetä lomaketta vaan tutkimusaineisto kerätään vapaamman haastattelurunon avulla. Sen rakentamisen pohjana tulee olla markkinointitutkimuksen tavoite, tutkimustehtävät sekä mahdollinen teoriaviitekehys. Teemahaastattelussa runko on erittäin tärkeä, syvähaastatteluissa taas rungon merkitys on vähäisempi, eikä sitä tarvita välttämättä lainkaan. (Mäntyneva yms. 2008: 73)

11.1.3 Kirjoituspöytä tutkimus

Markkinointitutkimuksessa voidaan hyödyntää myös dokumentteja, joista aineisto muokataan tutkimuksessa analysoitavaan muotoon. Markkinointitutkimusta tehtäessä on kustannustehokasta hyödyntää mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa tutkimusaineistoa. Tätä kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. (Mäntyneva yms. 2008: 28) Kirjoituspöytä tutkimus on yksi nopeimmista ja kustannustehokkaimista tavoista saada lisäymmärrystä tutkittavaan ongelmaan. On kuitenkin erityisen tärkeää, että tutkimuksessa hyödynnetään luotettavia ja ajan tasalla olevia tietolähteitä. Kirjoituspöytä tutkimuksen hyviä puolia ovat esimerkiksi alhaiset kustannukset, nopeus, vaivattomuus, joskus sen tuoma tieto saattaa olla tarkempaa kuin primääriaineiston tuoma tieto ja joskus se saattaa olla ainoa vaihtoehtoinen informaation lähde. Sen huonoja puolia puolestaan ovat

- alkuperäisen tiedon keruuta ei ole mahdollista kontrolloida
- tieto on kerätty johonkin toiseen tarkoitukseen
- ei välttämättä täysin oikeata tietoa
- tieto voi olla vanhentunutta tai se ei ole riittävää
- tieto ei välttämättä ole tarvittavassa muodossa.

Kirjoituspöytä tutkimusta on mahdollista hyödyntää esimerkiksi seuraaviin tarkoituksiin: kysynnän arviointiin, segmentointiin ja kohdentamiseen, toimintaympäristön seurantaan, kilpailijaseurantaan ja benchmarkingiin. (Mäntyneva yms. 2008: 29-30)

11.1.4 Kenttätutkimus

Koska yrityksillä on yleensä omaan liiketoimintaansa liittyviä yksilöllisiä tutkimusongelmia, useimmissa tapauksissa pelkkä kirjoituspöytä tutkimus ei riitä, vaan tällöin on tarpeen jalkautua kentälle uutta tutkimusaineistoa keräämään. Tämän tyyppistä tutkimusta kutsutaan kenttätutkimukseksi. Periaatteessa kirjoituspöytä ja kenttätutkimus täydentävät toisiaan. Kenttätutkimuksessa tietoja voidaan kerätä esimerkiksi kyselytutkimuksilla, paneeleilla, epävirallisilla ja laadullisilla lähteillä. (Mäntyneva yms. 2008: 29, 32-33)

11.2 OTANTA MARKKINOINTITUTKIMUKSESSA

Sen jälkeen kun tutkimusaineiston keruumenetelmä on päätetty, vuorossa on otannan valitseminen. Otos otetaan otannalla perusjoukosta eli populaatiosta. Perusjoukko käsittää tutkimuksen kohderyhmää, jonka mielipiteitä ja näkemyksiä tutkimuksella halutaan selvittää. Otos puolestaan pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa ilman, että tutkimuksessa ei tarvitsisi tutkia koko perusjoukkoa, vaan riittävää osaa siitä. Otoksen perusteella pitäisi siis pystyä tekemään johtopäätöksiä myös koko perusjoukosta. (Mäntyneva yms. 2008: 37)

Onnistuneen markkinointitutkimuksen yksi tärkeimmistä elementeistä on otos ja sen luotettavuus. Koska otantatutkimuksessa perusjoukosta valitaan otos ja tulokset yleistetään perusjoukkoon, otoksen on silloin oltava edustava, sillä virheelli-

nen ja epäedustava otos antaa väärän kuvan perusjoukosta. (Mäntyneva yms. 2008: 38)

11.2.1 Otantamenetelmät

Otannan yhteydessä tutkijalla on käytettävissään useita eri otantamenetelmiä, joiden valintaan vaikuttavat tutkimuksellinen tarkoituksenmukaisuus ja tulosten luotettavuus. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa otanta perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään. Näitä menetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen eli tasavälinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Mäntyneva yms. 2008: 41-44)

Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa käytetään yleensä harkinnanvaraista otosta, josta käytetään myös käsitettä näyte. Harkinnanvaraisessa otoksessa vastaajia on lukumääräisesti vähän mutta heidän saavutettavuutensa saattaa olla vaikeaa. Jos tutkija esimerkiksi valitsee vastaajiksi yrityksen edustajia, tulee hänen valita sellaisia tahoja, jotka kohtuullisin ponnistuksin saadaan haastateltaviksi ja joilla oletetaan olevan tarpeeksi tietämystä, jotta he pystyvät totuudenmukaisesti vastaamaan tutkijan kysymyksiin. Näytteen keruumenetelmiä ovat harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuusnäyte. (Mäntyneva yms. 2008: 41, 44)

Harkinnanvaraista otosta käytetään silloin, jos tutkimus keskittyy hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään. Tarkastellessa tuloksia on tärkeää muistaa näytteen harkinnanvaraisuus ja pitkälle meneviä yleistyksiä ei voida tehdä. Tutkimustuloksia raportoitaessa tutkijan pitää perustella tutkimusaineiston keruuseen liittyvät valinnat ja selvitettävä kuinka yleistettäviä saadut tulokset ovat. (Mäntyneva yms. 2008: 44-45)

Kiintiöpoiminnassa tutkija on ennakkoon päättänyt, millaisia haastateltavia tutkimukseen valitaan tietyn kiintiön mukaan. Esimerkkinä tästä voisi olla, että viisi vastaajaa täytyy olla toimitusjohtajia, neljä markkinointipäällikköä ja kuusi viestintäjohtajaa. Kiintiöpoimintaa käytetään silloin, kun perusjoukosta ei ole tarkkoja perustietoja tai tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin. (Mäntyneva 2008: 45)

Mukavuuspoiminnassa ei ole otantasuunnitelmaa ja siihen päädytäänkin yleensä pyrittäessä tunnistamaan helpoin tapa kerätä tutkimusaineistoa. Esimerkkinä tästä voisi olla pyrkimys haastatella ihmisiä, jotka tulevat messuilla vastaan. Haastattelija valitsee haastateltavat, olettaen, että he suostuvat haastatteluun. Mukavuuspoiminta ei välttämättä kuvaa koko perusjoukon mielipiteitä tutkittavasta ilmiöstä ja juuri tämän vuoksi tuloksiin tulee suhtautua varauksellisesti. (Mäntyneva yms. 2008: 45)

11.3 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI JA RAPORTOINTI

Kun tutkimusaineisto on saatu tavoitteita vastaavasti kerättyä, siirrytään aineiston käsittelyyn ja analysointiin. Analysoinnin jälkeen tuloksista tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle. (Malhotra & Birks 2003: 18) Raportointivaihe on todella tärkeä osa markkinointitutkimuksen onnistumisessa. Tutkijan täytyy kyetä esittämään informaatio ymmärrettävästi, uskottavasti ja siten, että tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää päätöksenteossa. (Mäntyneva yms. 2008: 88)

11.4 MARKKINOINTITUTKIMUS POHJANMAAN EXPO OY:LLE

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, kuinka Pohjanmaan seudun yritykset suhtautuvat messuihin. Onko se tehokas markkinointikeino ja osallistuvatko ne ylipäätään messuille? Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös näiden yritysten suhdetta ja mielipidettä Pohjanmaan Expo Oy:stä. Toimeksiantaja saa tutkimuksen avulla tietoa yritysten ja muiden organisaatioiden messujen merkityksestä, messuosallistumisesta sekä suhtautumisesta Pohjanmaan Expo Oy:öön.

Tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tarkoituksena on tutkia yritysten ja muiden organisaatioiden messujen merkitystä syvähaastattelulla erilaisten organisaatioiden markkinointivastaavia. Syvähaastattelun avulla tutkimustulokset ovat luotettavia, sillä haastateltavat vastaavat tutkimuksen kysymyksiin henkilökohtaisesti ja vapaasti ilman mitään vastausvaihtoehtoja. Tämän menetelmän avulla on myös helppo varmistaa, että tutkimusaineisto täyttyy ja vastauksia saadaan riittävästi. Otantamenetelmänä käytän harkinnanvaraista otan-

taa, jolloin tarkoituksena on valita yrityksiä ja organisaatioita hyvin erilaisilta toimialoilta. Valitsin harkinnanvaraisen otoksen, koska silloin voin yhdessä toimeksiantajan kanssa valita sellaisia yrityksiä, jotka ovat osallistuneet messuille ja sellaisia yrityksiä, jotka eivät jostain syystä ole osallistuneet messuille. Molempien ryhmien vastaukset ovat tärkeitä, ja tutkimusongelmasta ei saisi tarpeeksi kattavaa kuvaa ilman molempien ryhmien haastatteluja. Perusjoukko koostuu lähinnä pienistä ja keskisuurista yrityksistä, jotka sijaitsevat pääasiassa Pohjanmaalla. Yritykset pyritään valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti, jolloin saadaan kattava käsitys messujen merkityksestä. Markkinointitutkimuksen haastattelut toteutetaan tammikuussa 2012.

12. POHJANMAAN EXPO OY:N MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksen tavoitteena oli selvittää messujen merkitys pienille ja keskisuurille yrityksille. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja vastaukset kerättiin syvähaastatteluiden avulla.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä informaatiota mahdollisimman monipuolisesti haastattelemalla erilaisia ja erikokoisia yrityksiä. Tällöin saatiin laajempi näkökulma yritysten markkinoinnista, suhtautumisesta messuihin ja asiakastyytyvyydestä sekä parannettiin tutkimuksen validiteettia. Valitsin haastateltavat yritykset yhdessä Pohjanmaan Expo Oy:n henkilöstön kanssa. Haastateltavat henkilöt olivat yrityksen markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Yrityksiä, jotka ovat osallistuneet toimeksiantajan järjestämille messuille, oli 11 kappaletta ja yrityksiä, jotka eivät ole osallistuneet toimeksiantajan järjestämille messuille tai messuille ylipääntään, oli 9 kappaletta.

Messuille osallistuneet yritykset toimialoittain ja haastateltavat henkilöt:

- | | |
|---|--|
| - kiinteistönvälitys | Yksi osakkaista |
| - hotelli, työhyvinvointi ja kuntoutus | Myyntijohtaja |
| - ikkunoiden ja ovien valmistus sekä markkinointi | Markkinointipäällikkö |
| - lasertyöstön alihankintapalvelut | Tuotantopäällikkö ja tuotekehityspäällikkö |
| - aurinkosuojaus ja sisustus | Toimitusjohtaja |
| - terveyskauppa | Toimitusjohtaja |
| - hirsitalojen ja tulisijojen myynti. | Toimitusjohtaja |
| Lisäksi huoneistojen rakentaminen. | |
| - puutarha-ala | Yrittäjä |
| - sosiaaliala | Messuosaston koordinoija |

- | | |
|--|---------------------|
| - parkettien ja muiden lattioiden maahantuonti | Toimitusjohtaja |
| - valmiiden talojen ja talopakettien toimitus | Diplomitalokauppias |

Yritykset, jotka eivät ole osallistuneet messuille, toimialoittain ja haastateltavat henkilöt:

- | | |
|--|--------------------|
| - sisustus- ja lahjatarvike-alan vähittäisliike | Yksi omistajista |
| - valokuvaamo | Kaksi valokuvaajaa |
| - optisen alan vähittäisliike | Toimitusjohtaja |
| - vaateliike | Toimitusjohtaja |
| - rakennus, remontointi ja sisustus | Myyntipäällikkö |
| - autokauppa ja -korjaamo | Myyntipäällikkö |
| - rautakauppa, rakentaminen & sisustus, teollisuus, vapaa-aika | Toimitusjohtaja |
| - kankaiden vähittäismyynti, ompelupalvelut | Myyntipäällikkö |
| - keittiökalusteiden myynti | Omistaja |

12.1 HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY

Haastattelussa tullaan käyttämään avoimia kysymyksiä, jotta vastauksista tulisi mahdollisimman totuudenmukaisia. Haastattelurungossa selvitetään aluksi lyhyesti yrityksen perustietoja ja sen jälkeen on kysymyksiä yrityksen markkinoinnista. Näiden jälkeen on kysymyksiä messuista. Tämä osa haastattelurungosta luotiin erikseen niille yrityksille, jotka ovat osallistuneet messuille ja niille yrityksille, jotka eivät ole osallistuneet messuille. Haastattelun loppuun käydään läpi Pohjanmaan Expo Oy:öön liittyviä kysymyksiä.

Haastattelun alussa selvitetään yrityksen toimiala, yrityksen henkilöstön määrä, liikevaihto ja haastateltavan titteli. Yrityksen toimialan avulla haluttiin selvittää, miten messuosallistuminen vaihtelee eri toimialoilla. Yrityksen henkilöstön ja liikevaihdon avulla haluttiin selvittää, onko kyseessä pieni vai keskisuuri yritys.

12.1.1 Yrityksen markkinointi

Saadakseni selkeän kuvan yritysten markkinointitoimenpiteistä loin kuusi kysymystä aiheesta.

Kysymys 1: Kuvaile teidän yrityksen markkinointitoimenpiteitä.

- *Mitä keinoja käytätte löytääksenne oikeat markkinointikanavat?*
- *Onko yrityksenne markkinointi suunnitelmallista?*
- *Ovatko markkinointitoimenpiteenne kehittyneet vuosien mittaan?*

Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä viestintäkeinoja yritys käyttää ja miten niiden keskinäinen käyttösuhde jakaantuu. Kysymyksen avulla pystytään jo melko hyvin hahmottamaan, miten messujen merkitys verrattuna muihin viestintäkeinoihin sijoittuu. Messut ovat yksi menekinedistämisen perusmuoto ja parhaimmillaan ne ovat todella tehokas viestintäprosessin osa. (Rope 2005: 379)

Kysymys 2: Miten määrittelette markkinointibudjetin?

Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka paljon yritys panostaa markkinointitoimenpiteisiin vuositasolla ja kuinka suunnitelmallista yrityksen markkinointibudjetin suunnittelu on, vai onko se suunnitelmallista lainkaan. Business to business –asiakkaiden ostokäyttäytyminen muodostuu tarkasta kulu- ja hintatarkkailusta ja budjetin tarkkailusta. (Biemans 2010: 9-10)

Kysymys 3: Mittaatteko markkinoinnin tuloksellisuutta?

- *Mittaatteko itse vai tekeekö sen ulkopuolinen taho?*
- *Oletteko valmiita käyttämään uutta palveluntarjoajaa?*

Kysymyksellä haluttiin selvittää, tutkivatko yritykset markkinoinnin tuloksellisuutta jollain tapaa, vai kiinnitetäänkö sen onnistumiseen lainkaan huomiota. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää myös se, seuraavatko yritykset itse markkinoinnin tuloksellisuutta vai suorittaako sen jokin ulkopuolinen taho.

Kysymys 4: Kuinka tämän päivän taloustilanne vaikuttaa markkinointiin?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko tämän hetken huono taloustilanne vaikuttanut jotenkin yritysten markkinointiin vai jatketaanko sitä samalla tavalla.

Kysymys 5: Miten uskotte että kilpailijanne hoitavat markkinointinsa, verrataan kilpailijoihin?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka paljon yritykset tarkkailevat kilpailijoidensa markkinointitoimenpiteitä ja käyttäytymistä yleensä. Biemansin mukaan (2010) yritysten tulisi selvittää mahdollisimman paljon avain tekijöistään, kuten esimerkiksi potentiaalisista ja nykyisistä kilpailijoista. Monet yritykset ovat kuitenkin liian keskittyneitä itseensä ja luottavat siihen, että he tuntevat jo markkinansa ja tietävät miten heitä palvella. Tällaisella asenteella monilta yrityksiltä jää helposti huomaamatta asiakkaiden tarpeiden ja kilpailijoiden strategioiden muutokset. (Biemans 2010: 65-66, 68)

Kysymys 6: Minkälaisin perustein määrittelette yrityksenne kohderyhmää?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, miten tarkasti yritykset segmentoivat asiakasryhmiään. Yksi yrityksen tärkeimmistä päätöksistä on se, miten laajasti se voi kohdella markkinoita. Kotlerin mukaan (1999) yksi yrityksen tärkeimmistä päätöksistä on se, miten laajasti se voi kohdella markkinoita. Yrityksellä on pääsääntöisesti kolme mahdollisuutta; massamarkkinointi, kohdemarkkinointi ja asiakas-kohtainen markkinointi. (Kotler 1999: 42-49)

12.1.2 Yritykset, jotka ovat osallistuneet messuille

Kysymys 1: Kuka teidän yrityksessä vastaa markkinoinnista tai messuosallistumisesta? Vastaako siitä kukaan, kenen vastuulla? Millä tavoin sitä johdetaan?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko markkinoinnin suunnittelu jollakin tietyllä henkilöllä yrityksessä vai onko vastuuta nimetty kenellekään. Kysymyksen avulla pystytään tekemään johtopäätöksiä myös yritysten markkinoinnin suunnitelmallisuudesta. Useimmiten silloin kun tarjotaan palveluja organisaatioille, asiakas on joukko yksilöitä. Palvelun saattaa ostaa yksi ihminen, esimerkiksi ostaja tai markkinointipäällikkö, mutta muut käyttävät tai kuluttavat palvelun. On tärkeää muis-

taa, että jokainen suhteessa mukana oleva ihminen on yhtä tärkeä asiakas. Vaikka myyntineuvottelija ei tapaa kuin ostajan, asiakas on silti ryhmä. (Grönroos 2001: 411-412)

Kysymys 2: Millä perusteilla yrityksenne tekee päätöksen messuosallistumisesta?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitkä ovat yleisimmät syyt, miksi yritykset osallistuvat messuille, vai ovatko yritykset ylipäätään miettineet, minkä takia he osallistuvat messuille. Messuilla esimerkiksi *hankitaan yhteyksiä* esimerkiksi myyntitarkoituksessa, asiakassuhteiden hoitoa varten tai julkisuuden saamiseksi. Yhdeksän kymmenestä näytteilleasettajasta mainitsee *myynnin* yhtenä osallistumisen tarkoituksena. Monessa yrityksessä uusasiakashankinta messuilla on siirretty hieman sivuun, ja tilalle on otettu *nykyisten asiakassuhteiden hoitaminen*. (Jansson 2007: 23-24; Gopalakrishna, Lillien, Williams & Sequeira 1995)

Kysymys 3: Millä perusteilla valitsette messut, joille osallistutte? Onko kaupungilla jotain merkitystä?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat yritysten päätöksiin heidän valitessaan messuja, joille he osallistuvat ja onko messujen sijainnilla jotain merkitystä tähän valintaan. Messut voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: kuluttajamessuihin ja ammattimessuihin. Kuluttajamessuihin lukeutuvat kaikki kuluttajamarkkinoille suunnatut messutapahtumat. Kuluttajamessuilla myynnillinen funktio on aina pinnalla. Ammattimessut ovat tapahtumia, jotka kokoavat sekä alan markkinoijat että organisaatioiden avainhenkilöt yhteen kaupalliseen tapahtumaan, jossa on täydellinen tilaisuus nähdä kerralla koko alan tarjonta ja uutuuudet. Ammattimessut eivät ole ensisijaisesti kaupankäyntipaikka, vaan pikemminkin tietoisuuden levittäjä ja verkostoitumispaikka. (Rope 2005: 380-381)

Kysymys 4: Millaisena näette Vaasan messukaupunkina? Miten Vaasa erottuu edukseen muista kaupungeista?

Pohjanmaan Expo Oy järjestää suurimman osan tapahtumistaan Vaasassa. Tämän vuoksi haluttiinkin selvittää, minkälaisena messukaupunkina yritykset näkevät Vaasan. Saatavuuden tulisi olla helppoa, ja asiakkaan tulisi päästä yhteyteen yri-

tyksen kanssa mahdollisimman vaivattomasti. Palvelun saatavuuden järjestämissä tulee miettiä etenkin sitä, tuleeko asiakkaan olla fyysisesti paikalla palvelua käyttäessään ja miten laaja alueellinen kattavuus palvelulle halutaan. (Grönroos 1989: 23, Grönroos 2001: 229, Ylikoski 1999: 271-273)

Kysymys 5: Millaisena näette Botniahallin messupaikkana? Vahvuuksia, heikkouksia.

Suurin osa Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämistä tapahtumista järjestetään Botniahallissa. Tämän vuoksi haluttiinkin selvittää, millaisena messupaikkana yritykset näkevät Botniahallin ja sen ominaisuudet, sijainnin jne. Koetun palvelun laadun mallin mukaan palveluprosessit sisältävät myös prosessin ympäristön, joten fyysisen ympäristön ominaisuudet vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. Missä-olottuvuus kuuluu siis osana miten-olottuvuuteen. Bitner käyttää fyysisistä tiloista ja ympäristöstä määritettä ”serviscape” eli palvelumaisema. Esimerkiksi likainen ympäristö vaikuttaa siihen, millaiseksi ravintolan palvelu koetaan. Missä-olottuvuus saattaaakin joissakin tapauksissa toimia ainoana tekijänä, joka saa asiakkaan tulemaan paikalle uudestaan. (Rust, Oliver 1994; Bitner 1992: 57-71; Grönroos 2001: 102-103; Swartz, Iacobucci 2000: 38-39)

Kysymys 6: Mittaatteko messuosallistumisen onnistumista? Missä koette onnistumista messuosallistumisessa?

Messuosallistumisen pitäisi olla yksi osa markkinointia, joten kysymyksen tavoitteena olikin selvittää, mittaavatko tai seuraavatko yritykset messuosallistumisen tuloksellisuutta tai onnistumista jollain tavalla. Messut ovat yksi menekinedistämisen perusmuoto ja parhaimmillaan ne ovat todella tehokas viestintäprosessin osa. Messuja ei missään nimessä saa pitää markkinoinnin erillistoimenpiteenä, vaan ne pitää liittää osaksi myyntiprosessia ja mainosviestintää, jolloin messutapahtumasta saatava hyöty on niiden vaatimien panostusten mukainen. (Rope 2005: 379-384)

Kysymys 7: Missä koette ongelmia messuosallistumisessa? Kerro haasteista ja onnistumisista.

Kysymyksessä pyrittiin selvittämään, onko messuosallistumisessa jotain, minkä yritykset kokevat haasteelliseksi tai ongelmalliseksi. Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysin mukaan messuosallistumisen heikkouksia on esimerkiksi tapahtumien kertaluontoisuus ja messuosallistumisen toteuttamisen sekä tulosten mittaamisen vaikeus. (Muhonen ym. 2003: 47)

Kysymys 8: Mitä uhrauksia koette messuosallistumisen tuottavan?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kokevatko yritykset joutuvansa tekemään jonkinlaisia uhrauksia osallistuessaan messuille. Asiakkaan pitkän aikavälin uhraus muodostuu hinnasta ja suhteen aikana tulevista lisäkustannuksista, joita voidaan kutsua myös suhdekustannuksiksi. Suhdekustannuksia on kolmenlaisia; välittömät suhdekustannukset, välilliset suhdekustannukset ja psykologiset kustannukset. Palveluntarjoajan tulee aina laskea, minkä suuruisia välittömiä, välillisiä ja psykologisia suhdekustannuksia asiakkaalle voi koitua, eli miettiä hintaa pitkän aikavälin kustannusten valossa. (Grönroos 2001: 186, 191)

Kysymys 9: Miten valmennatte messuosastolla olevan henkilökunnan?

Messuosallistumisen onnistuminen riippuu paljolti yrityksen omasta panostuksesta messuosallistumiseen. Myyntitilanne messuilla eroaa melko paljonkin yrityksen omissa toimitiloissa tapahtuvasta myyntitilanteesta. Kysymyksellä haluttiinkin selvittää, kiinnostävätkö yritykset huomiota siihen, minkälaista ja kuinka osaavaa henkilökuntaa messuosastolla on.

Kysymys 10: Miten yrityksenne toimii messuilla?

Messuosallistumisen tulisi olla suunnitelmallista ja etukäteen mietittyä. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, onko yritysten messuosallistuminen ennakkoon suunniteltua, ja onko kaikilla osastolla työskentelevillä tiedossa tavoite ja tapa toimia. Kuluttajamessuilla yritykset pyrkivät useimmiten myyntiin ja suoraan kauppaan, kun taas ammattimessuilla yritykset hakevat mainosta ja pohjustusta tulevaan henkilökohtaiseen myyntityöhön. Osallistuu yritys sitten kumpiin messuihin ta-

hansa, tärkeintä messujen olisi olla samassa linjassa yrityksen kokonaismarkkinoinnin kanssa. (Rope 2005: 379-384)

Kysymys 11: Mitä tavoitteita asetatte messuille?

Ennen messuja yrityksen olisi hyvä miettiä, mitkä ovat heidän tavoitteensa messuilta. Näiden tavoitteiden siirtäminen messuilla työskentelevään henkilökuntaan tuottaa paremmin tulosta, kuin ”muuten vaan” messuille osallistuvien yritysten messuosallistuminen. Kysymyksellä haluttiinkin selvittää, mietitäänkö yrityksissä tavoitteita ennen messuosallistumista. Messuja ei missään nimessä saa pitää markkinoinnin erillistoimenpiteenä, vaan ne pitää liittää osaksi myyntiprosessia ja mainosviestintää, jolloin messutapahtumasta saatava hyöty on niiden vaatimien panostusten mukainen. (Rope 2005: 379-384)

Kysymys 12: Minkälaista lisäarvoa koette saavanne messuosallistumisesta?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kokevatko yritykset ylipäätään saavansa lisäarvoa messuosallistumisesta.

Kysymys 13: Millaisena näkisitte yrityksen messuosallistumisen parhaimmillaan?

Mitä tavoitteita ja toiveita asettaisitte sille?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, ovatko yritykset miettineet, minkälainen olisi ns. täydellinen messuosallistuminen. Mitä se pitää sisällään, onko tähän pyritty vai onko siinä kenties jo onnistuttu.

Kysymys 14: Missä määrin asiakaskontaktit messuilla johtavat tapaamiseen, tarjoukseen, asiakassuhteisiin?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, seuraavatko yritykset messuosallistumisen tuloksia ja onko yritysten tavoite ylipäätään saada kerättyä messuilta uusia asiakaskontakteja. Messuilla yrityksen on mahdollista luoda suuri määrä potentiaalisia asiakaskontakteja kustannustehokkaammin kuin perinteisellä myyntityöllä. Messuosallistumisen vaikutus ei lopu messuihin, vaan sitten vasta vaikutus oikeastaan alkaa. Messuosallistuminen tuottaa yhteydenottoja, lisätietokyselyjä, tarjouspyynn-

töjä ja tilauksia. Useat yritykset tekevät kauppaa myös paikan päällä. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011)

Kysymys 15: Kuinka nopeasti teillä avataan messujen tuloksia, kontakteja, jälki-markkinointia?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka nopeasti yritykset alkavat purkaa messujen tuloksia, vai tehdäänkö tätä ylipäätään.

12.1.3 Yritykset, jotka eivät ole osallistuneet messuille

Kysymys 1: Kuka teidän yrityksessä vastaa markkinoinnista tai messuosallistumisesta? Vastaako siitä kukaan, kenen vastuulla? Millä tavoin sitä johdetaan?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko markkinoinnin suunnittelu jollakin tietyllä henkilöllä yrityksessä vai onko vastuuta nimetty kenellekään. Kysymyksen avulla pystytään tekemään johtopäätöksiä myös yritysten markkinoinnin suunnitelmallisuudesta.

Kysymys 2: Millä perusteilla yrityksenne tekee päätöksen messuosallistumisesta?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitkä ovat yleisimmät syyt osallistua, miksi yritykset osallistuvat messuille tai päättävät olla osallistumatta messuille.

Kysymys 3: Millä perusteilla valitsette messut, joille osallistutte? Onko kaupungilla jotain merkitystä?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat yritysten päätöksiin heidän valitessaan messuja, joille ne osallistuvat ja onko messujen sijainnilla jotain merkitystä tähän valintaan.

Kysymys 4: Millaisena näette Botniahallin messupaikkana? Vahvuuksia, heikkuuksia.

Suurin osa Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämistä tapahtumista järjestetään Botniahallissa. Tämän vuoksi haluttiinkin selvittää, millaisena messupaikkana yritykset näkevät Botniahallin ja sen ominaisuudet, sijainnin jne.

Kysymys 5: Missä koette ongelmia messuosallistumisessa? Kerro haasteista ja onnistumisista.

Kysymys 6: Mitä uhrauksia koette messuosallistumisen tuottavan?

Kysymykset viisi ja kuusi ovat melko samankaltaisia. Viidennessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, onko messuosallistumisessa jotain, minkä yritykset kokevat haasteelliseksi tai ongelmalliseksi. Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin, kokevatko yritykset joutuvansa tekemään jonkinlaisia uhrauksia osallistuessaan messuille. Kysymyksiä avulla yritettiin selvittää myös sitä, tuoko messuosallistuminen mukanaan jotain niin suuria ongelmia tai uhrauksia, etteivät yritykset niiden vuoksi osallistu messuille ylipäätään tai Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämiin tapahtumiin.

Kysymys 7: Miksi ette ole osallistuneet Vaasassa järjestetyille messuille? Entäs osallistuminen muille messuille?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään syytä, minkä takia haastateltavat yritykset eivät ole osallistuneet Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämiin tapahtumiin. Kysymyksen avulla haluttiin myös selvittää, ovatko kyseiset yritykset osallistuneet muille messuille.

Kysymys 8: Minkälainen messutapahtuman pitäisi olla, että yrityksenne osallistuisi? Mihin ajankohtaan se tulisi järjestää?

Kysymykset kahdeksan ja kymmenen yrittävät selvittää samaa asiaa; olisiko jostain, millä Pohjanmaan Expo Oy voisi saada haastateltavia yrityksiä mukaan heidän järjestämiin tapahtumiinsa. Olisiko esimerkiksi aputyövoimasta osastolle tai kuljetuksesta apua. Tarkoituksena oli myös selvittää haastateltavien yritysten mielipidettä nykyisistä messuista ja niiden ajankohdista.

Kysymys 9: Seuraatko Vaasassa järjestettävien messutapahtumien onnistumista?

Kysymys yhdeksän ja yksitoista olivat melko samankaltaiset. Näiden tarkoituksena oli selvittää, kiinnostaako haastateltavia yrityksiä Vaasassa järjestettävät messutapahtumat ja messut ylipäätään.

Kysymys 10: Mikä saisi yrityksenne lähtemään Vaasaan messuille?

- Olisiko kuljettamisesta, aputyövoimasta apua?

Kysymys 11: Kiinnostaako yritystänne messut ylipäättään? Oletteko esimerkiksi ottaneet selvää messuista ja niiden hyödyistä?

12.1.4 Pohjanmaan Expo Oy

Toimeksiantajaa koskevat kysymykset tullaan esittämään molemmille yrityksryhmille.

Kysymys 1: Saatko tarpeeksi tietoa Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämistä tapahtumista?

Ensimmäisellä ja toisella kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kokevatko yritykset saavansa sopivan määrän tietoa Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämistä tapahtumista ja mikä tiedottamisen keino on kaikista paras.

Kysymys 2: Mistä sait alun perin tiedon Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämistä messuista?

Kysymys 3: Määrittele suhteenne Pohjanmaan Expo Oy:öön. Kuinka vakiintunut suhde on?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, minkälaisiksi haastateltavat yritykset kokevat suhteensa Pohjanmaan Expo Oy:öön, vai onko suhdetta lainkaan. Jos asiakas kokee, että hänen ja yrityksen välisissä palvelutapaamisissa on jotain arvokasta ja erityistä, asiakassuhde voi lujittua. Vaikutus heijastuu myös asiakkaan sitoutumiseen ja osapuolten välisiin sidoksiin. Mitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen, sitä lujempi suhde on. (Grönroos 2001: 33, 207)

Kysymys 4: Odotuksenne messujärjestäjältä? Onko Pohjanmaan Expo Oy onnistunut täyttämään ne?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitä yritykset odottavat messujärjestäjältä ja onko toimeksiantaja onnistunut täyttämään asiakkaidensa odotukset. Pitkällä aikavälillä voidaan määrittää kolmenlaisia asiakkaiden odotuksia: sumeita eli hämä-

riä, eksplisiittisiä eli julki lausuttuja ja implisiittisiä eli hiljaisia odotuksia. (Grönroos 2005: 135)

Kysymys 5: Mitä mieltä olette Pohjanmaan Expo Oy:n palveluista?

Viides ja seitsemäs kysymys liittyvät samaan asiaan. Viidennellä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä yritykset ajattelevat Pohjanmaan Expo Oy:n tarjoavista palveluista. Seitsemännessä kysymyksessä taas selvitettiin, voisiko Pohjanmaan Expo Oy vielä jotenkin parantaa palveluprosessiaan. Palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan luonteeltaan aineettomia prosesseja ja toimintoja. Palvelu-sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palveluun kuuluu yleensä jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Jokaisessa tapauksessa asiakas ei kuitenkaan ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2001: 78-80)

Kysymys 6: Entä palvelun laadusta?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipidettä Pohjanmaan Expo Oy:n henkilökunnan tarjoamasta palvelun laadusta. Asiakkaiden palvelun laadun kokemiseen ei vaikuta pelkästään yrityksen perinteinen mainospanostus, vaan ennen kaikkea konkreettinen palvelun laadun kokemus – tekninen ja erityisesti toiminnallinen – suorassa kosketuksessa yrityksen tuotantoresurssien ja tuotantoprosessin kanssa, johon kuuluu luonnollisesti myös toisten asiakkaiden käyttäytyminen. (Grönroos 1989: 21)

Kysymys 7: Miten Pohjanmaan Expo Oy voisi parantaa palveluprosessiaan?

Hyväksyttävä laatu (laatu, joka täyttää odotukset mutta ei ylitä niitä) tyydyttää asiakasta, mutta ei välttämättä saa asiakasta sitoutumaan palveluntarjoajaan. Hyvä laatu, joka ylittää asiakkaan odotukset, saattaa herättää kiinnostuksen jatkaa suhdetta palveluntarjoajan kanssa ja saa asiakkaan kertomaan kokemuksestaan muillekin. (Grönroos 1989: 23, Grönroos 2001: 143)

Kysymys 8: Miten Pohjanmaan Expo Oy voisi luoda lisäarvoa yrityksellenne messuosallistumisessa?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, voisiko Pohjanmaan Expo Oy parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä entisestään antamalla vielä jotain lisäarvoa heidän messuosallistumisessaan. Hyvä palvelu kasvattaa arvoa, ellei hinta kasva suhteessa liian korkeaksi. Hyvästä palvelusta voi siis tulla ydinpalvelun *lisäarvo*. Palvelupaketin tekninen laatu on asiakkaalle perusarvo. Perusarvon ylittävän palvelun tuotantoprosessin toiminnallisen laadun on tuotava positiivista lisäarvoa. (Grönroos 2000: 82)

Kysymys 9: Tyytyväisyytenne / tyytymättömyytenne Pohjanmaan Expo Oy:öön, suhteeseenne jne.

Viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, ovatko haastateltavat yritykset tyytyväisiä vai tyytymättömiä Pohjanmaan Expo Oy:öön. Asiakkaat ovat tyytyväisiä jos uhraus – hinta ja suhdekustannukset – ei ole liian suuri. Koettu arvo siis määrää asiakastyytyväisyyden. (Grönroos 2001: 206)

12.2 HAASTATTELUJEN KULKU

Valitsimme toimeksiantajani kanssa yritykset, joita haastattelen. Heidän kauttaan sain jo valmiiksi oikeat henkilöt, jotka vastaavat yrityksen markkinoinnista. Aloitin tutkimukseni syvähaastattelut yhteydenotoilla valittuihin organisaatioihin. Selvitin mistä on kysymys ja puhelun lopuksi sovittiin haastatteluaika. Kaikki yritykset olivat yhteistyöhaluisia lukuun ottamatta muutamaa yritystä. Kaikki haastattelut suoritettiin henkilökohtaisesti.

Haastattelutilanteen alussa esittelin haastattelurungon sisällön pääpiirteittäin. Alkuperäinen haastattelurunko soveltui kaikkiin haastatteluihin lähes täydellisesti, joten lisäkysymysten lisäämistä en nähnyt tarpeelliseksi. Tavoitteenani oli saada jokaisessa haastattelussa vastaus jokaiseen kysymykseen, mutta joissakin tapauksissa en saanut kaikkiin kysymyksiin vastausta. Tämä johtui joko kysymysten samankaltaisuudesta, yritysten messukäyttäytymisestä tai haastateltavan henkilön tiedoista tai jo annetuista vastauksista. Kysymysten samankaltaisuus ilmeni tilan-

teissa, joissa aikaisempien kysymysten vastaukset olivat antaneet selvyyden myös tuleviin kysymyksiin. Osa kysymyksistä osoittautui joissakin haastatteluissa turhiksi, sillä yrityksen messukäyttäytyminen, markkinointitoimenpiteet tai tietämys Pohjanmaan Expo Oy:stä aiheutti sen, ettei kaikkiin kysymyksiin saatu vastausta. Haastattelut suoritettiin henkilökohtaisesti tammikuussa 2012 yritysten toimiloissa. Lupasin kaikille yrityksille jo ensimmäisen yhteydenoton aikana, että julkaisen kaikki tulokset nimettöminä.

12.3 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tulosten analysoinnissa käytin Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2003) perusanalyysimenetelmänä esittelemää sisällön analyysia. Menetelmä muodostuu neljästä vaiheesta:

1. Päätetään aineiston tärkeimmät aiheet ja keskitytään niihin.
2. Kootaan aineiston keskeisimmät aiheet.
3. Luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään aineisto.
4. Kirjoitetaan yhteenveto.

Ensimmäisessä vaiheessa huomataan, että laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy useita kiinnostavia asioita, mutta kaikkia niitä ei voida kuitenkaan analysoida yhdessä tutkimuksessa. Tässä tilanteessa tutkijan tulee miettiä tutkimuksen tarkoitusta, tutkimusongelmaa tai tutkimustehtäviä. Toisesta vaiheesta voidaan käyttää myös nimitystä aineiston litterointi tai koodaaminen. Tämän vaiheen tavoite on saada kerättyä aineistosta tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat asiat. Kolmannessa vaiheessa haastatteluaineisto joko luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Kolmatta vaihetta pidetään varsinaisena analyysinä, mutta se ei ole mahdollista ilman kahta edellistä vaihetta eikä yhteenvetoa. (Mäntyneva yms. 2003: 76-77)

Tässä tutkimuksessa käytetään teemoittelua, jolloin painotetaan haastatteluiden teemojen merkitystä ja niistä saatuja tietoja.

13. TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Haastattelut suoritettiin henkilökohtaisesti tammikuussa 2012. Käytin haastatte-
luissa nauhuria. Näin pystyin haastattelijan roolissa keskittymään itse haastatte-
luun ja siten tekemään siitä kattavamman. Nauhurilta kirjoitin haastattelut auki
tutkimustulosten esittelyyn. Tulen käsittelemään yritysryhmien vastaukset erik-
seen, jotta tuloksista saadaan mahdollisimman selvät. Ensin käydään messuille
osallistuneiden yritysten vastaukset läpi ja sen jälkeen messuille ei osallistuneiden
yritysten vastaukset.

13.1 MESSUILLE OSALLISTUNEET YRITYKSET

Haastattelin 11 yritystä, jotka ovat osallistuneet Pohjanmaan Expo Oy:n järjestä-
miin messutapahtumiin.

13.1.1 Haastateltavan taustatiedot

Kysymys 1: Yrityksen toimiala

Vastaajia oli seuraavilta toimialoilta:

- kiinteistövälitys
- hotelli, työhyvinvointi ja kuntoutus
- ikkunoiden ja ovien valmistus sekä markkinointi
- lasertyöstön alihankintapalvelut
- aurinkosuojaus ja sisustus
- terveyskauppa
- puutarha-ala
- hirsitalojen ja tulisijojen myynti
- sosiaaliala
- parkettien ja muiden lattioiden maahantuonti
- valmiiden talojen ja talopakettien toimitus

Kysymys 2: Yrityksen henkilöstön määrä

Kahdeksassa yrityksessä oli vähemmän kuin 20 henkeä töissä. Kaksi yritystä työllisti 100 – 400 henkeä ja yksi yritys työllisti valtakunnallisesti 1000 henkeä.

Kysymys 3: Liikevaihto

Kolme vastaajista ei halunnut kommentoida yrityksensä liikevaihtoa. Kahdella vastanneista liikevaihto oli 300 000 – 500 000 €. Kahdella vastanneista liikevaihto oli 2 000 000 – 12 000 000 €. Yhdellä vastanneista liikevaihto oli 70 000 000 € ja yhdellä 170 000 000 €.

Kysymys 4: Haastateltavan titteli

Kaikissa muissa, paitsi yhdessä yrityksessä, haastateltavana oli yksi henkilö. Haastateltavat henkilöt olivat: kiinteistönvälittäjä ja osakas, myyntijohtaja, markkinointipäällikkö, tuotantopäällikkö, tuotekehityspäällikkö, yhteisosaston koordinoija, diplomitalokauppias ja viisi henkilöä olivat toimitusjohtajia.

13.1.2 Yrityksen markkinointi**Kysymys 5: Kuvaile teidän yrityksen markkinointitoimenpiteitä.**

Yhdeksän yritystä yhdestätoista mainostavat paikallislehdissä. Viisi haastateltavaa mainitsi messut markkinointitoimenpiteekseen. Lasertyöstön alihankintapalveluja tarjoavan yrityksen markkinoinnissa messut ovat suurimmassa ja näkyvimmissä roolissa. Myös sosiaalialan yrityksen ainoa markkinointikanava on tällä hetkellä messut. Neljä yritystä yhdestätoista käyttävät markkinoinnissa apunaan TV-mainontaa ja kotisivujaan. Kolme yritystä yhdestätoista markkinoivat radion, Internetin, sähköpostin ja perinteisen printin avulla. Kaksi yritystä yhdestätoista ottavat suoraan yhteyttä asiakkaaseen. Kaksi yritystä yhdestätoista panostavat hakukoneisiin eli Google-näkyvyyteen. Molemmat haastateltavat uskoivat yrityksen panostavan tulevaisuudessa Google-näkyvyyteen vielä nykyistä enemmän. Yksittäiset yritykset vastasivat käyttävänsä markkinoinnissa myös kanta-asiakaslehteä, Facebookia, tienvarsimainontaa, sponsorointia ja mainoksia puhelinluetteloissa.

Taulukko 1. Vastaajien markkinointitoimenpiteet

Mitä keinoja käytätte löytääksenne oikeat markkinointikanavat?

Kaikki haastateltavat sanoivat oikeiden markkinointikanavien löytyneen vuosien mittaan kokeilemalla eri viestintäkanavia. Eräs vastaajista vastasi seuraavasti:

”Olemme kokeilleet TV-mainontaa, radiomainontaa ja suoramarkkinointia, mutta olemme huomanneet, että nykyiset kanavat ovat paljon toimivampia. Koko ajan kuitenkin haetaan uusia ja parempia viestintäkanavia.”

Onko yrityksenne markkinointi suunnitelmallista?

Kuusi haastateltavaa yhdestätoista sanoi yrityksensä markkinoinnin olevan suunnitelmallista. Yksi haastateltava sanoi yrityksen markkinoinnin olevan jokseenkin suunnitelmallista. Kolme haastateltavaa myönsi, että yrityksen markkinointi ei ole suunnitelmallista. Eräs haastateltavista sanoi:

”Ketjun markkinointi on suunnitelmallista, mutta meidän markkinointimme ei ole.”

Ovatko markkinointitoimenpiteenne kehittyneet vuosien mittaan?

Yksi haastateltavista yrityksistä perustettiin vasta viime syksynä, joten sen markkinointi ei ole vielä ehtinyt kehittyä. Viisi haastateltavaa yhdestätoista vastasi, että heidän yrityksensä markkinointi on kehittynyt vuosien mittaan. Eräs vastaajista sanoi:

”Olemme muuttaneet nettisivumme neljän vuoden sisällä pariin kertaan. Palvelukonseptiamme on kehitetty koko ajan asiakkaalle helpommaksi.”

Toinen haastateltava sanoi:

”Markkinointitoimenpiteet kehittyvät koko ajan, varsinkin sähköinen markkinointi. Internetissä on nykyään pakko olla mukana.”

Yhden haastateltavan mukaan heidän yrityksensä markkinointi ei ole kehittynyt muuten kuin euromääräisesti vuosien mittaan. Samat kanavat toimivat kuin viisi vuotta sittenkin. Yksi vastaajista myönsi, ettei yrityksen markkinointi ole kehittynyt ollenkaan. Kolme vastaajaa yhdestätoista ei osannut sanoa, onko heidän markkinointinsa kehittynyt vuosien mittaan vai ei.

Kysymys 6: Miten määrittelette markkinointibudjettinne?

Kuudella haastateltavasta yhdestätoista on markkinointibudjetti. Vain yksi kertoi summan, 400 000 €/vuodessa. Eräs vastaajista sanoi seuraavasti:

”Markkinointibudjetti on määritelty kohtuullisella tarkkuudella. Emoyhtiöllä on tarkasti laadittu markkinointi, jota kutsumme kattomarkkinoinniksi, ja tämän lisäksi jokaisella alue organisaatiolla on hieman vapautta tarttua hyviin tilaisuuksiin ja jonkunlainen summa käytettävissä markkinointiin.”

Kaksi haastateltavaa yhdestätoista vastasi, että heidän yrityksellään on jonkinlainen skaala, jossa markkinointi eurot pyörivät, mutta kuluja ei seurata säännöllisesti. Kahdella yrityksellä ei ole minkäänlaista markkinointibudjettia.

Kysymys 7: Mittaatteko markkinoinnin tuloksellisuutta?

Viisi yritystä yhdestätoista seuraa markkinointinsa tuloksellisuutta säännöllisesti ja tarkasti. Eräs vastaajista sanoi:

”Mittaamme erittäin tarkasti. Kolmen kuukauden välein tehdään ns. väli-tarkastus, meni sitten hyvin tai huonosti. Esimerkiksi jos kauppa ei käy, ruvetaan tarkastelemaan markkinointia ja muita yrityksen toimenpiteitä. Jos ei päästä tavoitteeseen, ruvetaan miettimään mitä olemme tehneet ja missä olemme menneet vikaan. Jos taas mennään 20% plussan puolella viime vuoteen verrattuna, tarkastellaan sitäkin. Mitä olemme tehneet toisin, mitä kilpailijat ovat tehneet jne.”

Viisi yritystä yhdestätoista seuraa markkinointinsa tuloksellisuutta satunnaisesti, esimerkiksi mainoskampanjan jälkeen myynneistä. Yksi vastaajista sanoi, että markkinoinnin tuloksellisuutta ei pystytä mittaamaan heidän alallaan, koska asiakas tulee liikkeeseen vasta, kun hän tietää 95 % tarkkuudella, mitä hän tarvitsee ja haluaa.

Mittaatteko itse vai tekeekö sen ulkopuolinen taho?

Seitsemän yritystä yhdestätoista seuraa markkinointinsa tuloksellisuutta itse. Yksi haastateltavista vastasi seuraavasti:

”Google-kampanjoita pystyy seuraamaan todella tarkasti. Näemme meidät hakukoneella hakeneet, sivuilla kävijät jne., ja näistä sitten pystyy katsomaan miten moni heistä oikeasti tekee kaupat.”

Kaksi yritystä seuraa markkinointinsa tuloksellisuutta osittain itse, ja osittain ulkopuolinen taho hoitaa seurannan. Yhden yrityksen markkinoinnin seuranta on ulkoistettu täysin.

Oletteko valmiita käyttämään uutta palveluntarjoajaa?

Kahdeksan vastaajaa yhdestätoista sanoivat, että heidän yrityksellään ei ole tarvetta siirtyä käyttämään ulkopuolista tahoa markkinoinnin tuloksellisuuden seurannassa. Yksi haastateltavista oli kyllä miettinyt asiaa, ja he mahdollisesti jossain vaiheessa ulkoistavatkin seurannan uudelle palveluntarjoajalle. Kaksi haastateltavista yrityksistä käytti jo ulkopuolista tahoa.

Kysymys 8: Kuinka tämän päivän taloustilanne vaikuttaa markkinointiinne?

Kaikkien haastateltavien mielestä huonosta taloustilanteesta ei ole melkein tietoaakaan Pohjanmaalla. Muutamia yrityksiä lukuun ottamatta, useat olivat sitä mieltä, että asiakkaat ovat vieläkin ostovoimaisia ja luottavaisia taloustilanteeseen. Puheet ja huomiot huonosta taloustilanteesta oli saanut muutaman haastateltavan kiinnittämään enemmän huomiota markkinointiinsa.

”Kuluttajien epävarmuus heijastuu yritykseen siinä mielessä, että täytyy olla erityisen tarkka missä mainostaa, miten mainostaa ja kuinka suurilla summilla. Markkinoinnin tulee olla taloudellisesti tehokasta.”

”Ei varsinaisesti millään tavalla. Messuosallistumista tarkastellaan lähemmin. Meillä on kahta erilaista osastomallia, isompi ja pienempi. Vuoden 2012 messuosastot mennään pääasiassa pienemmällä osastolla. Taloustilanne ei näy vielä, ja tilanne on melkein sama kuin puoli vuotta sitten.”

Kolme yritystä yhdestätoista panostaa tällä hetkellä markkinointiinsa normaalia enemmän, juuri niin puhutun huonon taloustilanteen vuoksi.

”Tämän päivän taloustilanne ei ole vaikuttanut mitenkään. Viime taantuman aikaan suomalaiset vähensivät ulkomaan matkailua ja lisäsivät kotimaan matkailua. Tälläkin hetkellä usko on kova kotimaan matkailuun, joten ei ole vaikuttanut, päinvastoin, nyt täytyy markkinoida kunnolla.”

”Ei todellakaan mitenkään, siihen panostetaan entistä enemmän. Jotkut saattavat vetää liinat kiinni, kuten esimerkiksi edellisen laman aikaan, me jatkoimme markkinointia samalla tavalla ja teimme huippu tuloksen.”

Kuusi haastateltavaa yhdestätoista vastasivat, että tämän päivän taloustilanne ei ole vaikuttanut millään tavalla heidän yritystensä markkinointiin.

Kysymys 9: Miten uskotte että kilpailijanne hoitavat markkinointinsa?

Viisi yritystä yhdestätoista olivat sitä mieltä, että heidän ja heidän kilpailijoidensa markkinointitoimenpiteet ovat aikalailla samankaltaisia.

”Aika samaan tyyliin kuin mekin. Ei mitään radikaaleja irtiottoja. Sosiaalisen median hyödyntäminen tällä alalla on hyvin vähäistä. Tietysti erilaisia vivahteita on, ja jokaisella yrityksellä on oma tyyliinsä ja tapansa tehdä töitä, mutta aika pitkälti samasta puusta ollaan kaikki.”

”Lähimmän kilpailijan markkinointikeinot ovat melko samoja kuin mitä mekin käytämme; perinteinen printti, sähköpostimarkkinointi, kotisivut ja Facebook sekä messut pienessä käytössä. Tämän kilpailijan aktiivisuus asiakkaihin päihin on paljon vähäisempää kuin meidän. Etelä-Suomessa sijaitsevien kilpailijoiden markkinointi on paljon laaja-alaisempaa, suuremmat markkinointibudjetit, enemmän ihmisiä hoitamassa markkinointia jne. Heillä markkinoinnissa käytetään mm. blogeja.”

Kolme haastateltavaa vastasi, että he ovat niin sanotusti markkinoinnin edelläkävijöitä kilpailijoihinsa nähden. Kaksi heistä kuitenkin tarkkailee ja seuraa kilpailijoidensa markkinointia, yksi ei. Kaksi saman alan yrityksen edustajaa vastasi seuraavasti;

”Seuraan kyllä kilpailijoiden markkinointia. Katson miten he markkinoivat ja kuinka paljon he markkinoivat. Monet kilpailijat matkivat meidän markkinointia, joten olemme periaatteessa koko ajan askeleen edellä kilpailijoitamme. Myyntityössä pitää pystyä kilpailemaan myös asiakaspalvelulla. Kun asiakas astuu liikkeeseen sisään, yrityksen pitää pystyä täyttämään lupaamansa odotukset ja asiat. Myös kilpailijan tuotteiden tunteminen on tärkeää. Täytyy selvittää asiakkaiden tarpeet ja täyttää ne.”

”Koska olemme markkinajohtaja, olemme päättäneet, ettemme seuraa kilpailijoiden markkinointia. Me menemme edellä, ja muut tulevat perässä.”

Kaksi haastateltavaa yhdestätoista vastasivat, että he panostavat markkinointiinsa vähemmän kuin heidän kilpailijansa. Toinen heistä sanoi seuraavasti:

”Hekin mainostavat paikallislehdissä, mutta monella yrityksellä on nykyään kotisivut, meillä ei ole. Ketjuilla sitten taas koko markkinointi on paljon suuremmissa kengissä kuin meillä. Heillä on kunnon markkinointiosastot ja markkinointibudjetitkin ovat ihan eri luokkaa.”

Yksi haastateltava vastasi, että he markkinoivat enemmän ja näkyvämmiin kuin heidän paikalliset kilpailijansa.

Kysymys 10: Minkälaisin perustein määrittelette yrityksenne kohderyhmää?

Yhdeksän haastateltavaa yhdestätoista olivat sitä mieltä, että heidän kohderyhmänsä pohjautuvat tarpeisiin. Yritykset palvelevat kaikkia niitä asiakkaita, jotka tarvitsevat heidän tarjoamiaan tuotteita tai palveluita. Esimerkiksi ikkunoita ja ovia valmistavan sekä markkinoivan yrityksen edustaja vastasi seuraavasti:

”Kaikki jotka rakentavat, remontoivat ja sisustavat. Kaikki jotka tarvitsevat jonkunlaista ikkunaa tai ovea. Kaikki rakentajat, rakennusliikkeet, arkkitehdit, omakotiasujat jotka saneeraavat, asunto-osakeyhtiöt, julkisen puolen koulut, virastot yms.”

Kaksi haastateltavaa yhdestätoista vastasi, että heidän kohderyhmänsä muodostuu pääasiassa keski-ikäisistä naisista, toisessa yrityksessä sekä keski-ikäisistä naisista että miehistä.

13.1.3 Messuosallistuminen

Kysymys 11: Kuka teidän yrityksessä vastaa markkinoinnista tai messuosallistumisesta? Vastaako siitä kukaan, kenen vastuulla?

Kymmenellä yrityksellä yhdellätoista ei ollut ollenkaan markkinointipäällikköä. Kuudessa yrityksessä markkinoinnista ja messuosallistumisesta päätöksen tekee

toimitusjohtaja. Yhdessä yrityksessä markkinointi- ja messuosallistumiseen liittyvät päätökset tehdään kolmen osakkaan kesken. Kolmessa yrityksessä messuosallistumisesta päättää myyntijohtaja tai -päällikkö. Monessa yrityksessä esimerkiksi messuosallistumisesta keskustellaan yhdessä, mutta lopullisen päätöksen tekee toimitusjohtaja tai myyntipäällikkö.

”Markkinointivastaavaa ei ole nimetty, vaan kolme osakasta yhdessä päättävät markkinoinnista ja messuosallistumisesta.”

”Myyntipäällikkö tekee päätöksen. Suomi jaettu kolmeen eri osaan, jossa jokaisessa on oma myyntipäällikkö. Markkinoinnista ja messuosallistumisesta kyllä keskustellaan yhdessä, mutta lopullisen päätöksen osallistumisesta tekee myyntipäällikkö.”

”Markkinointivastaavaa ei ole. Joku antaa jonkun idean ja siitä sitten yhdessä keskustellaan. Toimitusjohtaja tekee lopullisen päätöksen.

Kysymys 12: Millä perusteilla yrityksenne tekee päätöksen messuosallistumisesta?

Yhdeksän vastaajaa yhdestätoista sanoi, että he lähtevät messuille näkyvyyden vuoksi. Kaksi haastateltavaa sanoi seuraavasti;

”Näkyvyys on todella ratkaiseva tekijä. Messut on hyvä menetelmä tähän.”

”Se perustuu keskusteluihin edustajamyymyjien kanssa. Näkyvillä täytyy olla, se on selvä.”

Kolme yritystä yhdestätoista vastasi, että päätös messuosallistumisesta pohjautuu keskusteluihin edustajamyymyjien kanssa.

”Keskustellaan yhdessä. Jos myyjät haluavat olla mukana, yleensä sitten osallistutaan.”

Ainoastaan yksi haastateltava mainitsi, että päätös tehdään sillä perusteella, onko tarvetta lähteä messuille vai ei. Yksi haastateltavista sanoi, että heidän yritys oli viime vuonna ainoa kyseisen alan yritys, joka osallistui messuille. Yritys sai tästä todella hyvän etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden.

Kaksi haastateltavaa perusteli messuosallistumistaan seuraavalla tavalla:

”Osastolla mukana olevat yritykset ovat kaikki pieniä, ja heillä ei olisi resursseja lähteä yksin osastolla messuille. Tämän vuoksi yhteisosasto toimii meidän kohdalla todella hyvin. Kun puhutaan seurakunnan järjestämistä tapahtumista tai muusta toiminnasta, ihmisten kynnys astua kirkon seinien sisälle on todella korkea. Messuilla, jossa ilmapiiri on vapautunut jne., ihmisten kynnys tulla juttelemaan tai esittämään kysymyksiä on paljon matalampi.”

”Lähinnä että viitsitäänkö lähteä. Habitare-messuilla ollaan joka vuosi, koska se on havaittu hyväksi. Nykyään kun olemme muuttaneet näihin toimitiloihin, tarve messuosallistumisesta on muuttunut. Koemme paikallisen näkyvyyden todella tärkeäksi, jotta ihmiset löytävät uudet toimitilamme.”

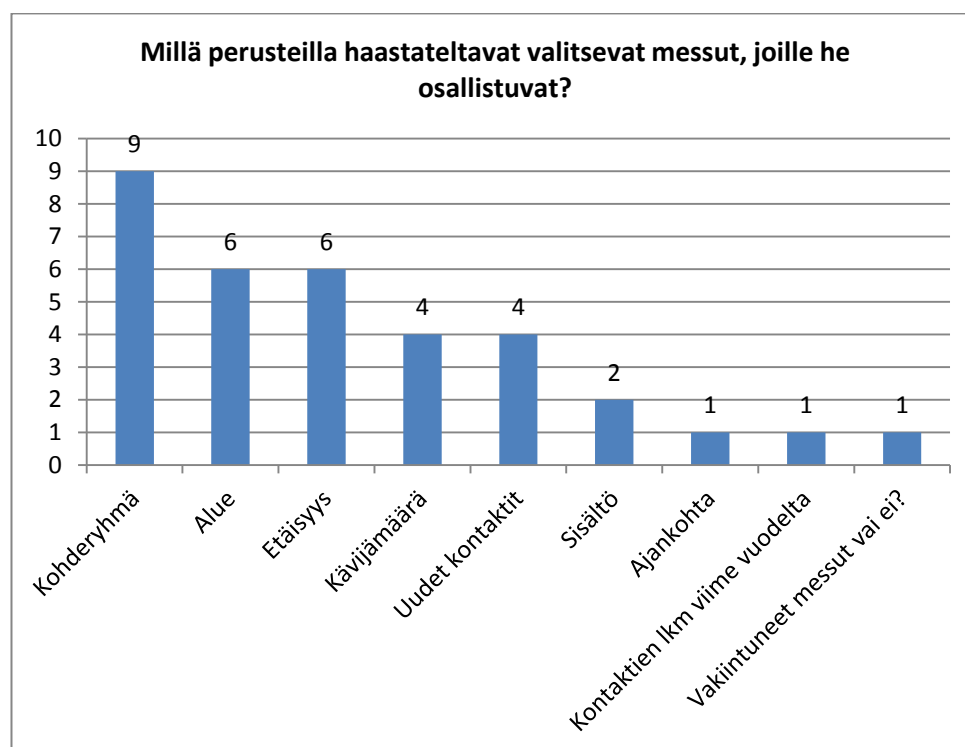
Kysymys 13: Millä perusteilla valitsette messut, joille osallistutte? Onko kaupungilla jotain merkitystä?

Yhdeksän haastateltavaa yhdestätoista sanoi, että messujen kohderyhmän ja kävijäkunnan tulee olla juuri oikeanlainen yrityksen tuotteita ja palveluita ajatellen. Kuusi yritystä yhdestätoista vastasi, että alueella, jossa messut järjestetään, on suuri merkitys. Esimerkiksi moni haastateltavista yrityksistä koki, että he eivät voi olla osallistumatta Vaasassa järjestettäviin oman alan messuihin. Myös kuuden haastateltavan mielestä messukaupungin etäisyydellä on suuri merkitys siihen, osallistutaanko messuille vai ei. Melkein näiden kaikkien kuuden mielestä messut eivät saa olla liian kaukana heidän normaalista toimintasäteestään. Joidenkin mielestä jo esimerkiksi Seinäjoki on liian kaukana lähteä messuille. Neljä yritystä yhdestätoista painottivat edellisvuosien kävijämääriä sekä sitä, että messuilta saa

yleensä uusia tärkeitä kontakteja. Muutama haastateltava mainitsi, että verkostoituminen niin kävijöiden kuin muidenkin näytteilleasettajien kanssa on aivan yhtä tärkeää. Kahden haastateltavan mielestä messujen sisällössä tulee olla jotain mielenkiintoista, joka vetää niin kävijöitä kuin hyviä näytteilleasettajiakin. Ainoastaan yhden haastateltavan mielestä messujen valintaan vaikuttaa se, mihin ajankohtaan messut järjestetään. Yksi vastaajista tarkastaa aina viime vuoden messujen kontaktien määrän, sekä sen, miten moni kyseisistä kontakteista on johtanut myyntitilanteeseen. Yksi vastaajista sanoi aina tarkistavansa messujen trendin, eli ovatko kyseiset messut hiipuvat vai hyvin paikkansa saaneet ja vakiintuneet. Yksi vastaajista kommentoi heidän päätöstään osallistua Pohjanmaan Suurmessuille seuraavasti:

”Olemme olleet monena vuotena Pohjanmaan Suurmessuilla. Etäisyys on hyvä, kävijät juuri oikeanlaisia. Messuilla täytyy olla joku vetonaula, jonka perässä oikeanlaiset asiakkaat, myös yritysasiakkaat, tulevat. Esimerkiksi joku luennoitsija. Tällöin täytyy olla ehdottomasti näkyvillä.”

Taulukko 2. Millä perusteilla haastateltavat valitsevat messut, joille he osallistuvat



Kysymys 14: Millaisena näette Vaasan messukaupunkina? Miten Vaasa erottuu edukseen muista kaupungeista?

Neljä vastaajaa yhdestätoista oli sitä mieltä, että Vaasan kuuluu olla messukaupunki. Yksi vastaajista perusteli vastaustaan seuraavasti:

”Vaasa on Pohjanmaan alueen pääkaupunki, joten Vaasan kuuluukin toimia messukaupunkina. Merkittävimpiä messukaupunkeja Helsingistä ylöspäin tultaessa.”

Kolmen haastateltavan mielestä Vaasa ei ole yhtä keskeinen messukaupunki kuin esimerkiksi Tampere tai Seinäjoki. Heidän mukaansa ongelmaksi muodostuu se, että Vaasasta puuttuu yksi sivu meren vuoksi. Seinäjoki ja Tampere keräävät kävijöitä neljästä suunnasta, Vaasa periaatteessa vain kolmesta.

”Vaasa ei ole yhtä keskeinen messukaupunki kuin esimerkiksi Tampere. Tampere kerää kävijöitä ympäriltä paremmin. Miinuksena myös se, että Vaasassa ei ole teollisuusalan messuja.”

Vaasan kaksikielisyys herätti myös mielipiteitä haastateltavien keskuudessa. Kaksi heistä mainitsi kaksikielisuuden olevan rikkaus ja erittäin hieno asia, kun taas yksi vastaajista ei ollut aivan samaa mieltä;

”Ruotsinkieli tuo oman hienon vivahteen kaupunkiin. Yleistäen sanon että ruotsalaiset ostavat vähän enemmän ja vähän kalliimpaa.”

”Kaksikielisyys on ongelma. Olen kuullut monilta yrityksiltä että Vaasassa järjestettävät messut kiinnostaisi kovasti, mutta ongelmaksi on noussut ruotsinkieli.”

Yksi haastateltavista sanoi Vaasan etäisyyden ja yhteyksien olevan hyvät.

Kysymys 15: Millaisena näette Botniahallin messupaikkana? Vahvuuksia, heikkouksia?

Kuusi vastaajaa yhdestätoista oli sitä mieltä, että Botniahalli on erinomainen messupaikka. Kuusi vastaajaa pitää Botniahallin sijaintia todella hyvänä, koska se sijaitsee pääväylän varrella. Kuuden haastateltavan mielestä Botniahalli tarjoaa tarpeeksi suuret puitteet messuille. Kolme vastaajaa yhdestätoista pitää Botniahallin tarjoamia parkkipaikkoja onnistuneina, kun taas kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että liikenne ja parkkeeraaminen on suuri heikkous.

”Liikenne ja parkkeeraaminen ovat kyllä heikkoudet. Tilat itsessään toimivat hyvin.”

Kaksi vastaajista oli tyytyväisiä siihen, että Pohjanmaan Expo Oy on järjestänyt messuvieraille mahdollisuuden käyttää ilmaista nonstop messubussia.

”Messujärjestäjä on järjestänyt kävijöiden helpon pääsemisen hallille messubussien avulla. Tilat ja parkkeeraus ovat toimivia. Yhteydet ovat todella hyvät, halli sijaitsee hyvän tien varrella ja sinne on helppo tulla. Opastus toimii.”

Kahden haastateltavan mielestä opastus Botniahallille on järjestetty hyvin. Yhden vastaajan mukaan ihmisten on helppo tulla Botniahalliin, koska se on yleisesti tunnettu paikka. Eräs haastateltavista sanoi seuraavaa:

”Botniahalli messupaikkana on ihan ok. Kustannus-hyöty -suhde on ihan hyväksyttävä. Valaistus on vähän ihmeellinen, varsinkin vihreän maton kanssa. 8+”

Kysymys 16: Mittaatteko messuosallistumisen onnistumista? Missä koette onnistumista messuosallistumisessa?

Neljä yritystä yhdestätoista vastasivat, että he mittaavat messuosallistumisen onnistumista jotenkuten. Neljä haastateltavaa vastasi, että messujen tuloksellisuuden pystyy mittaamaan saaduista kontakteista, tarjous- ja yhteydenotto-pyyntöistä. Kolme yritystä oli sitä mieltä, että onnistumista on todella vaikeaa mitata, joten he

eivät tarkkaile messuosallistumisen onnistumista. Kolme vastaajaa yhdestätoista piti kuluttajamessuja täydellisenä paikkana näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämiseen. Nämä yritykset eivät välttämättä tee kauppaa paikan päällä, mutta tietävät, että messujen vaikutus jatkuu kauan aikaa vielä messujen jälkeenkin.

”...Lähinnä meidän tavoite ja tulokset tulevat siitä, että ihmiset huomaavat että seurakunnan jutut eivät ole mitään kummajaisia.”

”Jollakin tavalla kyllä. Messuilta jää kyllä yleensä jonkun verran käteen. Yleensä laskemme kuinka monta kutsua olemme lähettäneet, kuinka monta heistä on tullut paikalle, kuinka monta on tullut muuten vaan ja kuinka paljon uusia kontakteja on tullut. Sitä pidemmälle emme ole lähteneet tutkimaan.”

”Messuosallistumisen kannattavuus tulisija puolella saadaan siten, että kerrotaan messuilla myytyjen takkojen määrä kahdella. Messuilla myydään esimerkiksi 15 takkaa, ja seuraavina parina viikkoina myydään toiset 15.”

”Kuluttajamessut ovat periaatteessa vain "ilosanoman levittämistä", eli näkyvyyttä lisäävä markkinointitoimenpide. Ammattimessuilla tuloksellisuuden pystyy mittaamaan melkeinpä suoraan tarjouspyynnöistä.”

Kysyttäessä onnistumisista messuilla kaksi haastateltavista vastasi, että onnistumisen tunne tulee ihmisten kiinnostuksesta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Muita onnistumisen takaajia mainittiin seuraavia; tarjouspyynnöt, uusien asiakassuhteiden syntyminen, nykyisten asiakkaiden tapaaminen eli asiakassuhteiden syventäminen, asiakkaan ongelman ratkaiseminen, myynti ja näkyvyys sekä asiakkaiden tietoisuuteen tuleminen.

”...Onnistumisia tulee silloin kun saadaan tarjouspyyntö, uusia asiakkaita joista mahdollisesti kehitty jotain sekä nykyisten asiakkaiden tapaaminen; messut on asiakassuhteiden syventämistä.”

”... Koska kaikki osakkaat olivat messuosastolla mukana, pystyi yksi kiertämään hallissa ja jutella muiden näytteilleasettajien kanssa. Saatiin hiottua siis myös yhteistyökuvioita yritysten kanssa.”

Kysymys 17: Missä koette ongelmia messuosallistumisessa? Haasteita ja onnistumisia.

Viisi haastateltavaa yhdestätoista vastasivat, että suurin ongelma messuosallistumisessa on messujen vaatima lisätyömäärä ja –panos. Kahdella yrityksellä on messujen aikaan resurssipula.

”Haasteena on resurssipuoli. Henkilökunnan ollessa messuilla töissä, se on pois normaalista työ- ja myyntiajasta.”

Kaksi vastaajaa sanoi, että messuosallistuminen on myös suuri rahallinen panostus, mutta samaan aikaan myös investointi. Kahden haastateltavan mielestä messuosallistuminen ei tuo mitään ongelmia mukanaan. Yksi vastaajista mainitsi vapaa-ajan menetyksen.

”Olemme ulkoistaneet messuosaston rakennuttamisen, joten siitä ei koidu kyllä mitään ongelmia. Suuremmilla messuilla joissa on sitten suurempi osasto, on aina oma miettimisensä, esimerkiksi kuljetusten ja muun logistiikan kanssa. Helsingin Messukeskuksessa rakentamisvaiheessa on ruvettu laskuttamaan kaikesta mahdollisesta, ja tämä kyllä vaikeuttaa sitä huomattavasti.”

”En näe meidän messuosallistumisessa mitään ongelmaa. Toimenpiteet ovat jo niin kehittyneet vuosien mittaan, että kaikki menee jo aivan tottuuksella.”

Kysymys 18: Mitä uhrauksia koette messuosallistumisen tuottavan?

Neljä haastateltavaa yhdestätoista vastasi, että suurin uhraus on menetetty vapaa-aika. Kolme henkilöä vastasi messujen tuovan rahallisen uhrauksen. Kolme haastateltavaa yhdestätoista vastasi messujen aiheuttavan lisätyötä kaiken valmistau-

tumisen ja järjestelemisen muodossa. Yksi vastaajista sanoi uhrauksen olevan se, kun koko henkilökunnan tulee olla töissä koko viikonlopun.

”Vapaa-ajan menetys. Plussia kuitenkin loppu viimein enemmän kuin miinusiksi.”

”Hinnat. Suomessa messujen hinnat ovat todella korkeita. Työpanos ennen messuja ja messuilla, todella kiireistä aikaa.”

Kysymys 19: Miten valmennatte messuosastolla olevan henkilökunnan?

Viidelle yritykselle yhdestätoista messuilla on jo niin tuttua, että yritys ei näe tarpeelliseksi kouluttaa messuosastolla työskentelevää henkilökuntaa. Neljä haastateltavaa luottaa siihen, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat henkilökunnalla niin hyvin hallinnassa, että tämän vuoksi osastolla olevaa henkilökuntaa ei perehdytetä ennen messuja. Yksi vastaajista kertoi, että ennen messuja käydään vähän lävitse perusteita, mutta henkilökunnalla on jo perusteet, tietotaito sekä messukäyttätyminen hallinnassa. Yhden haastateltavan yrityksen ketju järjestää säännöllisesti koulutuksia, joissa perehdytään myös messukäyttätymiseen.

”Ei kuinkaan, koska kaikille osakkaille messuilla olo tuttua. Tiimi on työskennellyt yhdessä 10–15 vuotta, joten yhteistyö pelaa.”

”Ei. Osastolla oleva henkilökunta on ollut talossa jo useita vuosia, jopa vuosikymmeniä, joten he tietävät talon läpikotaisin ja tietävät miten messuilla toimitaan.”

”Ei kuinkaan. Edustajamyyntiin hakeutuessa ihmiset ovat jo valmiiksi supliikkimiehiä.”

”Vähän käytiin läpi, mutta kaikille oli messuilla tuttua jo monien vuosien takaa. Perusteet ovat kunnossa.”

”Otamme osastolle sellaisia, jotka ovat olleet aikaisemminkin messuilla. Henkilökunnan täytyy osata sekä suomen että ruotsin kieli.”

Kysymys 20: Miten yrityksenne toimii messuilla?

Neljällä yrityksellä yhdestätoista on tapana kutsua nykyiset asiakkaat messuille. Kaksi yritystä kutsuu nykyisten asiakkaiden lisäksi myös potentiaaliset asiakkaat, sidosryhmät ja toimittajat. Kaksi yritystä mainitsi, että heidän osastollaan on aina vähintään yksi henkilö paikalla ja osastolla on kuvamateriaalia, printtiä ja joskus maistiaisia. Kaksi vastaajaa kertoi palvelevansa, auttavansa ja neuvovansa kiinnostunutta asiakasta. Kahden yrityksen pyrkimys on uusasiakashankinta ja tarjouspyynnöt. Muita tapoja toimia messuilla tuli seuraavia; verkostoituminen yritysten kanssa, joko yhteisosasto tai oma osasto, pyritään erottavuuteen, osastolla vetonaulana arvonta (ei asiakasrekisterin kartuttamisen takia) ja tulevia messuja markkinoidaan etukäteen yrityksen kotisivuilla ja myymälässä.

”Kutsut lähetetään etukäteen nykyisille asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille, sidosryhmille ja toimittajille. Tämäkin on jo hyvä tapa muistuttaa asiakkaista olemassaolosta. Messuilla mennään rennolla meiningillä.”

”Tulisijapuolella pitää tehdä kauppaa. Esimerkiksi tulisijapuolella oli viime vuonna kilpailijalla suurempi osasto kuin meillä. Heillä oli yksi sama tuote kuin meillä. Soitin päämiehelle, kerroin tilanteen, ja teimme päätöksen, että kyseiset takat myydään raapaisuhinnalla. Kauppaa täytyy tehdä.”

”...Tavallisten ihmisten kanssa tavallista kanssakäymistä.”

Kysymys 21: Mitä tavoitteita asetatte messuille?

Suurimmalle osalle vastaajista, seitsemälle yhdestätoista, messujen suurin tarkoitus on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden sekä palveluiden tunnettuutta ja näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa. Viidelle yritykselle uusien potentiaalisten asiakkaiden löytäminen messuilta on tärkeää. Kolme yritystä yhdestätoista pyrkii tapaamaan mahdollisimman paljon heidän nykyisiä asiakkaitaan ja siten kehittää sekä syventää asiakassuhteita. Kaksi yritystä asettaa tavoitteekseen sen, että myynti on niin hyvä, että messuosallistuminen maksaa itse itsensä. Kahdelle yritykselle hyvä myynti on tärkeä, ja yhden vastaajan mielestä tarjoukseen pitää päästä niin usein kuin mahdollista.

”Nähdä jo olemassa olevia asiakkaita, kehittää ja syventää asiakassuhteita. Eräilläkin messuilla näkee yleensä parisenkymmentä nykyistä asiakasta. Tulee huomattavasti halvemmaksi tavata heidät messuilla kuin sillä tavalla, että kävisi tapaamassa jokaista yritystä erikseen heidän toimipaikoissaan. Tavata mahdollisimman paljon uusia asiakkaita ja saada kontakteja.”

”Tunnettuuden lisääminen, uusien tuulien ja trendien haasteleminen, tarjoukseen pitää päästä!”

”Olemmeko me koskaan edes mietitty niitä? Sen verran pitää saada myytyä, että saadaan myynnillä korvattua osastoon menevä rahasumma. Aina olemme onnistuneet siinä.”

”Madaltaa ihmisten kynnyistä ottaa selvää seurakunnan tarjoamista palveluista ja tapahtumista. Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen.”

Kysymys 22: Minkälaista lisäarvoa koette saavanne messuosallistumisesta?

Kahdeksan haastateltavaa yhdestätoista oli sitä mieltä, että yrityksen täytyy olla esillä näkyvyyden vuoksi. Neljälle yritykselle lisäarvo muodostuu asiakkaiden tietoisuuteen pääsemisellä ja olemassa olosta muistuttamisella sekä tunnettuuden lisäämisellä. Yksi haastateltavista mainitsi, että he olivat ainakin viime vuonna ainut heidän alansa yritys, joka oli messuilla mukana. Heidän tapauksessaan lisäarvo muodostui erottumisesta kilpailijoihin nähden. Eräs vastaajista mainitsi uusia asiakashankinnan ja toinen koki, että asiakkaan vakuuttaminen ja hänen luottamuksensa saavuttaminen onnistuu hyvin messuilla.

”Messut ovat välttämätön markkinointiväline yritykselle. Messut on yrityksen liputuspaikka, jossa pitää olla lippu korkealla esillä. Messujen tulisi olla jatkuva markkinointikanava. Kaikki kutsuasiakkaat eivät välttämättä tule ensimmäisenä vuotena, mutta jos he huomaavat että yritys on samoilla messuille vuodesta toiseen, jonain vuotena he saattavat tulla.”

”Meille on todella tärkeää että messuilla on joku meidän aiheesta luennoiva asiantuntija. Se kasvattaa kiinnostusta ja myyntiä. Lisäarvoa tuo

myös näkyvyys messuilla. Messuilla saadaan kalasteltua myös potentiaalisia asiakkaita.”

”Moni taho kokee yrityksen X erilaiseksi kiinteistövälitysfirmaksi, koska he ovat tällaisissa tapahtumissa mukana. Messuille osallistuminen auttaa siis erottumaan kilpailijoista. Messujärjestä tarjosi luennonpito-mahdollisuutta, joka lisäsi myös messujen tuottamaa lisäarvoa.”

”Kyllä messuosallistuminen jotain lisäarvoa tuo, ei me muuten oltaisi siellä.”

Kysymys 23: Millaisena näkisitte yrityksen messuosallistumisen parhaimmillaan? Mitä tavoitteita ja toiveita asettaisitte sille?

Neljän vastaajan messuosallistuminen parhaimmillaan muodostuisi suuresta määrästä kävijöistä, jotka olisivat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Neljän haastateltavan onnistuneen messupäivän jälkeen heillä olisi paljon tarjouspyyntöjä ja kontakteja. Kolmen haastateltavan onnistuneen messupäivän tuloksena olisi useat tehdyt kaupat. Kolmen vastaajan mielestä onnistuneeseen messupäivään vaikuttaa osaston sijainti ja näyttävyys. Osaston pitäisi sijaita sellaisella paikalla, että se kerää luonnostaan osastolle kävijöitä. Hyvä messupäivä muodostuu myös seuraavista asioista; uusien asiakkaiden saaminen, toimittajan kiinnostus yritystä kohtaan, näkyvyys ja ihmisten mieleen jääminen sekä kävijöiden suurempi ostohalu.

”Onnistunut messupäivä muodostuu tyytyväisistä asiakkaista ja siitä, että asiakkaat huomaavat että taas olette täällä.”

”Ihmisten kiinnostuminen tuotteistamme ja palveluistamme. Asiakkaat pysähtyvät osastolle ja ovat aidosti kiinnostuneita. Jokaisten messujen jälkeen on ollut erittäin hyvä mieli.”

Kysymys 24: Missä määrin asiakaskontaktit messuilla johtavat tapaamiseen, tarjoukseen, asiakassuhteisiin?

Kuusi haastateltavaa yhdestätoista oli sitä mieltä, että messujen tuloksellisuutta on erittäin vaikeaa mitata, koska messujen vaikutukset ovat hyvin pitkäkestoisia.

”...Osa tuotteista myydään vasta ensi keväänä, joten messujen kannattavuuden mittaaminen on todella vaikeaa. Messujen vaikutus kestää kauan. Osastolla sovitut tapaamiset johtavat yleensä kauppaan.”

”Erittäin vaikeita mitata, koska vaikutukset ovat hyvin pitkäkestoisia. Muutamia kauppvoja ja myyntikohteita kuitenkin jo lyöty lukkoonkin, ja messuosastoon menneet eurot ovat jo kyllä varmasti saatu takaisin, jo tässä vaiheessa.”

Eräs haastateltavista kertoi olevansa tyytyväinen, jos messuilla saadaan 5-10 hyvää kontaktia;

”Prosentuaalisesti en osaa sanoa, mutta jos messuilla päästään 5-10 tarjouspyyntöön tai kontaktiin, niin sekin on jo todella hyvä. Yrityksiä kannattaa kanssa voidaan yhdessä kehittää vaikka mihin, esimerkiksi tyky-päivästä kokonaisvaltaiseen työhyvinvointiin.”

Yksi vastaajista arveli, että ehkä noin 20 % messuilta saaduista asiakaskontakteista johtavat tapaamiseen, tarjoukseen tai asiakassuhteeseen. Yksi yritys yhdestätoista, joka osallistuu messuille omalla messuosastollaan noin kerran vuodessa, kertoi messujen johtavan yleensä 1-2 uuteen asiakassuhteeseen;

”Prosentteja en osaa sanoa, mutta vuosittain ehkä 1-2 uutta. Mutta edelleen nykyisten asiakkaiden asiakassuhteiden syventäminen ja kehittäminen onnistuu helposti messuilla.”

Kysymys 25: Kuinka nopeasti teillä avataan messujen tuloksia, kontakteja, jälkimarkkinointia?

Kaikkien haastateltavien mukaan messujen kontakteja, tarjous- ja yhteydenotto-pyyntöjä aletaan purkaa heti. Asiasta riippuen asiakkaalle saatetaan palata vielä samana tai seuraavana päivänä, viimeistään kuitenkin seuraavalla viikolla.

”Heti saman tien. Riippuen siitä, miten ajankohtainen asia asiakkaalla oli. Joillekin saatettiin soittaa jo samana päivänä, seuraavana päivänä tai viimeistään seuraavalla viikolla.”

”Heti seuraavalla viikolla. Tarjoukset pitää saada heti samalla viikolla eteenpäin. Asiakasrekisterit hoidetaan kyllä myös kuntoon. Arvonnot julistetaan heti seuraavalla viikolla.”

”Välittömästi. Yleensä aika sovitaan heti osastolla, koska edustaja soittaa.”

13.1.4 Pohjanmaan Expo Oy**Kysymys 26: Saatko tarpeeksi tietoa Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämistä tapahtumista?**

Kymmenen haastateltavaa yhdestätoista oli sitä mieltä, että Pohjanmaan Expo Oy tiedottaa asiakkaitaan tarpeeksi usein.

”Kyllä, infoa tulee aina hyvissä ajoin.”

”Kyllä. Suuri plussa siitä, että kaikki myyntikirjeet tulevat niin suomeksi kuin ruotsiksikin.”

”Kyllä. Meitä kiinnostaa vain yksi tapahtuma, joten periaatteessa tulee vähän liikaakin.”

Kysymys 27: Mistä sait alun perin tiedon Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämisestä messuista?

Kymmenen haastateltavaa yhdestätoista ovat tienneet messujärjestäjän jo useamman vuoden, eivätkä täten muista, mistä ovat alun perin saaneet tiedon yhtiöstä. Yksi vastaajista oli kuullut Pohjanmaan Expo Oy:stä ja sen järjestämistä messuista työkaveriltaan.

”Olemme olleet mukana messuilla monta vuotta. Vuosien takaa jostain.”

”En muista, toistakymmentä vuotta sitten.”

”Henkilöt ovat tunteneet toisensa jo parinkymmenen vuoden ajan.”

Kysymys 28: Määrittele suhteenne Pohjanmaan Expo Oy:öön. Kuinka vakiintunut suhde on?

Kaikki vastaajat, yksitoista yhdestätoista, oli sitä mieltä, että heidän suhteensa messujärjestäjään on hyvä ja vakiintunut.

”Vakiintunut suhde. Tietää heti mihin soittaa, jos haluaa osallistua mielenkiintoisille ja hyville messuille. Yhteydenpito ja vuorovaikutus toimivat molempiin suuntiin.”

”Hyvä vakiintunut suhde, parempi nyt, kuin silloin kun yritys oli FinnNolia.”

”Suhde on hyvä ja vakiintunut. Hyviä tyyppejä töissä.”

Kysymys 29: Odotuksenne messujärjestäjältä? Onko Pohjanmaan Expo Oy onnistunut täyttämään ne?

Seitsemän haastateltavaa yhdestätoista oli sitä mieltä, että kaiken tulee toimia ja perusasioiden tulee olla kunnossa. Tämä koskee koko messuosallistumisprojektia, ensimmäisestä kontaktista messujen jälkihoitoon saakka. Neljä haastateltavista odottaa, että kaikki on niin kuin on aikaisemmin yhdessä sovittu.

”Pidetään se mikä luvataan. Sopimus on selkeä, kaikki kortit ovat niin kuin pitää, osasto on niin kuin on sovittu. Kaiken tulee toimia. Pohjanmaan Expo Oy on onnistunut täyttämään ne, ei ole ollut mitään ongelmia.”

Kysymyksen kohdalla esille tuli myös seuraavanlaisia odotuksia; messujen tulee olla hyvät, paljon ja oikeanlaisia kävijöitä, onnistunut osastopaikka, lupaukset pidetään ja toteutetaan, kaikkeen pitää saada vastaus jos on kysyttävää, messuinfon tulee löytyä helposti ja vaivattomasti, auto pitää saada lähelle purkuvaiheessa ja hallissa pitää olla kuljetuskärryjä.

”Asiat on niin kuin sovittu. Paikka on siellä missä on sovittukin, sähköt on jos ne on tilattu jne. Messuinfo löytyy helposti ja vaivattomasti, auto pitää saada lähelle purku vaiheessa, pitää olla kuljetuskärryjä. Perusasiat tulee olla kunnossa. Kaikkeen pitää saada vastaus jos on kysyttävää. Uskoisin että on onnistunut.”

”Messuille pitäisi saada joku vetonaula ja saada näytteilleasettajille ja asiakkaille sellainen tunne, että sieltä ei voi jäädä pois.”

Eräs vastaajista antoi hieman kritiikkiäkin;

”Kaiken tulee toimia. Mutta toivon muutosta joihinkin asioihin. Messuille pitäisi saada enemmän ja monipuolisempia näytteilleasettajia. Mikä siinä on, ettei Vaasaan saada väkeä?”

Kaiken kaikkiaan kuusi haastateltavaa yhdestätoista oli sitä mieltä, että messujärjestäjä on onnistunut täyttämään heidän odotuksensa. Kaksi haastateltavista sanoi, että Pohjanmaan Expo Oy:n kannattaa jatkaa samalla tavalla.

Kysymys 30: Mitä mieltä olette Pohjanmaan Expo Oy:n palveluista?

Tähän kysymykseen sain vain neljältä haastateltava vastauksen yhdestätoista. Alla kommentteja;

”Hyvä ja toimiva palvelukonsepti. Alihankintamessujen markkinointia voisi vielä hieman miettiä, miten sitä voisi parantaa entisestään. Ilman Pohjanmaan Expon koordinoimaa yhteisosastoa messuosallistuminen

Tampereelle olisi siinä ja siinä. Työ olisi paljon suurempi ja saatu näkyvyys olisi kuitenkin huomattavasti pienempi.”

”Palveluprosessi ei ole aina toiminut. Messurakentaja Maiserille palautetta siitä, että osastot ja kalusteet ovat valmiita aina viime tipassa. Myös sähköt tulevat myöhään.”

”Kun rakennusmessut muutettiin joka vuotuiseksi tapahtumaksi, on jännä nähdä miten messujen käy. Asiakasillassa on ennen ollut yrittäjiäkin, viime vuonna ei ollut. Ovatko hekin kyllästyneet siihen, ettei messut ole muuttuneet?”

”Näytteilleasettajien taukotila ja erillinen lounastila ovat plussaa.”

Kysymys 31: Entä palvelun laadusta?

Yhdeksän haastateltavaa yhdestätoista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kaikki pelaa ja mistään ei ole valittamista. Yksi vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen, koska hän ei ole yhteyshenkilönä Pohjanmaan Expo Oy:n suuntaan, vaan hänen työkaverinsa. Kolme vastaajista mainitsi, että henkilökunnan saavutettavuus on hyvä ja yhden henkilön mielestä yhtiössä työskentelee osaavaa henkilökuntaa.

”Aina saa kysyä jos on jotain kysyttävää. Messuinfo auttaa hallissa. Sähköposteihin ja puhelimeen vastataan hyvin.”

”Palvelu on hyvää ja kaikki ovat hyvin asiantuntevia. Heidän kanssaan on erittäin hyvä tulla toimeen.”

”Aika neutraali mielipide siitä, ei ole ollut mitään valittamista.”

”Palvelu on hyvää. Työntekijöiden saavutettavuus on hyvä, aina saa vastuksen jos on jotain kysyttävää.”

Kysymys 32: Miten Pohjanmaan Expo Oy voisi parantaa palveluprosessiaan?

Kuusi vastaajaa yhdestätoista eivät osanneet sanoa, miten messujärjestäjä voisi parantaa palveluprosessiaan entisestään.

”En rupea neuvomaan ammattilaisia! He ovat hioneet palveluprosessiaan vuosien mittaan, joten kaikki toimii. Kaikki muuttuu, joten myös messujen pitäisi muuttua ja kehittyä.”

Erään vastaajan mielestä messuille pitäisi saada joku hyvä vetonaula. Hän mainitsi myös Vasara Pohjanmaan Rakennusmessuista sen, että kaksi päivää olisi riittävä ja kävijöitä pitäisi saada 15 000. Eräs haastateltavista mainitsi kävijämäärien tiedotuksesta hallissa. Äänentoisto hallissa ei aina toimi moitteettomasti, joten kävijämääriä voitaisiin kuuluttaa pariinkin otteeseen tai vaihtoehtoisesti osastoille voitaisiin jakaa aamuisin infokirje, jossa kerrottaisiin edellispäivän kävijämäärät ja esimerkiksi päivän ohjelma. Messujen purkuajan lyhyys sai myös hieman kritiikkiä. Hallin tulee olla tyhjä maanantaina klo 12 mennessä. Erään haastateltavan mielestä purku aika on liian lyhykäinen, sitä pitäisi jatkaa tiistai aamupäivään. Yksi haastateltavista toivoi hieman parempaa messujen jälkihoitoa;

”Tampereen Alihankintamessujen puitteilta; ennen messuja informoitiin ja tiedotettiin hyvin ja oltiin hyvin yhteydessä, mutta messujen jälkeen yhteydenotot jäivät vähäisiksi. Pidettiin kyllä palaveri, jossa käytiin läpi messuja, mutta silti vähän niin kuin jotain jäi puuttumaan. Konkreettisia lukuja tai muuta sellaista. Pitäisi purkaa vähän enemmän, niin osaisi paremmin valmistautua seuraaviin messuihin.”

Kysymys 33: Miten Pohjanmaan Expo Oy voisi luoda lisäarvoa yrityksellene messuosallistumisessa?

Kolme haastateltavaa yhdestätoista vastasi, että Pohjanmaan Expo Oy:n tulisi pannaostaa vielä nykyistä enemmän messutapahtumien markkinointiin ja näkyvyyteen. Eräs vastaajista kehotti heitä lisäämään markkinointia myös Etelä-Pohjanmaalle.

Kaksi haastateltavista halusi muistuttaa, että aikojen muuttuessa myös messujen tulisi pysyä ajan hermolla, kehittyä ja uudistua;

”Messujenkin tulisi muuttua ajan myötä. Ei ole hyvä juttu jos hallissa on vuodesta toiseen samat näytteilleasettajat samojen tuotteidensa kanssa. Asiakkaan tulisi saada joka kerta jotain uutta.”

Erään haastateltavan mielestä messuilla pitäisi olla jotkut ostoskorit, -kärryt tai -kassit, jotka helpottaisivat asiakkaiden ostamista. Yksi haastateltavista oli todella tyytyväinen joustaviin maksuaikoihin;

”Saamme lisäarvoa siitä, että saan joustavuutta maksuajoissa. Koska koordinoin osaston ja mukana on monia yrityksiä, se olisi mahdotonta maksaa normaalissa maksuajassa. Tämä on onnistunut joka kerta ilman ongelmia.”

Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että Vasara Pohjanmaan Rakennusmessut tulisi muuttaa nykyisen kolmipäiväisen sijaan kaksipäiväiseksi messutapahtumaksi. Perjantai on kuulemma todella hiljainen ja kävijämäärät eivät ole niin hyviä, että perjantai kannattaisi.

”Messuja pitäisi saada monipuolisemmaksi ja enemmän näytteilleasettajia. Viime rakennusmessuilla asiakaskutsuillassa meidän ympärillä oli kymmenkunta tyhjää osastoa. Näytteilleasettajien osallistuminen asiakasiltaan pitäisi olla pakollinen. Ravintoloitsijan hintoihin on pakko saada joku tolkkua, koska osastolle pitäisi laittaa tarjottavat että saataisiin asiakkaita, mutta niillä hinnoilla pieni yritys ei siihen pysty. Totaalista ryöstöä. Muutoksia on pakko tulla. Messut voisi lyhentää kahteen päivään, perjantai on todella hiljainen.”

Yksi vastaajista vinkkasi yhteistyöstä Seinäjoen messuyhtiön kanssa;

”Seinäjoen messuyhtiön kanssa voisi tehdä enemmän yhteistyötä. Päivämäärät eivät välttämättä ole päällekkäin, mutta jotkut messut ovat todella lähellä toisiaan. Ymmärrän kyllä että tämä voi olla mahdottomuus.”

Kysymys 34: Tyytyväisyytenne / tyytymättömyytenne Pohjanmaan Expo Oy:öön, suhteeseenne jne.

Kuusi haastateltavaa yhdestätoista kertoi olevansa tyytyväisiä Pohjanmaan Expo Oy:öön ja yhtiön palveluihin. Viisi vastaajista sanoi olevansa erittäin tyytyväisiä.

13.2 MESSUILLE EI OSALLISTUNEET YRITYKSET

Haastattelin 9 yritystä, jotka eivät ole osallistuneet Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämiin messutapahtumiin.

13.2.1 Haastateltavan taustatiedot

Kysymys 1: Yrityksen toimiala

Vastaajia oli seuraavilta toimialoilta:

- sisustus- ja lahjatavaran alan vähittäisliike
- valokuvausalan vähittäiskauppaa
- optisen alan vähittäisliike
- vaate alan vähittäisliike
- rakennus, remontointi ja sisustus
- autokauppa ja –korjaamo
- toiminta jaettu kahteen liiketoiminta-alueeseen, jotka ovat Rakentaminen & Sisustaminen ja Teollisuus. Lisäksi on erillinen lähinnä venekauppaan keskittyvä vapaa-aikayksikkö
- vähittäiskauppa, kangas myynti, vaatetus- ja sisustuskaupat. Kaiken kattavat ompelupalvelut.
- keittiökalusteiden myynti

Kysymys 2: Yrityksen henkilöstön määrä

Kuudessa yrityksessä oli vähemmän kuin 20 henkeä töissä. Yksi yritys työllisti valtakunnallisesti 290 henkeä ja kaksi yritystä työllisti valtakunnallisesti 500–600 henkeä.

Kysymys 3: Liikevaihto

Viisi vastaajaa yhdeksästä ei halunnut kommentoida yrityksen liikevaihtoa. Kahdella yrityksistä liikevaihto oli viime vuonna noin 700 000 €. Yhdellä yrityksistä liikevaihto oli 4 000 000-5 000 000 € ja yhdellä 185 000 000 €.

Kysymys 4: Haastateltavan titteli

Kaikissa muissa, paitsi yhdessä yrityksessä, haastateltavana oli yksi henkilö. Haastattelin seuraavia henkilöitä; kolmea toimitusjohtajaa, kahta yrittäjää, kahta myyntipäällikköä, kahta valokuvaajaa ja myymäläpäällikköä.

13.2.2 Yrityksen markkinointi**Kysymys 5: Kuvaile teidän yrityksen markkinointitoimenpiteitä.**

Kaikki haastateltavista yrityksistä markkinoivat paikallislehdissä eli Pohjalaisessa ja Vasabladetissa.

”Pohjalainen on päämedia. Joskus olemme kokeilleet myös Vasabladetia, mutta se tuo mukanaan ruotsinkielisiä asiakkaita. Vanhat asiakkaat tuovat mukanaan eniten uusia asiakkaita.”

Seitsemällä yrityksellä yhdeksästä on omat kotisivut.

”Nettisivut pitää olla hyvässä kunnossa ja yhteystiedot helposti löydettävissä. Nettisivut on tänä päivänä yrityksen tärkein markkinointikanava.”

Kolme haastateltavaa yhdeksästä ovat luoneet yritykselleen profiilin Facebookiin. Kolme yritystä yhdeksästä markkinoivat valtakunnallisesti radiossa ja kaksi yritystä mainostaa valtakunnallisesti TV:ssä. Kaksi yritystä yhdeksästä käyttävät suoramarkkinointia nykyisille asiakkailleen. Kaksi yritystä mainostaa alan omissa lehdissä. Kaksi yritystä käy vuosittain ammattimessuilla. Toinen yrityksistä panostaa tällä hetkellä pelkästään yritysmarkkinointiin;

”Business-to-business –markkinoinnissa markkinointi riippuu paljolti henkilöstä; messuja, asiakaskäyntejä ja jonkun verran liikelahjoja. Lehtimainonta ei auta yritysmarkkinoinnissa.”

Yksi yrityksistä markkinoi Vaasan Ikkunassa ja yksi yrityksistä päätti osallistua ensimmäistä kertaa järjestettävään ”laajentuneeseen” Vaasa Megastormiin. Eräs vastaajista mainitsi liiketilan näyteikkunat;

”Meillä on Vaasan paras liikepaikka. Näyteikkunat pitää olla erittäin hyvässä kunnossa, niihin panostetaan tällä hetkellä. Mainoksia on silloin tällöin paikallislehdissä. Lehtimainonta on vähentynyt viimeisen kahden vuoden aikana huomattavasti, koska muutimme näihin tiloihin. Käytän paljon Facebookia, päivitän kerran viikossa sinne jotain.”

Taulukko 3. Vastaajien markkinointitoimenpiteet



Mitä keinoja käytätte löytääksenne oikeat markkinointikanavat?

Neljä yritystä yhdeksästä ovat löytäneet kokeilemalla oikeat markkinointikanavat.

Onko yrityksenne markkinointi suunnitelmallista?

Seitsemän yrityksen markkinointi on suunnitelmallista.

”Markkinointi on suunnitelmallista, aina vuodeksi eteenpäin tehdään suunnitelma ja sitä toteutetaan.”

”Markkinointi on suunnitelmallista ja se tehdään yhteistyössä tavarantoinnittajien kanssa.”

”Markkinointi on erittäin suunnitelmallista. Tiedetään kuukauden päähän kullekin viikolle mitä tapahtuu. Suuremmat rungot tehdään kaksi kertaa vuodessa.”

Ovatko markkinointitoimenpiteet kehittyneet vuosien mittaan?

Kolmen yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat kehittyneet vuosien mittaan.

”Markkinointi on kehittynyt perinteisestä suoramarkkinoinnista sähköiseen markkinointiin vuosien mittaan.”

Kysymys 6: Miten määrittelette markkinointibudjettinne?

Viisi yritystä yhdeksästä laatii vuosittain markkinointibudjetin.

”Markkinointibudjetti on olemassa. Jokaisella osastolla on oma päättäjä, joka päättää yksikkönsä budjetista ja markkinoinnista. Se vaihtelee 5000-30 000 € välillä, riippuen toimenpiteistä.”

”Joka vuodelle määritellään budjetti ja sitä pyritään sitten noudattamaan.”

Neljällä yrityksellä ei ole varsinaista markkinointibudjettia, mutta jokaisessa yrityksessä kyllä seurataan markkinointiin kuluja euroja ja kustannuksia verrataan edellisvuosiin.

”Markkinointibudjettia ei ole. Vuositasolla pysyy melko samanlaisena. Jos tulee lisäkustannuksia, tuo se mukanaan myös lisätuloja. Tarpeen mukaan markkinoidaan.”

”Markkinointibudjettia ei ole. Seurataan kyllä, mutta lukkoon ei ole lyöty.”

Kysymys 7: Mittaatteko markkinoinnin tuloksellisuutta?

Kahdeksan haastateltavaa yhdeksästä sanoi, että he eivät mittaa markkinoinnin tuloksellisuutta, mutta kuitenkin seuraavat sitä.

”Ei mitata. Seurataan kylläkin asiakasvirtojen, mielipiteiden ja kassavirtojen avulla.”

”Mittaaminen on todella vaikeaa. Monet markkinointitoimenpiteet ovat olleet lähinnä näkyvyyden, imagon ja tunnettuuden parantamista, joten näiden tulosten mittaaminen on erittäin vaikeaa. Seurataan kyllä.”

”Kyllä seuran. Aina jos markkinoinnin jollain tavalla, seuran ja kirjoitan kaiken ylös. Kirjoitan ylös myös kaiken mitä liikkeessä on tapahtunut päivän aikana. Tarkkailen viime vuoden markkinointia, kuinka mainos on viime vuonna vaikuttanut jne.”

Yksi vastaajista ei mittaa eikä seuraa markkinoinnin tuloksia mitenkään.

Mittaatteko itse vai tekeekö sen ulkopuolinen taho?

Kahdeksan yritystä yhdeksästä seuraa markkinoinnin tuloksia itse, ainoastaan yksi vastaajista kertoi ulkoistaneensa markkinoinnin mittaamisen.

Oletteko valmiita käyttämään uutta palveluntarjoajaa?

Kahdeksan haastateltavaa koki, että markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisen ulkoistaminen ei ole tarpeellista.

”Ulkopuolista markkinoinnin tuloksellisuuden mittaajaa olemme kyllä pohtineet useita kertoja, mutta aina olemme päätyneet siihen, ettemme viisastu siitä mitenkään.”

Yksi vastaajista ei pitänyt lainkaan mahdollisena ajatuksena uuden palveluntarjoajan hankkimista.

Kysymys 8: Kuinka tämän päivän taloustilanne vaikuttaa markkinointiinne?

Viisi haastateltavaa yhdestätoista vastasi, että tämän päivän taloustilanne ei ole vaikuttanut mitenkään yrityksen markkinointiin. Usean vastaajan mielestä Pohjanmaan alueen asiakkaat ovat vielä hyvin ostovoimaisia.

”Ei ole vaikuttanut mitenkään. Huono taloustilanne ei heijastu tällä hetkellä Vaasan alueella vaan ostovoima on vieläkin erinomainen.”

”Normaalistikin jossain vaiheessa vuotta mietitään erittäin tarkasti missä ja miten markkinoidaan, mutta tämä riippuu oikeastaan enemmän meidän se-sonkiajoista kuin taloudellisesta tilanteesta. Euromäärät eivät ole tippuneet taloustilanteen takia.”

Kaksi haastateltavaa myönsi, että tarkkaavaisuus yrityksen rahojen suhteen on kyllä lisääntynyt.

”Yrittäjänä tulee tiukemmaksi kaikista kuluista. Tähän aikaan ei tohdi mihinkään uuteen lähteä. Sanoo helpommin ei kaikkeen.”

”Määrällistä markkinointia emme ole vähentäneet, mutta ilmoituskokoja olemme hiukan pienentäneet.”

Kaksi haastateltavista vastasi, että markkinointia on vähennetty.

Kysymys 9: Miten uskotte että kilpailijanne hoitavat markkinointinsa, verrataan kilpailijoihin?

Viisi haastateltavaa yhdestätoista vastasi, että heidän yrityksensä kilpailijat käyttävät aika lailla samankaltaisia markkinointitoimenpiteitä kuin hekin.

”Olemme tehneet oma ilmeistä, mieleen jäävää ja siistiä markkinointia. Aika pitkälti samoja keinoja.”

”Tarkkailemme kilpailijoiden markkinointia. Hyvin perinteisellä tavalla myös.”

Kaksi pienyrittäjää sanoi heidän markkinointinsa olevan paljon pienempää kuin heidän kilpailijoidensa markkinointi;

”Isot ketjut mainostavat televisiossa ja muutenkin markkinointi paljon suuremmissa kengissä kuin pienen liikkeen markkinointi. Omat markkinointiosastot jne.”

”Ketjut markkinoivat todella suurilla mainoksilla. Budjetit ja kampanjat liikkuvat hyvin eri suhteissa kuin minun.”

Yksi haastateltavista kertoi heidän yrityksensä markkinoivan täysin erilaisilla kuin heidän kilpailijat;

”Hyvin erillä tavalla. Ei ole toista samanlaista yritystä, joka on erikoistunut näin moneen alaan.”

Yksi haastateltavista ei osannut sanoa, minkälaiset heidän kilpailijoidensa markkinointitoimenpiteet ovat.

Kysymys 10: Minkälaisin perustein määrittelette yrityksenne kohderyhmää?

Kahden yrityksen kohderyhmää ei ole määritelty, vaan kaikki ovat potentiaalisia asiakkaita.

”Erittäin ostovoimaisia asiakkaita mutta myös opiskelijoita ja eläkeläisiä. Tuotteita ja markkinointia ei ole kohdistettu millekään tietylle ryhmälle. Kaikki ovat potentiaalisia asiakkaita. Tämä on yrityksemme vahvuus.”

Kahden yrityksen kohderyhmä muodostuu sekä ammattilaisista että kuluttajista;

”Vene, talo ja vapaa-aikapuolella 35-vuotiaista ylöspäin, perheet ja miehet. Sisustuspuolella naiset. Rautapuolella b-to-b –markkinat; kaikki yrittäjät, jotka käyttävät sen tyyppisiä tuotteita. Yksityisyrittäjä, kansainvälinen suuri yritys, kunta, rakentaja jne.”

Kahden yrityksen kohderyhmään kuuluvat kaikki aikuiset ja myös opiskelijat. Yksi haastateltavista määritteli yrityksensä kohderyhmän muodostuvan 30–45 -vuotiaista töissä käyvistä naisista. Erään haastateltavan yrityksen kohderyhmä sisältää kaikki saneeraajat ja omakotitalojen rakentajat, pääasiassa kuitenkin kuluttajat. Yksi haastateltavista kertoi heidän yrityksensä muodostuvan kaikista niistä, jotka tarvitsevat valokuvauspalveluita;

”1-vuotiaat, hääparit, ylioppilaat jne. Kaikki jotka haluavat ikuistaa elämänsä tähtihetket.”

13.2.3 Messuosallistuminen

Kysymys 11: Kuka teidän yrityksessä vastaa markkinoinnista tai messuosallistumisesta? Vastaako siitä kukaan, kenen vastuulla? Millä tavoin sitä johdetaan?

Neljässä yrityksessä yhdeksästä markkinoinnista päättää myyntipäällikkö.

”Kattomarkkinointi päätetään päätoimipisteessä, paikallismarkkinoinnista vastaan minä.”

”Joka sektorilla on liikeidean kantaja, ja he päättävät markkinoinnista yhdessä myyjien kanssa.”

”Kattomarkkinointi ja messuosallistuminen päätetään pääpisteessä, mutta kyllä meilläkin täällä jotain päätösvaltaa on paikallismarkkinoinnissa.”

Kolmessa yrityksessä ei ole nimitetty markkinointivastaavaa, vaan markkinoinnista päätetään yhdessä joko muiden osakkaiden tai muiden työntekijöiden kanssa. Kahdessa yrityksessä markkinointipäätökset tekee toimitusjohtaja.

Kysymys 12: Millä perusteilla yrityksenne tekee päätöksen messuosallistumisesta?

Neljä haastateltavaa yhdeksästä oli sitä mieltä, että messut on suuri resurssikysymys ja kolme oli sitä mieltä, että heidän yrityksessään ei ole tarpeeksi henkilökuntaa messuosallistumiseen.

”Pieni liike ja vähän henkilökuntaa. Vaikea järjestää.”

”Resurssi- ja kustannuskysymys. Messujen tuloksellisuutta on erittäin vaikea mitata. Olen ollut yrityksessä vasta niin vähän aikaa, etten ole vielä tehnyt päätöstä tuleeko meidän olla messuilla vai ei. On sitä mietitty, että mitä tapahtuisi, jos osallistuisimme messuille.”

Kaksi haastateltavista vastasi, että messuille lähdetessä tulee olla jokin tavoite ja jotain näytettävää. Kaksi haastateltavista vastasi suoraan, että heidän yrityksensä ei tarvitse messuja.

”Olen jälleenmyyjä ja minulla ei ole omia tuotteita, joten en näe mitään hyötyä miksi lähtisin messuille. En näe sitä kannattavaksi. Minulla on hyvä liiketila, joten en tarvitse messuja.”

Kysymyksen kohdalla tuli esille myös muita seikkoja; tämänhetkinen työtilanne ja tarjouskanta, messujen tuloksellisuutta on erittäin vaikea mitata, yksi yrityksistä osallistuu ainoastaan ammattimessuille ja erään yrityksen kohderyhmä ei ole millään messuilla eivätkä sen tuotteet kuulu messuille.

Kysymys 13: Millä perusteilla valitsette messut, joille osallistutte?

Kuusi haastateltavaa yhdeksästä mainitsi tärkeimmäksi kriteeriksi sen, että messuilla on oikeanlainen kävijäkunta ja että kävijöitä on paljon. Kaksi haastateltavista vastasi, että messujen tulee olla heidän oman alansa messut. Yhden vastaajan mielestä messujen tulee olla oikeaan ajankohtaan, esimerkiksi huhti- tai touku-kuussa on aivan liian kiire. Eräs vastaajista sanoi, että messujen hinnoittelun pitää olla kohtuullisuuden rajoissa. Yksi vastaajista hakee uutta inspiraatiota ja erilaisia messuja;

”Kokeneena messukävijänä keskeneräinen tavaroiden heittäminen osastoille ei kiinnosta. Haemme uutta inspiraatiota ja erilaisia messuja. Samoja tuotteita ei välttämättä tarvitse olla, vaan erilaisilta messuilta saadaan kerättyä uusia trendejä.”

Onko kaupungilla jotain merkitystä?

Kaksi vastaajaa yhdeksästä oli sitä mieltä, että kaupungilla on merkitystä.

”Kaupungilla on tässä tapauksessa merkitystä, koska kohderyhmämme sijaitsee Vaasassa ja sen lähikunnissa.”

”Kaupungilla on suuri merkitys, meidän ei kannata lähteä esimerkiksi Seinäjoelle tai Kokkolaan.”

Yhden vastaajan mielestä kaupungilla ei ole merkitystä, kunhan muut kriteerit täyttyvät. Yksi yrityksistä panostaa messuosallistumisellaan pelkästään Etelä-Suomeen, jossa on suuret kävijämäärät.

Kysymys 14: Millaisena näette Botniahallin messupaikkana? Vahvuuksia, heikkouksia.

Seitsemän haastateltavaa yhdeksästä oli sitä mieltä, että Botniahalli on messupaikkana toimiva ja hyvä. Yksi haastateltavista vastasi, että Botniahalli on erittäin hyvä messupaikka. Haastateltavien mielestä Botniahallin vahvuuksia ovat mm. tilavuus, monipuolisuus, selkeys, yksinkertaisuus ja sijainti.

”Erittäin hyvä messupaikka. Halli on selkeä ja yksinkertainen, messujärjestäjän on helppo rakennuttaa eri kokoisia ja mallisia osastoja.”

”Halli on hyvä, toimiva. Sijainti on hyvä ja liikenneyhteydet toimivat kohdallisesti.”

Botniahallin heikkouksiksi haastateltavat mainitsivat mm. tunnelmallisuuden, pysäköinnin ja parkkipaikat.

”Botniahallissa ei välttämättä päästä niin tunnelmalliseen esim. juhlavaan tunnelmaan. Riippuu tietysti siitä, miten messut on rakennettu.”

Kysymys 15: Missä koette ongelmia messuosallistumisessa? Kerro haasteista ja onnistumisista.

Neljä yritystä yhdeksästä myönsi, että suurin ongelma messuosallistumisessa muodostuu resurssipulasta.

”Eteen tulee resurssipula, että mistä saataisiin pätevä henkilökunta osastolle ja myymälään. Lauantait ovat liikkeessä kiireisintä aikaa.”

Kaksi vastaajista pohdiskeli oikean idean ja tavoitteen löytämisen vaikeutta. Vaikeaksi koettiin myös osaston layout ja pelko siitä, että asiakkaiden odotukset eivät täytykään.

”Me emme voi tuoda osastolle kankaita, mattoja ja pikkutavaraa yms., vaan olisi hyvä olla joku selkeä aihe, esimerkiksi Puutarha.”

”Mitä messuille otetaan mukaan? Mitä halutaan markkinoida ja millainen osasto luodaan? Kaikkien näytteilleasettajien tulisi tietää mitä messuilta haetaan ja mikä on tavoite, ja tämän jälkeen puhaltaa yhteen hiileen. Miten me tehdään se osaltamme? Pystymmekö varmasti täyttämään ja ylittämään asiakkaan odotukset hänen tullessa osastollemme?”

Kaksi haastateltavista kokivat messuista koituvat kustannukset liian suuriksi.

”Resurssipulan ja messuista koituvien kustannusten vuoksi emme ole osallistuneet vuosiin messuille.”

Kaksi yrityksen edustajaa sanoi suoraan, etteivät he tarvitse messuja.

”En näe mitään ongelmaa, meillä vaan ei ole oikeita tuotteita sinne.”

Eräällä vastaajista messuosallistuminen ei ole tuonut mitään ongelmia;

”Ei ole tullut eteen ongelmia. Meillä on oma markkinointivastaava, joka hoitaa kaiken materiaalin messuille. Jos tämä ei toimisi, se tuottaisi ongelmia. Meillä on hyvä messurakentaja ja tavarankuljetus toimii.”

Kysymys 16: Mitä uhrauksia koette messuosallistumisen tuottavan?

Kuusi haastateltavaa yhdeksästä vastasi uhrauksien tulevan messuista koituvista kustannuksista. Neljä haastateltavista mainitsi uhrauksia muodostuvan myös henkilöstöpulasta.

”Rahallisia ja henkilöstöresursseja. Jos veisin osastolle jotain tuotteita pienestä mallistosta, se olisi sitten pois myymälän myynnistä.”

Kaksi haastateltavista mainitsi vapaa-ajan menetyksen ja yksi tuotteiden vaihtuvuuteen panostamisen.

Kysymys 17: Miksi ette ole osallistuneet Vaasassa järjestetyille messuille?**Entäs osallistuminen muille messuille?**

Kolme haastateltavaa yhdeksästä vastasi kustannukset syyksi siihen, että he eivät ole osallistuneet Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämille messuille. Kaksi haastateltavista sanoi messujen aiheuttavan henkilöstöpulaa myymälässä messujen aikaan. Kolme haastateltavista oli sitä mieltä, että heidän yrityksensä ei tarvitse messuja.

”Seinäjoen myymälä kävi muutaman kerran Seinäjoen messuilla. Tuloksia sitten laskettiin ja tarkkailtiin ja tultiin siihen tulokseen, että messut eivät vaikuttaneet myyntiin riittävästi. Päätös messuosallistumisesta tehdään pääkonttorissa. Jos olisi mahdollisuus, voisin kuitenkin kuvitella osallistuvamme Vaasankin messuille.”

Yksi haastateltavista vastasi syyksi tavaran siirron messuille ja pitkät työviikot;

”Tavaran siirto messuille aikaa vievää ja pitkät työviikot aiheuttavat ongelmia. Harkinnassa osallistuminen on ollut monta kertaa.”

Yhtä haastateltavista kyllä kiinnostaisi Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämät messut, mutta tapahtuman ajankohta on heille huono;

”Huhtikuu on niin kiireistä aikaa, että emme millään pysty osallistumaan. Suurmessut olisi hyvät messut meille, koska siellä on osio Vene & Moottori, mutta ajankohdan vuoksi emme pysty osallistua.”

Erään yrityksen haastateltavat vastasivat seuraavasti;

”Työporukasta on muodostunut nyt vasta ”toimiva” ja samoja asioita haluava. Olemme osallistuneet vasta Häämessuille ja Joulumarkkinoille, joten olemme vasta aloittelijoita. Nyt on saatu pyörä pyörimään, joten osallistuminen Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämille messuille ei ole ollenkaan mahdottomuus. Me molemmat tykkäämme messuista.”

Kysymys 18: Minkälainen messutapahtuman pitäisi olla, että yrityksenne osallistuisi? Mihin ajankohtaan se tulisi järjestää?

Yksi haastateltava yhdeksästä vastasi, että yrityksen tulisi löytää hyvä yhteistyökumppani messuille ja oikean idean täytyisi löytyä. Neljä haastateltavaa yhdeksästä ei osannut sanoa, minkälainen messutapahtuman pitäisi olla, että heidän yrityksensä osallistuisi Vaasassa järjestettävälle messuille. Suurin osa haastateltavista vastasi messujen oikeaksi ajankohdaksi kevään.

”Messut tulisi järjestää syksyllä tai talvella, ennen vene sesongin alkua. Paras aika Suurmessuille olisi maaliskuun puoliväli, esimerkiksi viikko 11. Esimerkiksi Pohjanmaan Suurmessuissa ei ole mitään vikaa, tapahtuma kiinnostaisi kyllä, messut on hyvät, paljon kävijöitä, paikka on hyvä ja meidän tuotteet pitäisi olla esillä.”

”Oikea ajankohta meille olisi huhtikuu ja jossain vaiheessa joulukuuta, kuitenkin ennen joulua.”

”Paras aika messuille olisi alkukesä.”

”Oikea ajankohta olisi huhtikuu ja syys- lokakuun vaihde.”

Kysymys 19: Seuraatko Vaasassa järjestettävien messutapahtumien onnistumista?

Kaikki haastateltavista, yhdeksän yhdeksästä, seuraavat Vaasassa järjestettävien messutapahtumien onnistumista.

”Kyllä. Tarkkailemme erityisesti kävijämääriä.”

”Luen lehtiartikkelit ja seuraan myös ennakkomainontaa. Seuraan ketä messuille osallistuu ja mitä tarjottavaa siellä on.”

”Seuraan kyllä, erityisesti kävijämääriä. Vertailen kävijämääriä esimerkiksi Vaasan ja Seinäjoen kesken. Tarkkailen kävijämääriä myös siltä kantilta, että kuinka itse kannattaa markkinoida messujen aikaan.”

”Kyllä. Seuraan kävijälukuja ja messuista tehtyjä artikkeleita, luen messulehden ja katson ketä messuille osallistuu.”

Kysymys 20: Mikä saisi yrityksenne lähtemään Vaasaan messuille? Olisiko kuljettamisesta, apu-työvoimasta apua?

Ainoastaan yksi haastateltava yhdeksästä vastasi, että apu-työvoima voisi saada heidän yrityksensä lähtemään messuille.

Kysymys 21: Kiinnostaako yritystänne messut ylipäätään? Oletteko esimerkiksi ottaneet selvää messuista ja niiden hyödyistä?

Kahdeksaa haastateltavaa yhdeksästä kiinnostaa messut.

”Ketjumme jotkut toimipisteet käyvät jonkin verran messuilla. Valtakunnallisesti olemme mukana Habitare-messuilla sekä Pinta ja Väri – ammattimessuilla.”

”Kyllä kiinnostaa. Messut ovat selkeästi yksi markkinointikanava.”

”Kyllä kiinnostaa. Henkilökunta käy kyllä messuilla, ja niiden jälkeen usein keskustellaankin mitä jokainen sai niistä irti. Tiedetään että messuilla tuodaan esille aina uudet trendit ja tuulet.”

Yhtä haastateltavista messut ei kiinnosta.

13.2.4 Pohjanmaan Expo Oy

Kysymys 22: Saatko tarpeeksi tietoa Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämistä tapahtumista?

Kahdeksan haastateltavaa yhdeksästä oli sitä mieltä, että he saavat tarpeeksi tietoa Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämistä tapahtumista.

”Kiitettävästi kyllä. Sähköpostia, soittoja, perinteistä kirjepostia. Messut ovat jo oikeastaan vakiintuneet tälle alueelle.”

”Kyllä olen saanut. Tällä hetkellä voisi tulla vähän enemmän.”

”Kyllä, riittävästi tulee. Katson ne aina läpi ja luen hinnat. Ennen lähetin esitteen pääkonttorille.”

”Kyllä tulee. Henkilökohtainen yhteydenotto olisi suura plussa.”

Yksi haastateltavista ei ollut saanut suoraa tietoa messujärjestäjän tapahtumista;

”Yritykselle suoraan ei ole tullut tietoa, mutta lehtimainokset olemme kyllä huomanneet.”

Kysymys 23: Mistä sait alun perin tiedon Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämistä messuista?

Neljä haastateltavaa yhdeksästä on saanut alun perin tiedon Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämistä messuista kirjepostilla noin parikymmentä vuotta sitten. Kolme haastateltavaa on tiennyt Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämistä tapahtumista ensimmäisistä messuista lähtien.

”Olin mukana ensimmäisillä messuilla 80-luvulla, joten siitä asti.”

Eräs haastateltavista on saanut tiedon messutapahtumista yhteydenotosta messujärjestäjältä ja toinen on saanut tiedon lehtimainoksista.

Kysymys 24: Määrittele suhteenne Pohjanmaan Expo Oy:öön. Kuinka vakiintunut suhde on?

Seitsemän haastateltavaa yhdeksästä oli sitä mieltä, että heidän yrityksen ja Pohjanmaan Expo Oy:n välillä ei ole suhdetta.

”Suhdetta ei oikeastaan ole. Messujärjestäjän puolelta otetaan silloin tällöin yhteyttä.”

Yksi haastateltavista mainitsi, että hän ja Pohjanmaan Expo Oy:n henkilökunta ovat tuttuja, mutta varsinaista suhdetta ei ole. Yhden haastateltavan mukaan suhde on hyvä;

”Meillä on hyvä vakiintunut suhde. Voidaan tehdä ja suunnitella asioita yhdessä.”

Kysymys 25: Odotuksenne messujärjestäjältä? Onko Pohjanmaan Expo Oy onnistunut täyttämään ne?

Kolme haastateltavaa yhdeksästä ei osannut vastata kysymykseen. Kolme haastateltavaa odottaa messujärjestäjältä hyvää osastopaikkaa ja järkevää hinnoittelua. Kaksi haastateltavista vastasi, että lupaukset tulee täyttää. Vastauksissa tuli ilmi myös seuraavia seikkoja; yhteyshenkilöiden helppo saavutettavuus, miellyttävä asiakaspalvelu, joustavuus, lupa kysyä, ohjeistuksen helppo saavutettavuus, hyvä messupaikka, suuri parkkialue ja uusia näytteilleasettajia.

”Näytteilleasettajat tekevät messut. Jos messuilla on samat näytteilleasettajat vuodesta toiseen, tapahtuma hiipuu.”

”Joustavuus ensinnäkin, kun yrittää löytää oikeanlaisen osaston ja siihen sopivan hinnan. Paketin tulee syntyä joustavasti ja nopeasti. Sen jälkeen lupaukset tulee täyttää. Pettymyksiä ei ole tullut koskaan.”

”En osaa sanoa. Eri kokoisille yrityksille tulee löytyä eri kokoisia osastoja ja hinnat tulee olla kohtuullisia. Asiakasilta ja asiakaskutsukortit ovat hyviä juttuja.”

Suurin osa haastateltavista ei ole ollut näytteilleasettajana Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämällä messuilla, joten he eivät osanneet sanoa, onko messujärjestäjä onnistunut täyttämään heidän odotuksiaan. Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että Pohjanmaan Expo Oy on onnistunut täyttämään heidän odotuksensa.

Kysymys 26: Mitä mieltä olette Pohjanmaan Expo Oy:n palveluista?

Seitsemän haastateltavaa yhdeksästä ei osannut vastata tähän kysymykseen. Kaksi haastateltavaa oli tyytyväisiä Pohjanmaan Expo Oy:n palveluihin.

”En odotakaan enempää. He eivät yritäkään tarjota sellaisia palveluita, joita yrittäjä ei tarvitse.”

”Messut ovat ilmeikkäitä ja raikkaita.”

Kysymys 27: Entä palvelun laadusta?

Kuusi haastateltavaa yhdeksästä oli sitä mieltä, että Pohjanmaan Expo Oy:ltä saa hyvää palvelua.

”Erinomaista, asiallista ja tiedottavaa. Materiaali on erittäin laadukasta.”

”Hyvää palvelua. Asiantunteva henkilöstö.”

”Hyvää palvelua, tosin olin viimeksi tekemisissä 8-10 vuotta sitten. Asiallisesti ja ystävällisesti esitettiin asia. Ei ole moittimista.”

Kolme haastateltavista ei ole ollut yhteydessä messujärjestäjän henkilökuntaan, joten he eivät osanneet vastata tähän kysymykseen.

Kysymys 28: Miten Pohjanmaan Expo Oy voisi parantaa palveluprosessiaan?

Viisi haastateltavaa yhdeksästä ei osannut vastata tähän kysymykseen, ja kolme heistä lisäsi vielä, että kaikki tuntuu pelaavan hyvin nykyiselläkin tyylillä. Yhden haastateltavan mielestä messujärjestäjä voisi laskea hieman hintoja. Eräs haastateltavista toivoi messujen markkinoinnissa käytettävän enemmän henkilökohtaisia yhteydenottoja.

”He voisivat lisätä henkilökohtaisia yhteydenottoja, ihmiseltä ihmiselle. Se olisi paras markkinointikanava meille, sähköpostit hukkuvat helposti kaiken muun postin sekaan.”

”En osaa sanoa, mielestäni ei mitenkään. Kaikki mitä olen joskus toivonut tai pyytänyt on onnistunut. Yhtenä vuotena meillä oli esimerkiksi hallin ulkopuolella suuri kivikasa ja vene sen päällä, koska emme pystyneet osallistumaan messuille. Expolta tarjottiin paikka ja kaikki onnistui mutkattomasti.”

”Uskoisin että heidän toimintansa on mennyt parempaan suuntaan koko ajan. Jos hinnat olisivat hieman edullisemmat, olisi houkutuskin suurempi lähteä.”

Kysymys 29: Miten Pohjanmaan Expo Oy voisi luoda lisäarvoa yrityksellene messuosallistumisessa?

Seitsemän haastateltavaa yhdeksästä ei osannut vastata tähän kysymykseen.

”En osaa sanoa. Enemmän se on näytteilleasettajan velvoite luoda osastosta näyttävä ja käyttäytyä osastolla oikealla tavalla.”

”En osaa sanoa. Kokeilemalla se selviäisi. Kynnyksen ylittäminen on vaikein osa.”

Yksi haastateltavista vastasi, että Pohjanmaan Expo Oy voisi luoda lisäarvoa heille alentamalla hintoja. Eräs haastateltava vastasi messujärjestäjän markkinoinnin ja messujen tekemisen mielenkiintoiseksi;

”Markkinoinnilla. Miten he markkinoivat kävijöille ja minkälaisella imagoilla. Täytyy olla jotain millä messujärjestäjä vetää kävijöitä tapahtumiin, esimerkiksi vetovoimainen ohjelma.”

Kysymys 30: Tyytyväisyytenne / tyytymättömyytenne Pohjanmaan Expo Oy:öön, suhteeseenne jne.

Viisi haastateltavaa yhdeksästä oli tyytyväisiä Pohjanmaan Expo Oy:öön. Neljä haastateltavista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

”Tyytyväisiä ollaan. Olemme tyytyväisiä kaikkeen mitä alueella järjestetään, tapahtumat pitävät Vaasan vetovoimaisena kaupunkina.”

”Henkilökohtaiset kokemukset itse messuista positiiviset, paljon kävijöitä, hyvää ohjelmaa. Messujen on pysyttävä tasokkaina ja laadukkaina mutta myös muututtava ajan myötä. Kävijöiden täytyy saada jotain uutta joka kerta.”

”Kyllä täytyy olla tyytyväinen, kun messuja järjestetään monta kertaa vuodessa. Se tuo ostovoimaisia asiakkaita maakunnista myös muihinkin kaupungin liikkeisiin. Messut ovat pysyneet samanlaisina vuodesta toiseen. Samat näytteilleasettajat. Se on ehkä suurin rasite näillä messuilla. Pitäisi olla jotain erityistä joka kerta.”

”Aikaisempien messujen perusteella ei mitään valittamista. Rakennusmessujen luonne on muuttunut viimeisten 10-15 vuoden aikana. Aikaisemmin kävijät olivat todella alasta kiinnostuneita, nykyään messut on ehkä enemmän yleismessut.”

14. TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tehdään yhteenveto haastatteluilla kerätyistä vastauksista ja esitellään myös niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Ensin tehdään yhteenveto ja johtopäätökset messuille osallistuneiden yritysten vastauksista ja sen jälkeen käsitellään yritysten, jotka eivät ole osallistuneet messuille, vastaukset.

14.1 MESSUILLE OSALLISTUNEET YRITYKSET

Haastattelin 11 yritystä, jotka ovat osallistuneet Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämille messuille.

14.1.1 Haastateltavan taustatiedot

Vastaajia oli seuraavilta toimialoilta: kiinteistönvälitys, hotelli, työhyvinvointi ja kuntoutus, ikkunoiden ja ovien valmistus sekä markkinointi, lasertyöstön alihankintapalvelut, aurinkosuojaus ja sisustus, terveyskauppa, puutarha-ala, hirsitalojen ja tulisijojen myynti, sosiaaliala, parkettien ja muiden lattioiden maahantuonti sekä valmiiden talojen ja talopakettien toimitus. Kaikissa muissa paitsi yhdessä yrityksessä haastateltavana oli yksi henkilö. Haastateltavat henkilöt olivat: kiinteistönvälittäjä ja osakas, myyntijohtaja, markkinointipäällikkö, tuotantopäällikkö, tuotekehityspäällikkö, yhteisosaston koordinoija, diplomitalokauppias ja viisi henkilöä olivat toimitusjohtajia. Kahdeksassa yrityksessä oli vähemmän kuin 20 henkeä töissä, kaksi yritystä työllisti 100-400 henkeä ja yksi yritys työllisti valtakunnallisesti 1000 henkeä. Kolme vastaajista ei halunnut kommentoida yrityksensä liikevaihtoa. Kahdella vastanneista liikevaihto oli 300 000 - 500 000 €. Kahdella vastanneista liikevaihto oli 2 000 000 – 12 000 000 €. Yhdellä vastanneista liikevaihto oli 70 000 000 € ja yhdellä 170 000 000 €.

Tavoitteeni mukaan onnistuin keräämään otoksen, jota tavoittelinkin. Tarkoituksena oli haastatella pieniä ja keskikokoisia yrityksiä eri toimialoilta Pohjanmaan alueelta.

14.1.2 Yrityksen markkinointi

Kysyttäessä yrityksen markkinointitoimenpiteistä yhdeksän yritystä yhdestätoista mainostaa paikallislehdissä. Viisi haastateltavaa mainitsi messut markkinointitoi-

menpiteekseen. Lukema on suhteellisen pieni verrattuna siihen, että kaikki haastateltavat ovat kuitenkin messuilla näytteilleasettajana. Eivätkö sitten loput kuusi miellä messuja markkinointikanavaksi samalla tavalla kuin esimerkiksi lehtimainonnan? Muita markkinointikanavia, jotka nousivat haastattelussa esille, olivat; TV-mainonta, kotisivut, radio, Internet, sähköpostimarkkinointi, printti, yhteydenotot puhelimitse, Google, kanta-asiakaslehti, Facebook, tienvarsimainonta, sponsorointi ja puhelinluettelot. Näiden vastausten perusteella lehtimainonta on pitänyt vielä yllättävän sitkeästi pintansa yritysten markkinoinnissa sähköistyvän markkinoinnin kasvattaessa osaansa. Olen yllätynyt siitä, kuinka ”perinteisiä” markkinointikanavia yritykset vielä käyttävät. Lehtimainonta oli ylivoimaisin markkinointikanava, kun taas esimerkiksi Google ja Facebook eivät ainakaan tässä otoksessa olleet vielä suuressa osassa, päinvastoin.

Kysyttäessä mitä keinoja yritykset ovat käyttäneet löytääkseen oikeat markkinointikanavat kaikki haastateltavat vastasivat niiden löytyneen vuosien mittaan kokeilemalla. Kysyttäessä markkinoinnin suunnitelmallisuudesta yli puolet yhdestätoista vastasi yrityksensä markkinoinnin olevan suunnitelmallista. Mielestäni on huolestuttavaa, että neljän yrityksen yhdestätoista markkinointi on vain jokseenkin tai ei ollenkaan suunnitelmallista. Markkinointi on kuitenkin todella tärkeä ja joissakin tapauksissa kallis panostus yritykselle. Kysyttäessä markkinointitoimenpiteiden kehittymisestä vuosien mittaan, noin puolet yhdestätoista vastasi, että heidän yrityksensä markkinointi on kehittynyt vuosien mittaan. Kolme vastaajaa yhdestätoista ei osannut sanoa, onko heidän markkinointinsa kehittynyt vuosien mittaan vai ei. Uskoisin että alati muuttuvassa maailmassa markkinointi tulee kehittymään kovaa tahtia seuraavien vuosien aikana. Niin kuin yksi haastateltavistakin vastasi, Internetissä on nykyään pakko olla mukana. Uskoisin että yritysten kotisivujen ja sähköisen markkinoinnin merkitys tulevaisuudessa on yhä tärkeämpää.

Kysyttäessä markkinointibudjetista kuudella haastateltavasta yhdestätoista on markkinointibudjetti. Kaksi haastateltavaa yhdestätoista vastasi, että heidän yrityksellään on jonkinlainen skaala, jossa markkinointi eurot pyörivät, mutta kuluja ei seurata säännöllisesti. Kahdella yrityksellä ei ole minkäänlaista markkinointibudjettia. Tämä vaikuttaa hieman kummalliselta, koska mielestäni jokaisella yri-

tyksellä tulisi olla edes jonkinlainen markkinointibudjetti. Markkinoinnin suunniteluhan aloitetaan siitä, miten paljon euroja siihen on käytettävissä. Ilman minäänlaista suunnitelmaa markkinointiin saattaa upota huomaamattomasti yllättävänkin paljon euroja.

Kysyttäessä markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisesta viisi yritystä yhdestätoista seuraa markkinointinsa tuloksellisuutta säännöllisesti ja tarkasti. Viisi yritystä yhdestätoista seuraa markkinointinsa tuloksellisuutta satunnaisesti, esimerkiksi mainoskampanjan jälkeen myynneistä. Yksi vastaajista sanoi, että markkinoinnin tuloksellisuutta ei pystytä mittaamaan heidän alallaan. Mielestäni markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen on todella tärkeää yrityksen kannalta, koska miten muuten päättäjät voivat tietää, kannattaako heidän markkinointinsa ja käyttävätkö he oikeita kanavia. Oikein suunniteltu ja toteutettu markkinointi on kuitenkin yksi yrityksen tärkeimmistä toimista. Seitsemän yritystä yhdestätoista seuraa markkinointinsa tuloksellisuutta itse. Kaksi yritystä seuraa markkinointinsa tuloksellisuutta osittain itse, ja osittain ulkopuolinen taho hoitaa seurannan. Yhden yrityksen markkinoinnin seuranta on ulkoistettu täysin. Huolimatta siitä, että joidenkin yritysten markkinoinnin tuloksellisuuden seuraaminen ei ole niin hyvällä mallilla, kahdeksan vastaaja yhdestätoista sanoi, että heidän yrityksellään ei ole tarvetta siirtyä käyttämään ulkopuolista tahoja markkinoinnin tuloksellisuuden seurannassa. Yksi haastateltavista oli kyllä miettinyt asiaa, ja he mahdollisesti josain vaiheessa ulkoistavatkin seurannan uudelle palveluntarjoajalle. Kaksi haastateltavista yrityksistä käytti jo ulkopuolista tahoja.

Kysyttäessä tämän päivän taloustilanteen vaikuttamisesta yritysten markkinointiin kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että Pohjanmaalla ei ole tietoaakaan huonosta taloustilanteesta. Muutamia yrityksiä lukuun ottamatta, useat olivat sitä mieltä, että asiakkaat ovat vieläkin ostovoimaisia ja luottavaisia taloustilanteeseen. Kysyttäessä kilpailijoiden markkinoinnista kaikki haastateltavat seuraavat kilpailijoidensa markkinointia. Jotkut markkinoivat enemmän ja jotkut vähemmän kilpailijoihinsa nähden.

14.1.3 Messuosallistuminen

Tulosten mukaan suurimmalla osalla yrityksistä ei ole markkinointipäällikköä. Monessa yrityksessä markkinoinnista ja messuosallistumisesta keskustellaan yhdessä, mutta lopullisen päätöksen niistä tekevät toimitusjohtajat tai osakkaat. Haastattelujen perusteella messuille lähdetään näkyvyyden vuoksi. Päätös messuosallistumisesta tehdään esimerkiksi edustajamyöjien kanssa tai tarpeen perusteella. Kysyttäessä perusteluista, joilla yritykset valitsevat messut, joille he osallistuvat, esille nousi mm. seuraavia asioita: oikea kohderyhmä ja kävijäkunta, edellisvuosien kävijämäärät, edellisvuosilta saadut kontaktimäärät sekä niistä johtaneet myyntitilanteet, messukaupungin etäisyys ja messujen sisältö. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä Vaasaan messukaupunkina ja Botniahalliin messupaikana.

Kysyttäessä mittaavatko yritykset messuosallistumisen onnistumista lähes kaikki vastasivat mittaavansa joko tarkasti tai jotenkuten. Noin puolet vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että messujen tuloksellisuuden mittaaminen on todella hankalaa. Nämä yritykset osallistuvatkin messuille pääasiassa vain näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämisen vuoksi. Joillakin aloilla messujen tuloksellisuuden mittaaminen on varmasti haastavaa. Messujen vaikutus jatkuu vielä kauan aikaa messujen jälkeenkin. Niinpä messuilla suoraan myytyjen tuotteiden, palveluiden ja tarjouspyyntöjen lisäksi tulokseen tulee lisää varmasti messujen jälkeenkin. On positiivista huomata, että nämä messuille osallistuneet yritykset tietävät messujen tehokkuuden myynti- ja markkinointikanavana. Haastateltavat kokevat saavansa onnistumisen tunteita messuosallistumisessa mm. seuraavista asioista: ihmisten kiinnostuksesta yritystä ja sen tuotteita kohtaan, tarjouspyynnöistä, uusien asiakassuhteiden syntyisestä, nykyisten asiakkaiden tapaamisesta eli asiakassuhteiden syventämisestä, asiakkaan ongelman ratkaisemisesta, myynnistä, näkyvyydestä ja asiakkaiden tietoisuuden tulemisesta. Näiden tulosten perusteella voisin sanoa, että nämä yritykset ovat todella tietoisia messujen tehokkuudesta ja tarkoituksesta. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että messut vaatii paljon lisätyötä, aiheuttaa resurssipulaa ja on suuri rahallinen panostus. Tästä huolimatta he kuitenkin osallistuvat messuille. Nämä yritykset osaavat siis suhteuttaa messuista aiheutuvat uhraukset niistä saatuun arvoon, ja ovat sitä mieltä, että messuista saatu

arvo on suurempi kuin niistä aiheutuvat uhraukset. Vaikka messuosallistuminen vaatiikin yritykseltä suuria ponnisteluja, oikein hoidettuna messut kuitenkin antavat paljon takaisinkin.

Haastattelussa kävi ilmi, että mikään yrityksistä lukuun ottamatta yhtä, ei kouluta messuosastolla olevaa henkilökuntaa. Yritykset valitsevat messuille sellaiset henkilöt, jotka ovat olleet messuilla aikaisemminkin ja tietävät mikä on yrityksen tapoja toimia messuilla. Näiden seikkojen lisäksi henkilökunnalla on hyvä tietotaito itse yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, joten yritykset eivät näe tarpeelliseksi kouluttaa messuilla olevaa henkilökuntaa. Kysyttäessä yrityksen tavasta toimia messuilla, messujen tavoitteista sekä messuosallistumisen tuomasta lisäarvosta esille nousi erilaisia asioita. Pääpiirteittäin kaikilla oli kuitenkin samankaltaiset ajatukset. Jotkut kutsuvat messuille nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaitaan, jotkut herättävät kävijöiden mielenkiinnon esimerkiksi arvonnalla, joillekin tärkeintä on myynti ja joillekin uusasiakashankinta. Tässäkin tapauksessa olen sitä mieltä, että nämä yritykset tietävät miten messuilla tulee toimia. Suurin osa näistä yrityksistä on ollut mukana messuilla jo vuosia, joten he tietävät mikä on tehokkain tapa toimia. Uskoisin että messuosallistumisessa tehokkaimmat tavat vaihtelevat yrityksen toimialasta riippuen, mutta kuitenkin pääpiirteet ovat samat alalla kuin alalla; asiakkaiden kutsuminen, suhteiden hoitaminen, kävijöiden mielenkiinnon herättäminen, myynti, tunnettuuden lisääminen ja uusasiakashankinta. Puhuttaessa messuosallistumisen tavoitteista vastauksissa nousi esille samoja asioita. Nämä yritykset osallistuvat messuille tavoitteenaan lisätä yrityksen ja sen tuotteiden sekä palveluiden tunnettuutta ja näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa. Suurimmalla osalla messuosallistumisen tavoitteet oli selkeät. Se on erittäin tärkeää. Kuinka muuten johto pystyisi ohjaamaan työntekijöitään oikeaan suuntaan, ellei heillä itselläkään olisi tietoa siitä mitä halutaan ja mihin tähdätään. Vielä ehkä tätäkin tärkeämpää on se, että johto kertoo henkilöstölleen tavoitteet ja päämäärät, sekä kannustaa ja auttaa heitä pääsemään niihin. Haastattelujen perusteella yrityksen messuosallistumiseen parhaimmillaan sisältyisi mm. seuraavia asioita: paljon potentiaalisia kävijöitä, paljon kontakteja ja tarjouspyyntöjä, useita kauppvoja, toimittajan kiinnostus yritystä kohtaan, näkyvyys ja ihmisten mieleen jääminen sekä tyytyväiset asiakkaat.

Kysyttäessä missä määrin asiakaskontaktit messuilla johtavat tapaamiseen, tarjoukseen ja asiakassuhteisiin, suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sitä on vaikea sanoa, koska messujen vaikutukset ovat hyvin pitkäkestoisia. Kaikki asiakkaat eivät tee päätöstään viikon sisällä, vaan saattavat palata asiaan useiden kuukausienkin päästä. Tässäkin tapauksessa haastateltavat yritykset ovat sisäistäneet messujen tarkoituksen. Kaikki kaupat eivät välttämättä tapahdu itse messuilla, vaan yksi niiden hyödyistä onkin asiakkaiden tietoisuuteen pääseminen ja tunnettuuden lisääminen. Messut kantavat hedelmää pitemmälle aikavälille. Kaikkien haastateltavien mukaan messujen kontakteja, tarjous- ja yhteydenottopyyntöjä aletaan purkaa heti messujen jälkeen.

14.1.4 Pohjanmaan Expo Oy

Kiteytettynä nämä yritykset, jotka ovat osallistuneet Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämiin messutapahtumiin, ovat todella tyytyväisiä yhtiöön. He kokevat saavansa tarpeeksi tietoa messujärjestäjän tapahtumista. Plussaa tuli esimerkiksi kaksikielisestä materiaalista. Suurin osa haastateltavista on tiennyt Pohjanmaan Expo Oy:n jo useita vuosia, eikä enää edes muista mistä he ovat alun perin saaneet tiedon. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että heidän suhteensa messujärjestäjään on hyvä ja vakiintunut.

Haastateltavat odottavat messujärjestäjältä, että kaiken tulee toimia ja perusasioiden tulee olla kunnossa sekä kaiken tulee olla niin kuin on yhdessä sovittu. Tämä koskee koko messuosallistumisprojektia, ensimmäisestä kontaktista jälkihoitoon saakka. Olettamuksena tietysti on myös se, että messut on laadullisesti hyvät ja mielenkiintoiset. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että Pohjanmaan Expo Oy on onnistunut täyttämään heidän odotuksensa.

Pohjanmaan Expo Oy:n palveluihin oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Palvelun laatuun oltiin kuitenkin todella tyytyväisiä. Henkilökunnan saavutettavuus on hyvä ja aina saa vastauksen jos on jotain kysyttävää. Yli puolet eivät osanneet vastata miten Pohjanmaan Expo Oy voisi parantaa palveluprosessiaan. Muutamia parannusehdotuksia kuitenkin tuli. Messuille tulisi saada joku hyvä vetonaula, jonka avulla kävijämäärät saataisiin nousemaan entisestään. Tiedotusta hallissa voitaisiin parantaa, esimerkiksi kuuluttaa edellispäivän kävijämäärästä useampaan ot-

teeseen tai vaihtoehtoisesti osastoille voitaisiin aamuisin jakaa osastoinfo, jossa esille tulisi kaikki tarpeellinen. Myös purkuaika sai osakseen hieman kritiikkiä, se voisi olla hieman pidempi.

Kysyttäessä miten Pohjanmaan Expo Oy voisi luoda lisäarvoa yrityksille messuosallistumisessa, esille nousi muutama asia. Messujärjestäjän tulisi panostaa entistä enemmän messutapahtumien markkinointiin ja näkyvyyteen. Aikojen muuttuessa myös messujen tulisi pysyä ajan hermolla, kehittyä ja uudistua, jotta kävijä saisi joka kerta jotain uutta. Joidenkin vastaajien mielestä Vasara Pohjanmaan Rakennusmessut pitäisi muuttaa kolmipäiväisistä kaksipäiväiseksi perjantain huonon kävijämäärän vuoksi. Ehdotuksena tuli myös tiiviimpi yhteistyö Seinäjoen messuyhtiöiden kanssa, koska jotkut messut ovat todella lähellä toisiaan. Loppujen lopuksi hieman yli puolet kertoi olevansa tyytyväisiä Pohjanmaan Expo Oy:öön ja loput sanoi olevansa todella tyytyväisiä.

14.2 MESSUILLE EI OSALLISTUNEET YRITYKSET

Haastattelin 9 yritystä, jotka eivät ole osallistuneet Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämiin messutapahtumiin.

14.2.1 Haastateltavan taustatiedot

Vastaajia oli seuraavilta toimialoilta: sisustus- ja lahjatavaran alan vähittäisliike, valokuvausalan vähittäiskauppa, optisen alan vähittäisliike, vaatealan vähittäisliike, rakennus, remontointi ja sisustus, autokauppa ja -korjaamo, vähittäiskauppa; kangasmyynti, vaatetus- ja sisustuskankaat, ompelupalvelut sekä keittiökaluste- myynti. Näiden lisäksi yritys, jonka toiminta on jaettu kahteen liiketoiminta- alueeseen, jotka ovat rakentaminen & sisustaminen ja teollisuus sekä erillinen lähinnä venekauppaan keskittyvä vapaa-aikayksikkö. Kaikissa muissa, paitsi yhdessä yrityksessä, haastateltavana oli yksi henkilö. Haastattelin seuraavia henkilöitä; kolmea toimitusjohtajaa, kahta yrittäjää, kahta myyntipäällikköä, kahta valokuvaajaa ja myymäläpäällikköä. Kuudessa yrityksessä oli vähemmän kuin 20 henkeä töissä. Yksi yritys työllisti valtakunnallisesti 290 henkeä ja kaksi yritystä työllisti valtakunnallisesti 500-600 henkeä. Viisi vastaajaa yhdeksästä ei halunnut kommentoida yrityksen liikevaihtoa. Kahdella yrityksistä liikevaihto oli viime vuonna

noin 700 000 €. Yhdellä yrityksistä liikevaihto oli 4 000 000-5 000 000 € ja yhdellä 185 000 000 €.

Tässäkin ryhmässä onnistuin täyttämään tavoitteeni otoksesta. Tarkoitukseni oli haastatella pieniä ja keskikokoisia yrityksiä eri toimialoilta Pohjanmaan alueelta.

14.2.2 Yrityksen markkinointi

Kaikki haastateltavista yrityksistä markkinoivat paikallislehdissä eli Pohjalaisessa ja Vasabladetissa. Seitsemällä yrityksellä on omat kotisivut. Muita esille nousevia markkinointikanavoita oli esimerkiksi Facebook, radio, TV, suoramarkkinointi, oman alan lehdet, ammattimessut, Vaasan Ikkuna ja Vaasa Megastorm. Tässäkin otoksessa sanomalehtimainonta on käytetyin markkinointikanava. Noin puolet haastateltavista vastasi löytäneensä oikeat markkinointikanavat kokeilemalla. Seitsemän yrityksen markkinointi on suunnitelmallista ja kolmen yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat kehittyneet vuosien mittaan. Tulosten perusteella messuille ei osallistuneet yritykset käyttävät markkinoinnissaan enemmän Facebookia kuin messuille osallistuneet yritykset. Kukaan tässä ryhmässä ei maininnut käyttävänsä Googlea markkinoinnissaan, kun taas messuille osallistuneiden yritysten joukossa muutama käytti. Tulosten perusteella yritykset, jotka eivät osallistu messuille, suunnittelevat markkinointiansa enemmän kuin ne yritykset, jotka ovat osallistuneet messuille. Tilanne on hullunkurinen, koska voisi kuvitella että messuille osallistuvat yritykset ovat hyvin suunnitelmallisia markkinointinsa kanssa. Hieman yli puolet yrityksistä laatii vuosittain tarkat markkinointibudjetit ja lopuilla ei ole varsinaista markkinointibudjettia, mutta jokaisessa yrityksessä kyllä seurataan markkinointiin kuluja euroja ja kustannuksia verrataan edellisvuosiin. Verrattaessa näitä tuloksia messuille osallistuneiden yritysten kanssa, tällä ryhmällä on tarkemmat markkinointibudjetit. Messuille osallistuneiden yritysten joukossa oli sellaisia, joilla ei ollut minkäänlaista markkinointibudjettia. Niin kuin aikaisemminkin mainitsin, mielestäni jokaisella yrityksellä tulisi olla edes jonkinlainen suunnitelma markkinointiin kuluista euroista.

Suurin osa haastateltavista vastasi seuraavansa markkinoinnin tuloksellisuutta, mutta yksikään ei varsinaisesti mittaa sitä. Muutamilla vastaajilla oli hyvinkin tarkat tavat, joilla he merkitsevät markkinoinnin vaiheita ja mahdollisia tuloksia

ylös. Kahdeksan yritystä seuraa markkinoinnin tuloksia itse, ainoastaan yksi vastaajista kertoi ulkoistaneensa markkinoinnin mittaamisen. Suurin osa haastateltavista koki, että markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisen ulkoistaminen ei ole tarpeellista, kun taas yksi vastaajista ei pitänyt lainkaan mahdollisena ajatuksena uuden palveluntarjoajan hankkimista.

Viisi haastateltavaa yhdestätoista oli sitä mieltä, että tämän päivän taloustilanne ei ole vaikuttanut mitenkään yrityksen markkinointiin. Usean vastaajan mielestä Pohjanmaan alueen asiakkaat ovat vielä hyvin ostovoimaisia. Tämän ryhmän ja messuille osallistuneiden yritysten vastausten mukaan voisi sanoa, että huono taloustilanne ei ole ainakaan vielä saapunut Pohjanmaalle, vaan kuluttajat ovat pysyneet luottavaisina omaan talouteensa ja ovat vielä hyvinkin ostovoimaisia. Muutama vastaajista myönsi, että tarkkaavaisuus yrityksen rahojen suhteen on lisääntynyt ja muutama vastasi että markkinointia on vähennetty. Suurin osa haastateltavista seuraa kilpailijoidensa markkinointia. Kysyttäessä kilpailijoiden markkinoinnista suurin osa haastateltavista seuraa kilpailijoidensa markkinointia. Jotkut markkinoivat enemmän ja jotkut vähemmän kilpailijoihinsa nähden.

14.2.3 Messuosallistuminen

Haastattelujen perusteella yhdessäkään yrityksessä ei ole markkinointipäällikköä. Jokaisessa yrityksessä markkinoinnista ja messuosallistumisesta keskustellaan työntekijöiden kanssa, mutta lopullisen päätöksen tekee joko myyntipäällikkö tai toimitusjohtaja. Kysyttäessä perusteista, joilla yritykset tekevät päätöksen messuosallistumisesta, esille nousi mm. seuraavia asioita: resurssi- ja kustannuskysymys, messuille lähdetessä tulee olla jokin tavoite ja jotain näytettävää, tämän hetkinen työtilanne ja tarjouskanta sekä messujen tuloksellisuutta on erittäin vaikea mitata. Muutama yrityksistä vastasi suoraan, että he eivät tarvitse messuja. Kysyttäessä perusteluista valita messut joille yritykset osallistuvat, esille nousi mm. seuraavia asioita: oikea kohderyhmä ja kävijäkunta, oman alan messut, ajan kohta, messujen hinnoittelun pitäisi olla kohtuullisuuden rajoissa, paikkakunta ja messujen tulisi olla erilaiset ja inspiroivat. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä Botniahalliin messupaikkana.

Noin puolet haastateltavista myönsi, että suurin ongelma messuosallistumisessa muodostuu resurssipulasta messujen aikaan. Myös oikean idean löytyminen, osaston layout, asiakkaiden odotusten täytyminen ja messuista aiheutuvat kustannukset koettiin ongelmiksi. Puhuttaessa uhrauksista, joita messuosallistuminen tuottaa, esille nousi pääasiassa messuista koituvat kustannukset ja henkilöstöpula. Näiden syiden vuoksi useat haastateltavista eivät ole osallistunut Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämiin messutapahtumiin. Osa yrityksistä koki että he eivät yksinkertaisesti tarvitse messuja. Muutama yrityksistä olisi kyllä kiinnostunut osallistumaan messuille, mutta toiselle yritykselle tähän mennessä ajankohta on ollut huono ja toisessa yrityksessä työporukasta on muodostunut nyt vasta ”toimiva” kokonaisuus. Kysyttäessä minkälainen messutapahtuman tulisi olla, että yritykset osallistuisivat messuille, eräs vastaajista sanoi, että yrityksen tulisi löytää hyvä yhteistyökumppani ja oikea idea messuille. Yksi haastateltavista sanoi, että apu-työvoima voisi saada heidän yrityksen lähtemään messuille. Muut eivät osanneet sanoa mikä saisi heidät osallistumaan. Suurin osa haastateltavista vastasi messujen oikeaksi ajankohdaksi kevään. Kaikkia haastateltavia yhtä lukuun ottamatta messut kyllä kiinnostavat ja suurin osa tiedostaa messujen hyödyn. Kaikki haastateltavista seuraavat Vaasassa järjestettävien messutapahtumien onnistumista. Erityistä mielenkiintoa herättävät ennakkomainonta, lehtiartikkelit, messuille osallistuvat näytteilleasettajat ja kävijämäärät.

14.2.4 Pohjanmaan Expo Oy

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että he saavat tarpeeksi tietoa Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämisestä tapahtumista. Kaikki haastateltavista muutama lukuun ottamatta ovat tienneet yhtiön järjestämisestä messuista jo parisenkymmentä vuotta. Kahdeksalla haastateltavalla ei ole minkäänlaista suhdetta messujärjestäjään. Erään vastaajan mukaan heillä on hyvä vakiintunut suhde. Kysyttäessä yritysten odotuksista messujärjestäjään, vastauksissa tuli ilmi mm. seuraavia asioita: hyvä osastopaikka ja järkevä hinnoittelu, lupaukset tulee täyttää, yhteyshenkilöiden helppo saavutettavuus, miellyttävä asiakaspalvelu, joustavuus, lupa kysyä, ohjeistuksen helppo saavutettavuus, suuri parkkialue ja uusia näytteilleasettajia. Suurin osa haastateltavista ei ole ollut näytteilleasettajana Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämällä messuilla, joten he eivät osanneet sanoa, onko messujärjestäjä onnis-

tunut täyttämään heidän odotuksiaan. Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että Pohjanmaan Expo Oy on onnistunut täyttämään heidän odotuksensa. Tämän ryhmän odotukset ovat samankaltaisia kuin yrityksillä, jotka ovat osallistuneet messuille. Messuille osallistuneiden yritysten vastausten perusteella Pohjanmaan Expo Oy on onnistunut täyttämään ainakin heidän odotuksensa.

Suurin osa haastateltavista ei osannut sanoa mitä mieltä he ovat Pohjanmaan Expo Oy:n palveluista. Muutama vastaajista oli tyytyväinen messujärjestäjän palveluihin. Haastateltavista ne, jotka ovat olleet yhteydessä Pohjanmaan Expo Oy:öön, ovat olleet tyytyväisiä saamansa palvelun laatuun. Heidän mukaansa yhtiössä työskentelee asiantunteva henkilöstö, palvelu on erinomaista, asiallista ja tiedottavaa sekä materiaali on erittäin laadukasta. Kysyttäessä miten Pohjanmaan Expo Oy voisi parantaa palveluprosessiaan, osa vastaajista sanoi kaiken toimivan hyvin nykyiselläkin tavalla. Erään haastateltavan mukaan yhtiö voisi laskea hieman hintoja, jotta houkutus lähteä messuille kasvaisi suuremmaksi. Eräs haastateltavista toivoi yhtiön lisäävän henkilökohtaisia yhteydenottoja, ihmiseltä ihmiselle, koska sähköpostit hukkuvat helposti muun postin sekaan. Suurin osa haastateltavista ei osannut vastata kysyttäessä miten Pohjanmaan Expo Oy voisi luoda lisäarvoa yrityksille messuosallistumisessa. Eräs haastateltavista saisi lisäarvoa alemmista hinnoista ja toinen messujen sekä markkinoinnin mielenkiintoisuudesta. Kaiken kaikkiaan viisi haastateltavaa oli tyytyväisiä Pohjanmaan Expo Oy:öön. He mainitsivat olevansa tyytyväisiä siihen, että messutapahtumia järjestetään monta kertaa vuodessa, koska se tuo ostovoimaisia asiakkaita maakunnista myös kaupungin liikkeisiin.

15. TEORIAKYTKENNÄT

Tässä luvussa tulen käsittelemään tutkimusten tulosten ja teorian välistä yhteyttä. Teoriaosassa on käsitelty business to business –markkinointia, messuja osana markkinointiviestintää, palveluita, palvelun laatua, asiakkaan koettuja uhrauksia ja koettua arvoa, asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun saatavuuden järjestämistä.

15.1 BUSINESS TO BUSINESS –MARKKINOINTI

Käsittelin luvussa kaksi (s. 17 alkaen) Business to Business –markkinointia. Ojasalonen mukaan (2010: 24-25) B2B-markkinoinnissa päätöksentekoon osallistuu pääsääntöisesti useita eri tahoja; tyypillisesti tässä roolissa ovat loppukäyttäjä, päätöksen valmistelija ja loppupäätäjä. Monissa organisaatioissa päätökset voidaan tehdä myös johtoryhmissä tai tiimeissä. Näissä tapauksissa päätöksiin vaikuttavia henkilöitä saattaa olla useita ja monilta eri tahoilta. Tämä teoria pätee myös tutkimukseni perusteella. Suuremmissa yrityksissä kattomarkkinoinnista päätetään yrityksen päätoimipisteessä. Näissä tapauksissa paikallismarkkinoinnista päättää paikallinen edustaja, jolle on määritelty markkinointibudjetti. Messuosallistumisesta päätetään yhdessä aluevastaavien kanssa. Pienemmissä yrityksissä messuosallistumisesta keskustellaan omistajien ja työntekijöiden kanssa, mutta päätöksen tekee pääsääntöisesti toimitusjohtaja.

Käsittelin teoriaosassani myös markkinointiajatusta. Yritysten tulisi selvittää mahdollisimman paljon avain tekijöistään; potentiaalisista ja nykyisistä *asiakkaisista, kilpailijoista, toimittajista ja muista liiketoimintaan liittyvistä osista*. Tulokset *Market Sensing* vaatii avarakatseista tutkintaa ja laajaa tiedonkeruuta. Monet yritykset ovat kuitenkin liian keskittyneitä itseensä ja luottavat siihen, että he tuntevat jo markkinansa ja tietävät miten heitä palvella. (Biemans 2010: 65-66, 68) Tutkimuksessani selvisi, että suurin osa haastateltavista yrityksistä tuntevat kilpailijansa melko hyvin ja seuraavat niiden markkinointia säännöllisesti. Teoria siis pätee myös tutkimuksessani.

15.2 MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Luvussa kolme (s. 21 eteenpäin) käsittelin messuja ja niiden osuutta yrityksen markkinointiviestinnässä. Teorian mukaan messut ovat yksi osa yrityksen markkinointia ja oikein toteutettuna messuosallistuminen voi olla menestyvän yrityksen avaintekijöitä. Messuilla *hankitaan yhteyksiä, kasvatetaan myyntiä, hankitaan uusia asiakkaita, verkostoidutaan, hoidetaan nykyisiä asiakassuhteita ja saadaan näkyvyyttä*. Joillekin yrityksille messuosallistuminen saattaa olla osa myös *yrityskuvastrategiaa*. (Jansson 2007: 23-24; Gopalakrishna ym. 1995) Tutkimukseni tulokset tukevat teoriaosaa täysin. Messuille osallistuneista yrityksistä viisi yhdestätoista pitivät messuja yhtenä osana heidän markkinointiviestintäänsä. Tuloksista tuli selväksi, että yritykset osallistuvat messuille juuri yllä lueteltujen hyötyjen vuoksi. Useimmat kokivat että messuosallistuminen on tärkeä osa heidän markkinointiansa ja että messuilla täytyy olla mukana sekä näkyvyyden että niiden kannattavuudenkin vuoksi. Suurin osa niistä yrityksistä, jotka eivät osallistu messuille tiesivät kyllä messujen tehokkuuden markkinointikanavana, mutta useimpien yritysten messuosallistuminen kaatuu henkilöstö- ja kustannussyihin. Muutama haastateltavista oli sitä mieltä, että he eivät yksinkertaisesti tarvitse messuja.

15.3 PALVELU JA PALVELUN LAATU

Luvussa viisi (s. 31 alkaen) käsittelin palvelua ja luvussa kuusi (s. 34 alkaen) käsittelin palvelun laatua. Palveluiden markkinoinnin avainajatuksena on saada palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi vastaamaan toisiaan niin hyvin, että käyttäjät kokevat hyvän palvelun laadun ja arvon sekä haluavat jatkaa suhdettaan palveluntarjoajaan. Se, minkä asiakkaat näkevät palvelun kulutus- ja tuotantoprosesseissa, vaikuttavat ratkaisevasti palvelusta saatuun kokemukseen ja samalla myös heidän pitkäaikaiseen ostokäyttäytymiseensä. Palveluyrityksen pitkän tähtäimen menestys edellyttää siis asiakaskeskeisiä palveluprosesseja. (Peppers, D. & Rogers, M., 1997; Grönroos 2001: 86-87) Parasuraman, Zeithmalin ja Berryn mukaan asiakasta tulee aina kohdella ystävällisesti, kohteliaasti ja kunnioittavasti. Nyrkkisääntönä voisi olla, että asiakkaan tulee saada hieman enemmän kuin hän odottaa. Hyväksyttävä laatu (laatu, joka täyttää odotukset mutta ei ylitä niitä) tyydyttää asiakasta,

mutta ei välttämättä saa asiakasta sitoutumaan palveluntarjoajaan. Hyvä laatu, joka ylittää asiakkaan odotukset, saattaa herättää kiinnostuksen jatkaa suhdetta palveluntarjoajan kanssa ja saa asiakkaan kertomaan kokemuksestaan muillekin. (Grönroos 1989: 23, Grönroos 2001: 143)

Jos asiakas hyväksyy yrityksen yllämainitut lupaukset, hänestä tulee osa asiakassuhteen elinkaaren kulutusprosessia. Asiakkaan kokemukset pohjautuvat osaksi lopputuloksen *tekniseen laatuun*, osaksi sen vuorovaikutuksen *toiminnalliseen laatuun*, jota hän käy yrityksen ja sen henkilökunnan, toimintojen sekä erilaisten resurssien kanssa. Asiaan vaikuttaa tässäkin vaiheessa yrityksen imago. Kun asiakas on kokenut laadun eri ulottuvuudet kokonaan tai ainakin osittain, hänelle on muodostunut selkeä kuva *kokemastaan kokonaislaadusta*. (Grönroos 1989: 22)

Sekä messuille osallistuneet yritykset että yritykset jotka eivät osallistu messuille olivat suurin osa sitä mieltä, että messujärjestäjän palvelun tulee toimia. Tehdyt lupaukset tulee täyttää, kaiken tulee toimia ja olla niin kuin on sovittu ja joustavuutta täytyy löytyä. Suurin osa messuille osallistuneista yrityksistä olivatkin tyytyväisiä Pohjanmaan Expo Oy:n palveluihin, palveluprosesseihin ja palvelun laatuun. Suurin osa niistä yrityksistä jotka eivät ole osallistuneet messuille, olivat tyytyväisiä Pohjanmaan Expo Oy:n tarjoamiin palveluihin ja palvelun laatuun. Muutama ei osannut vastata palvelun laatua ja palveluprosessia koskeviin kysymyksiin, koska he eivät ole olleet tekemisissä messujärjestäjän kanssa.

Normann on määritellyt käsitteen totuuden hetki. Käsite merkitsee sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus näyttää asiakkaalleen palvelujensa laatua. (Normann 1992; Grönroos 2001: 112) Asiakaspalvelijat pystyvät selvittämään asiakkaidensa tarpeet ja toiveet totuuden hetkien aikana katselemalla, kyselemällä ja reagoimalla asiakkaan käytökseen ja toiveisiin. Heillä on tilaisuus nähdä heti antamansa palvelun laadun ja korjaamaan virheitä ja ongelmatilanteita välittömästi. (Grönroos 2001: 112, 420) Tämän tutkimuksen tulokset tukevat teoriaa täysin. Haastateltavat eivät varsinaisesti puhuneet totuuden hetkestä, mutta suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että messuille tullessa kaiken tulee olla niin kuin on aikaisemmin sovittu ja luvattu. Pohjanmaan Expo Oy:lle suurin totuuden hetki on siis itse messut.

15.4 ASIAKKAAN KOETUT UHRAUKSET JA KOETTU ARVO

Luvussa seitsemän (s. 45 alkaen) käsittelin asiakkaan koettuja uhrauksia ja arvoja. Grönroosin mukaan asiakkaan pitkän aikavälin uhraus muodostuu hinnasta ja suhteen aikana tulevista lisäkustannuksista, joita voidaan kutsua myös suhdekustannuksiksi. (Grönroos 2001: 186, 191) Grönroosin mukaan asiakkaan saama arvo voidaan määritellä seuraavasti: ”*se kokonaisuhyöty, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa jostain ratkaisusta eli tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä suhteessa siihen kokonaisuhraukseen, jonka hän ajan mittaan joutuu sen hyväksi tekemään hinnan ja muiden kustannusten muodossa*”. (Grönroos 2000: 81)

Tutkimustulosten mukaan tutkimukseni tukee tätä teoriaa täysin. Yritykset jotka ovat osallistuneet messuille, vastasivat uhrausten muodostuvan esimerkiksi menettetyinä vapaa-aikana, rahallisina uhrauksina, messuista koituvina lisätöinä ja henkilöstöpulana. Näistä uhrauksista huolimatta yritykset kokevat arvon olevan niin hyvä, että he osallistuvat messuille. Yritykset kokevat siis kokonaisuhyödyn olevan hyvä verrattuna kokonaisuhrauksiin.

Yritykset, jotka eivät osallistu messuille, olivat samoilla linjoilla messuille osallistuvien yritysten kanssa uhrausten suhteen. He kokevat uhrauksien muodostuvan rahallisista kustannuksista, henkilöstöpulasta, vapaa-ajan menetyksestä ja tuotteiden vaihtuvuuteen panostamisesta. Koska nämä yritykset eivät osallistu messuille, he eivät siis koe messujen tuottavan niin suurta kokonaisuhyötyä, että ne riittäisivät kumoamaan messuista aiheutuvat kokonaisuhraukset.

15.5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Luvussa kahdeksan (s. 50 alkaen) käsittelin asiakastyytyväisyyttä. Grönroosin mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä jos uhraus – hinta ja suhdekustannukset – ei ole liian suuri. Koettu arvo siis määrää asiakastyytyväisyyden. (Grönroos 2001: 206) Kotlerin mukaan yksi yleisimmistä asiakastyytyväisyyden määritelmistä on, että asiakas on tyytyväinen, jos hänen kokemuksensa yrityksestä vastaavat hänen odotuksiaan tai ylittävät ne. Jos palvelu taas alittaa odotukset, asiakas on tyytymätön. (Kotler 2000: 36)

Kotlerin mukaan kaikki asiakkaat arvostavat kokonaisedullisuutta ja lisäarvoa, alhaisia kustannuksia, mahdollisimman suurta mukavuutta sekä kommunikaatiota palveluntarjoajan kanssa. Kommunikaatiossa asiakkaat arvostavat informaatiota, ei yritystä vaikuttaa heihin. (Kotler 2005: 58-59) Tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätä teoriaa. Erityisesti tutkimuksen aikana nousi pinnalle kommunikaatio palveluntarjoajan kanssa. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että messujärjestäjän kanssa kommunikoinnin tulee olla helppoa ja sujuvaa. Usea vastaajista esimerkiksi sanoi, että asiakkaalla pitäisi olla sellainen olo, että ns. typeriä kysymyksiä ei ole olemassakaan. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä Pohjanmaan Expo Oy:n palveluihin ja henkilöstöön.

Business to business -markkinoilla asiakas on joukko yksilöitä. Palvelun saattaa ostaa yksi ihminen, esimerkiksi ostaja tai markkinointipäällikkö, mutta muut käyttävät tai kuluttavat palvelun. On tärkeää muistaa, että jokainen suhteessa mukana oleva ihminen on yhtä tärkeä asiakas. Vaikka myyntineuvottelija ei tapaa kuin ostajan, asiakas on silti ryhmä. Palvelun käyttäjät kokevat palvelun laadun. Elleivät he ole saamaansa tyytyväisiä, koko ryhmä; ostaja, käyttäjät, viralliset päätöksentekijät ja muut mukaan lukien, saattavat he kyllästyä palveluntarjoajaan. Jos ja kun näin käy, myyntineuvottelijan on vaikeaa tai melkein mahdotonta pitää asiakassuhdetta yllä. Asiakas menetetään. (Grönroos 2001: 411-412) Tutkimuksen aikana tämäkin teoria nousi esille. Suuremmissa yrityksissä esimerkiksi markkinointi- tai myyntipäällikkö hoitaa messuosaston varaamisen. Useimmissa tapauksissa osaston varaaja ei kuitenkaan itse tule messuille, vaan messuosaston näytteilleasettajaksi tulee esimerkiksi alue-edustaja. Joissakin tapauksissa palveluprosessin eri vaiheissa saattaa olla mukana useampikin yrityksen henkilöstöstä. Näissä tapauksissa on todella tärkeää, että kaikkia osapuolia palvellaan samanarvoisesti.

Grönroosin mukaan asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös asiakkaan sitoutumiseen ja sidoksiin. Tyytyväiset asiakkaat saattavat *sitoutua* palveluntarjoajaan, koska he joko luottavat tähän tai ovat tyytyväisiä suhteen merkitsemään uhraustasoon. Asiakas sitoutuu yritykseen esimerkiksi siksi, että tämä on osoittautunut luotettavaksi ja tarjoaa todistetusti asiakkaan arvontuotantoprosesseja tukevia palveluita. Jos yritys on nähnyt erityistä vaivaa palveluidensa tarjoamisessa, sitoutuminen on

syvempää. Mitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen, sitä lujempi suhde on. (Grönroos 2001: 33, 72-73, 206-207)

Tutkimukseni tukee täysin teoriaa, joka käsittelee suhteita ja sitoutumista. Kuusi haastateltavaa yhdestätoista, jotka ovat osallistuneet messuille, kertoivat olevansa tyytyväisiä Pohjanmaan Expo Oy:öön ja yhtiön palveluihin. Loput viisi sanoi olevansa todella tyytyväisiä. Kysyttäessä heidän suhteesta Pohjanmaan Expo Oy:öön, kaikki yksitoista olivat sitä mieltä, että heidän suhteensa messujärjestäjään on hyvä ja vakiintunut. Ainakin siis tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus suhteen laatuun ja lujuuteen.

Yrityksistä viisi yhdeksästä, jotka eivät ole osallistuneet messuille, olivat tyytyväisiä Pohjanmaan Expo Oy:öön. Neljä yhdeksästä ei osannut vastata tähän kysymykseen, koska he eivät ole olleet tekemisissä messujärjestäjän kanssa. Seitsemän haastateltavaa yhdeksästä oli sitä mieltä, että heidän yrityksen ja Pohjanmaan Expo Oy:n välillä ei ole suhdetta. Yksi haastateltavista vastasi, että heillä on hyvä vakiintunut suhde.

Grönroosin mukaan pitemmissä suhteissa molemmat osapuolet oppivat mukautumaan ja tekemään yhteistyötä niin, että asiakas käyttää palvelua tehokkaammin ja yksilöllisemmin. Virheiden määrä vähentyy ja kohtaamisten rakenne muuttuu taoudellisemmaksi. (Grönroos 2001: 208) Tutkimukseni tukee tätä teoriaa. Useat heistä, jotka ovat olleet mukana messuilla, mainitsivat olevansa yhteydessä aina samaan henkilöön Pohjanmaan Expo Oy:ssä. Vastaajien mukaan se on helppoa ja mutkatonta, koska molemmat osapuolet ovat jo oppineet toistensa tavat toimia. Tämä helpottaa sekä asiakasta että messujärjestäjää.

15.6 PALVELUN SAATAVUUDEN JÄRJESTÄMINEN

Luvussa yhdeksän (s. 57 alkaen) käsittelin palvelun saatavuuden järjestämistä. Parasuraman, Zeithmalin ja Berryn mukaan saavutettavuus merkitsee helppoutta päästä yhteyteen yrityksen kanssa. Asiakkaan näkökulmasta palvelutuote-, -prosessi ja saatavuus muodostavat kokonaisuuden, jonka osat liittyvät yhteen. Kun asiakas arvioi palvelunlaatua, vaikuttaa siihen myös palvelun saatavuuteen

liittyvät ratkaisut. Jos esimerkiksi asiakkaan täytyy odottaa palveluntarjoajan vastaamista puhelimeen, palvelun saavutettavuus on olematon. (Grönroos 1989: 23, 46; Grönroos 2001: 229) Palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen muodostavat yhdessä peruspaketin käsitteiden kanssa *laajennetun palvelutarjooman*. (Grönroos 1987: 83)

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa voidaan jakaa alla oleviin luokkiin:

- vuorovaikutusviestintä asiakkaiden ja työntekijöiden kesken, mikä vuorostaan riippuu työntekijöiden käyttäytymisestä, asennoitumisesta, sanomisista ja tekemistä
- vuorovaikutus erilaisten fyysisten ja teknisten resurssien kanssa, kuten esimerkiksi palvelun tuotantoprosessissa tarpeellisten automaattien, asiakirjojen ja koneiden kanssa
- vuorovaikutus järjestelmien kanssa; mm. odotus-, laskutus-, toimitus- ja ajanvarausjärjestelmät
- vuorovaikutus prosessissa samaan aikaan mukana olevien muiden asiakkaiden kanssa

Kaikki nämä yllämainitut vuorovaikutustilanteet vaikuttavat palvelun laadun kokemiseen. Jos asiakkaat pitävät niitä liian monimutkaisina, vaikeina tai epämiellyttävinä, onnistuneenkin peruspalvelupaketin koettu laatu saattaa jäädä huonoksi. (Grönroos 2001: 231-232)

Tulosten mukaan teoriaosa tukee tutkimustani täydellisesti. Suurin osa koko haastattelujoukosta oli sitä mieltä, että messujärjestäjän saatavuus tulee olla moitteen tonta. Henkilökuntaan tulee saada helposti yhteys silloin, kun siihen on tarve ja heillä tulee olla palveluasenne kohdillaan. Materiaalin toimituksen ja laskutuksen tulee toimia sovitusti. Tulosten mukaan Pohjanmaan Expo Oy on onnistunut järjestämään asiakkailleen helpon saavutettavuuden. Kysyttäessä onko sillä merkitystä, missä kaupungissa messut järjestetään, suurin osa haastateltavista vastasi että on. Suurimman osan asiakkaat sijaitsevat joko Pohjanmaalla tai Etelä-Pohjanmaalla, joten he haluavat pysyä lähellä asiakkaitaan. Pohjanmaan Expo Oy

on onnistunut siis tässäkin, koska suurin osa messuista järjestetään Botniahallissa, Mustasaarella.

16. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen laadun, sisällön ja tulosten luotettavuuden arviointi voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: validiteettiin ja reliabiliteettiin. *Validiteetilla* eli pätevyydellä tarkoitetaan yleensä tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtenevät. *Reliabiliteetilla* eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, eli toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saada luotettavia tuloksia. (Mäntyneva yms. 2003: 34) Seuraavaksi esitellään tarkemmin tutkimuksen luotettavuutta sekä reliabiliteetti ja validiteetti sekä niiden toteutuminen tässä tutkimuksessa.

Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden käyttöä kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuustekijöinä on kritisoitu siksi, että ne ovat muodostuneet kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen piirissä. Useasti kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla ehdotetaan näiden käsitteiden hylkäämistä tai korvaamista laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 137)

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan yleensä tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtenevät. Kun tulokset vastaavat teoreettisessa viitekehyksessä esitettyjä väitteitä, tutkimus on sisäisesti validi. Ulkoisesti validi tutkimus on silloin, kun muutkin tutkijat ovat tehneet samanlaisia tulkintoja samoista tuloksista. (Mäntyneva yms. 2003: 34) Nämä molemmat luotettavuuden osatekijät määrittelevät yhdessä sen, kuinka hyvin aineistoon voidaan luottaa. Validi mittaaminen ei pelasta epäedustavaa otosta, eikä edustava otos anna anteeksi mittausta, joka on validisudeltaan kelvotonta. Molempiin seikkoihin on kiinnitettävä huomiota, jotta tutkimuksen kokonaisluotettavuus olisi mahdollisimman hyvä. (Uusitalo 1996: 86)

Mielestäni tutkimuksella mitataan hyvin sitä, mitä sen on tarkoitus mitatakin, eli messujen merkitystä pk-yrityksille Pohjanmaalla. Tämän työn tutkimus on sisäisesti validi, sillä tutkimuksen haastattelurungon kysymykset olivat laadittu teorian

pohjalta sekä tutkimuksen avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Teoriaosuus ja empiirinen osuus tukivat toisiaan hyvin ja tutkimustuloksista ilmeni, että myös saadut vastaukset liittyivät teoreettiseen viitekehukseen. Ulkoista validiteettia huonontaa se, että toimeksiantajalle ei ole tehty aikaisemmin täysin samasta aiheesta tutkimusta, joten muiden tutkijoiden tulkintoja ei päästä vertaamaan tähän tutkimukseen. Tutkimuksen validiteettia lisää kuitenkin se, että haastattelurunko suunniteltiin huolellisesti vastaamaan teoreettista viitekehystä.

Kun tarkkaillaan validiteetin arviointia, keskitytään siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Puhuttaessa tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta ja pätevyydestä, voidaan puhua myös esimerkiksi tutkimusaineiston validiudesta tai että tutkimus kokonaisuudessaan on validi tai tulokset ovat valideja eli päteviä. (Mäntyneva yms. 2003: 34)

Tutkimusmenetelmänä haastattelututkimus ja mittarina haastattelukysymykset vastaavat hyvin ilmiötä, jota tällä tutkimuksella on pyritty tutkia. Haastattelumenetelmä toimi hyvin tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä, sillä sen avulla sai kerättyä syvällistä tietoa kohderyhmän kokemuksista ja mielipiteistä sekä se mahdollisti tarkentavien ja lisäkysymysten esittämisen. Tämä vähensi kysymysten väärinymmärtämisen riskin. Haastattelu oli myös tutkimusongelman kannalta ainut ja oikea valinta, sillä sen tarkoituksena oli löytää mielipiteitä ja niiden syitä, kuinka tärkeäksi yritykset tuntevat messut osana heidän markkinointiaan. Kvantitatiivisena tutkimuksena toteutettuna vastaukset eivät olisi olleet yhtä syvällisiä.

Jotta päästäisiin korkeaan validiteettiin, tutkijan tulee kuvailla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä, perustella tehdyt valinnat ja painottaa tulosten tulkinnan sekä ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehukseen. Tutkimus tulee raportoida niin tarkasti, että tutkimusraportin lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudelleen. (Mäntyneva yms. 2003: 34)

Tämän tutkimuksen hyvään validiteettiin vaikuttaa lisäksi tutkimuksen tarkka raportointi ja koko prosessin mahdollisimman tarkka kuvailu. Tutkimuksen teo-

riaosa tukee ja auttaa ymmärtämään tutkimuksen kerättyä aineistoa ja siitä saatuja tuloksia. Uskon, että joku niin halutessaan pystyy toteuttamaan tämän tutkimuksen uudelleen tehdyn tutkimusraportin avulla.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, eli toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saada luotettavia tuloksia. Myös mittareista tai mittaustoimituksista voidaan sanoa että ne ovat reliaabeleja eli pysyviä, jos ne antavat samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva yms. 2003: 34)

Reliabiliteetti-käsite liittyy erityisesti määrälliseen eli *kvantitatiiviseen* tutkimukseen, jolloin siitä käytetään nimitystä toistettavuus. Puhuttaessa toistettavuudesta arvioidaan, päätyisikö joku toinen taho samoihin tuloksiin noudattaessaan samaa tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmää. *Kvalitatiivisen* tutkimuksen reliabiliteetista käytetään nimitystä yleistettävyyys. Laadullisessa tutkimuksessa perusjoukko on yleensä suhteellisen pieni, joten sen vuoksi on pohdittava, voidaanko näiden muutaman havainnon perusteella tehdä isompaa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Mäntyneva yms. 2003: 34-35)

Tutkimuksen aikana saattaa syntyä satunnaisia virheitä monestakin eri syystä. Esimerkiksi kysely- ja haastattelututkimuksissa vastaaja saattaa muistaa jonkin asian väärin tai ymmärtää kysymyksen toisella tavalla kuin haastattelija on itseen ajatellut. Vastaaja tai tutkija voi merkitä vastauksen väärin tai siirrettäessä vastauksia tietokoneelle, saattaa tulla joitain virheitä. Vaikka tavoitteena onkin saada mahdollisimman reliaabeli mittausta, ei puutteellinen reliabiliteetti ole välttämättä tutkimukselle tuhoisa. Käytettyjen mittarien luotettavuutta on tärkeää pyrkiä arvioimaan, jolloin myös sen vaikutukset ovat arvioitavissa. (Uusitalo 1998: 84)

Uskon tutkimukseni olevan luotettava, sillä tutkimuksen otos edustaa hyvin kohderyhmäänsä ja tulokset edustavat yritysten tämän hetkisiä mielipiteitä ja kokemuksia. Tutkimustulokset ovat siis yleistettävissä koskemaan Pohjanmaan Expo Oy:n yritysasiakkaita. Jos tämä tutkimus toteutetaan uudelleen, se ei ole luultavas-

ti täysin yhtäpitävä tämän tutkimuksen kanssa, sillä ajan kulu vaikuttaa kohde-ryhmän mielipiteisiin ja Pohjanmaan Expo Oy:n toiminta on voinut muuttua siitä, mitä se on tämän tutkimuksen aikana ollut. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia lisäsi haastattelurungon ja sen kysymysten muokkaaminen sopivaksi sekä haastattelurungon esitestaus ensimmäisellä haastateltavalla. Haastattelurungon esitestauksen avulla sain tarkistettua kysymysten ymmärrettävyyden ja toimivuuden. Litteroin haastatteluaineistot nauhurilta tietokoneelle heti haastattelujen jälkeen. Kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajayrityksen henkilöstön sekä ohjaaja-ni Kim Skåtarin kanssa ja ne pyrittiin tukemaan teoreettista viitekehystä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, mutta tutkimusta arvioidaan kuitenkin kokonaisuutena, jolloin hahmottuu sen sisäinen johdonmukaisuus. Useimmissa tapauksissa alla seuraava lista antaa jonkin verran näkökulmaa siihen, mitä asioita tulee huomioida laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa:

- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus, eli mitä ollaan tutkimassa ja miksi
- Tutkijan omat sitoumukset tutkimukseen, eli miksi kyseinen tutkimus on tutkijalle tärkeä, mitä hän on olettanut tutkimusta aloittaessa ja ovatko tutkijan ajatukset muuttuneet tutkimuksen aikana
- Aineiston keruu, eli miten se on tapahtunut menetelmänä ja tekniikkana, liittyykö siihen jotain erityispiirteitä, mahdolliset ongelmat ja muut tutkijan mielestä tärkeät seikat
- Tutkimuksen tiedonantajat, eli millä perusteella haastateltavat valittiin, miten heihin otettiin yhteyttä, montako henkilöä tutkimuksessa on jne.
- Tutkija-tiedonantaja –suhde, eli arvio siitä, miten suhde toimi
- Tutkimuksen kesto, eli millaisella aikataululla tutkimus on tehty
- Aineiston analyysi, eli miten tulokset analysoitiin ja mihin tuloksiin sekä johtopäätöksiin päädyttiin
- Tutkimuksen luotettavuus, eli on arvioitava miksi tutkimusraportti on luotettava ja tutkimus eettisesti korkeatasoinen

- Tutkimuksen raportointi eli miten tutkimusaineisto on koottu ja analysoitu

(Tuomi & Sarajärvi 2009: 140-141)

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää messujen merkitystä pk-yrityksille Pohjanmaan alueella. Tutkimus toteutettiin Pohjanmaan Expo Oy:n tarpeiden takia ja mielenkiinnostani alaa kohtaan. Suoritin työharjoitteluni Pohjanmaan Expo Oy:ssä ja molemminpuolisesta mielenkiinnosta johtuen aloin työstämään opinnäytetyötäni kyseiseen yritykseen. Tutkimus on tärkeä minulle, koska sitä kautta pääsin tutustumaan syvällisemmin Pohjanmaan Expo Oy:n toimintaan ja messujen maailmaan. Yllätyin positiivisesti huomattessani, miten ystävällisesti ja avoimesti yritysten edustajat reagoivat haastattelupyyntöihini.

Aineiston keruun laaduntarkkailuun liittyy suuresti se, että laadukkuutta voidaan tavoitella jo etukäteen ennen aineiston keruun toteuttamista. Hyvän haastattelurungon laatiminen, teemojen syventäminen ja mahdollisten lisäkysymysten miettiminen ovat keinoja, joilla laadukkuutta voidaan etukäteen saavuttaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 184-185)

Tämän tutkimuksen hyvään aineiston keruun laatuun panostettiin huolellisesti suunniteltujen haastattelukysymysten laadinnalla. Aloitin haastattelurungon suunnittelun yhdessä toimeksiantajan kanssa selvittääkseni, mitä asioita yritys haluaa saada selville. Laadin haastattelukysymykset ja kävin ne vielä läpi työn toimeksiantajan Pohjanmaan Expo Oy:n henkilöstön kanssa sekä lisäksi opinnäytetyöni ohjaaja Kim Skåtar tarkisti ne. Esitetasin haastattelukysymykset ensimmäisen haastateltavan yrityksen edustajalla, jolloin sain tarkastettua kysymysten ymmärrettävyyden ja toimivuuden, testattua haastatteluun kuluvan ajan sekä pääsin itse harjoittelemaan tulevia haastattelutilanteita varten.

Tutkimuksen laadukkuutta voidaan tavoitella muillakin keinoilla jo etukäteen ennen aineiston keruun toteuttamista. Esimerkiksi haastattelukoulutuksella voidaan parantaa tulevan aineiston laatua ja sen avulla voidaan varmistaa haastattelijoiden sisäistäneen haastattelurungon, ymmärtäneen sen oikein sekä lisätä heidän itsevarmuuttaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 184-185)

Haastattelukoulutusta ei tehty tämän tutkimuksen kohdalla, sillä toimin itse tutkijana ja haastattelijana, joten tiesin tarkkaan mitä halusin laadituilla kysymyksilläni saavuttaa. Huolimatta siitä, että työskentelin toimeksiantaja yrityksessä, pyrin toimimaan objektiivisesti ja puolueettomasti koko tutkimuksen ajan. Toteutin haastattelut kolmen viikon sisällä toisistaan ja litteroin aineiston osittain samoina viikkoina. Uskon siis että haastattelujen laatu pysyi hyvänä.

Tämän tutkimuksen haastateltavat valittiin Pohjanmaan Expo Oy:n henkilökunnan kanssa eli tutkimukseni toimeksiantaja tunsu luonnollisesti yrityksen asiakkaat ja heillä oli jo ennakkoon tietoa, ketkä voisivat olla hyviä haastateltavia. Otin haastateltaviin ensin yhteyttä puhelimitse ja aloitin kanssakäymisen selittämällä mistä on kyse. Muutamaa yrityksen edustajaa lukuun ottamatta, kaikki olivat kiinnostuneita osallistumaan haastatteluun. Heidän kanssaan sovimme haastatteluajan yrityksen toimitiloihin.

Koska tutkimustyössä pyritään toimimaan virheettömästi, niin jokaisessa yksittäisessä tutkimuksessa on arvioitava tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Puhuttaessa laadullisesta tutkimuksesta luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä on useita. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa nousee esiin kysymykset totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Objektiivisuuden kohdalla kvalitatiivisessa tutkimuksessa totuuskyseysten lisäksi täytyy erottaa toisistaan havaintojen *luotettavuus* ja *puolueettomuus*. Puolueettomuudella tarkoitetaan, että pyrkiikö tutkija esimerkiksi kuulemaan ja ymmärtämään haastateltavia itsensä vai suodattaako hän kuulemansa vastauksen oman kehyksensä läpi, kuten vaikuttaako tutkijan ikä, sukupuoli, virka-asema, poliittinen asenne, kansalaisuus, uskonto tai muu vastaava siihen, mitä tutkija kuulee ja havainnoi. Laadullisessa tutkimuksessa periaatteessa myönnetään näin olevan, sillä tutkijahan on tutkimuksen luoja ja tulkitsija. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 134-137)

Toimin itse haastattelijana ja koin sen toimineen onnistuneesti. Ensimmäisten haastattelujen aikana jännitin hieman, mutta jännitys katosi melko nopeaa kysymysten tullessa todella tutuiksi ja haastateltavien ollessa niin positiivisesti suhtautuneita tilanteeseen. Mielestäni pystyin esittämään kysymykset niin, että en johdattellut haastateltavia heidän vastauksissaan, vaan esitin kysymykset niin kuin olin

ne suunnitellut. Suurin osa haastateltavista kertoi hyvin avoimesti mielipiteistään ja uskon saaneeni haastattelujen kautta tarpeeksi tarpeellista tietoa tutkimukseni kannalta. Suurin osa haastatteluista tapahtui yritysten omissa toimitiloissa, jonka uskon vaikuttaneen haastattelujen rentoon tunnelmaan. Haastateltavien määrä saavutti tavoitteeni ja sen huomasi lisäksi siitä, että tutkimusaineisto alkoi kyläntyä eli lopussa sain samankaltaisia vastauksia. Tutkimuksen otos edustaa mielestäni hyvin sen kohderyhmää eli Pohjanmaan Expo Oy:n asiakkaita, sillä haastateltavat ovat pieniä- ja keskisuuria yrityksiä Pohjanmaan alueelta, aivan kuten Pohjanmaan Expo Oy:n asiakaskunta on.

Melkein yhtä tärkeää tutkimuksen laadukkuuden kannalta on haastattelujen läpikäynti, joka tapahtuu haastatteluvaiheessa, ja teknisestä välineistöstä huolehtimalla voi varmistaa, että laatu pysyy hyvänä. Itse haastattelujen laatua parantaa se, että saatu aineisto litteroidaan mahdollisimman nopeasti. Haastatteluaineiston laatu on merkittävä edellytys sen luotettavuudelle. Haastatteluaineistoa ei voida sanoa luotettavaksi, jos tallenteiden kuuluvuus on huono, vain osa suunnitelluista haastateltavista haastatellaan tai litterointia ei noudateta samoilla säännöillä alusta loppuun tai jos vaikkapa luokittelu on sattumanvaraista. Luotettavuuteen liittyy myös lisäksi tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti, joita käsitellään tässä luvussa hieman myöhemmin. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 185)

Haastatteluissa käyttämäni nauhuri toimi loistavasti. Nauhoitteiden kuuluvuus oli selkeä ja sen takasi rauhalliset haastattelupaikat. Sain tavoittelemani määrän haastatteluja, joten haastateltavien määrä ei jäänyt kummankaan kohderyhmän kohdalla vajaaksi. Tiesin haastatelleeni tarpeeksi, kun samat vastaukset alkoivat toistua. Haastattelujen litteroinnissa käytin samaa kaavaa kaikkien nauhoitteiden kohdalla. Näiden seikkojen perusteella voin todeta, että tämän tutkimuksen haastatteluaineisto on luotettavaa.

Aikaa tämän tutkimuksen tekoon meni kaikkiaan runsas vuosi. Aloitin opinnäytetyöni teon kesällä 2011, jolloin keräsin tutkimuksen teoreettisen aineiston ja samalla perehdyin Pohjanmaan Expo Oy:n toimintaan työskennellessäni yrityksessä samanaikaisesti. Vuoden 2011 lopussa sain laadittua haastattelukysymykseni. Haastattelut suoritin tammikuussa. Heti tämän jälkeen litteroin tulokset. Työ oli

jonkun aikaa tauolla työkiireiden vuoksi mutta jatkui taas tulosten analysoinnilla, johtopäätösten tekemisellä sekä opinnäytetyön viimeistelyllä.

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät reliabelin ja validiuden käsitteet määräytyvät sille ajatukselle, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja totuuteen. Yleisesti tutkimuksen validiteettia on vaikeampi mitata kuin sen reliabiliteettia. Tutkimusten mittausten ollessa validit tulee niiden olla myös reliabelit, mutta tutkimusten mittausten ollessa reliabeleja, ne eivät välttämättä ole täysin valideja. Tästä johtuen, reliabiliteetti on tarpeellinen, mutta ei täysin tyhjentävä ehto validiteetille. (Chrisnall 1997: 34; Hirsjärvi & Hurme 2008: 66)

17. TYÖN YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli selvittää miten tärkeäksi Pohjanmaan alueen pk-yritykset kokevat messut osana markkinointiviestintää. Tutkimuksessa selvitettiin myös yritysten markkinointia sekä heidän tyytyväisyyttään. Tutkimusmenetelmänä käytin kvalitatiivista, eli laadullista menetelmää. Tutkimusta varten haastattelin yhtätoista yritystä, jotka ovat osallistuneet Pohjanmaan Expo Oy:n järjestämiin messutapahtumiin ja yhdeksää yritystä, jotka eivät ole osallistuneet.

Yhteenvetona messujen merkityksestä haastattelemilleni yrityksille, jotka ovat osallistuneet toimeksiantajan järjestämiin messutapahtumiin, he kokevat messuosallistumisen tarpeellisena ja hyödyllisenä markkinointikanavana. Messuosallistumis päätös pohditaan useimmissa tapauksissa yhdessä työntekijöiden ja aluevastaavien kanssa. Osallistumiseen vaikuttaa mm. tämän hetkinen tarve, näkyvyys, tunnettuuden lisääminen, myynti, asiakassuhteiden syventäminen, uusasiakashankinta ja verkostoituminen. Useimmat yritykset suunnittelevat messuosallistumisensa tarkkaan ja asettavat sille tietyt tavoitteet. Jokaisella yrityksellä on omat tapansa toimia messuilla. Kaikille yrityksille oli itsestään selvää, että messujen jälkihoito tulee hoitaa välittömästi messujen jälkeen. Suurimmalla osalla yrityksistä on messutoiminnot kohdallaan, ja jatkamalla samaan malliin he varmasti saavat messuista täyden mahdollisen hyödyn ja kannattavuuden. Toimimalla näin messut on yksi menestyvän yrityksen moottoreista.

Haastattelujen perusteella suurinta osaa yrityksistä, jotka eivät ole osallistuneet toimeksiantajan järjestämiin messutapahtumiin, messut kyllä kiinnostavat. Päätöksen markkinoinnista ja messuosallistumisesta tekee myyntipäälliköt ja toimitusjohtajat henkilökunnan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Monelle yrityksille kustannus- ja henkilöstöressurit ovat liian suuria ongelmia ja uhrauksia, joiden vuoksi he eivät pysty osallistumaan messuille. Haastateltavat yritykset kyllä tietävät messujen hyödyn, mutta eivät jostain syystä kuitenkaan koe näiden hyötyjen olevan suurempia kuin messuista koituvien uhrauksien. Pohjanmaan Expo Oy järjestää huhtikuussa monialamessut, Pohjanmaan Suurmessut, jotka mielestäni sopisi kaikille haastattelemilleni yrityksille. Tulosten perusteella paras aika

messuille olisi kevät. Tässä tapauksessa, yhtä yritystä lukuun ottamatta, ajankohta ei siis voi olla väärä. Ainoastaan yksi haastateltavista vastasi, että aputyövoima voisi saada heidät lähtemään messuille. Kuitenkin tulosten mukaan suurimman osan messuosallistuminen kaatuu henkilöstöresursseihin. Tästä herääkin kysymys, kaatuuko päätös messuosallistumisesta kuitenkin henkilöstöresursseihin. Uskoin, ja tulosten perusteella voin todetakin, että monella yrityksellä messuosallistuminen kaatuu rehellisesti sanoen kustannussyihin. Messuosallistuminen vaatii tietyn rahapanoksen, mutta oikein toteutettuna osallistuminen maksaa kyllä itsensä takaisin.

Vastausten perusteella voisin sanoa, että yritykset ovat joko tyytyväisiä tai todella tyytyväisiä messujärjestäjään ja sen palveluihin. Muutamia kehitysehdotuksia kuitenkin tuli, joten nämä huomioimalla Pohjanmaan Expo Oy voisi parantaa palveluitaan, palveluprosessejaan ja messujaan, ja täten saada lopuistakin tyytyväisistä asiakkaista todella tyytyväisiä asiakkaita. Pohjanmaan Expo Oy juhlistaa tänä vuonna 25. toimintavuottaan ja ajan tuoma kokemus heijastuu messutapahtumien järjestämiseen ja niiden laatuun.

18. EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Jatkotutkimuksessa olisi mielenkiintoista laajentaa perusjoukkoa. Tässä tutkimuksessa perehdyttiin yhteensä kahdenkymmenen yrityksen markkinointiin ja messukäyttäytymiseen, joita tutkittiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Jatkossa voisi syvähaastatteluiden lukumäärää kasvattaa. Tutkimuksessa olisi myös hyvä haastatella vielä useamman alan yrityksiä, jolloin selviäisi onko eri alan yritysten messukäyttäytymisessä eroavaisuuksia.

Toinen mielenkiintoinen tutkimuksen kohde voisi olla Pohjanmaan Expo Oy:n asiakkaille toteutettu asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla yritys voi saada yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen palveluihin ja sen toimintaa. Yritys voi käyttää tutkimuksen tuloksia kehittääkseen asiakassuhteitaan, messujaan ja parantaakseen palveluprosessejaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys pystyy myös panostamaan tyytyväisyystekijöihin helpommin, kun se tietää, mitä sen tulee muuttaa tai korjata toiminnassaan.

LOPPUSANAT

Valitsin opinnäytetyön aiheen ollessani työharjoittelussa Pohjanmaan Expo Oy:ssä. Aihe muodostui toimeksiantajayrityksen toiveesta ja tarpeesta.

Opinnäytetyöni oli suurempi ja aikaa vievempi projekti, mitä aluksi osasin arvioida. Aloitin työn tekemisen kesäkuussa 2011, mutta eteneminen oli vielä tuolloin hidasta, mikä johtui osaksi siitä, että työskentelin täysipäiväisesti tutkimuksen toimeksiantoyrityksessä. Motivaationi kasvoi hetkellisesti vuoden 2011-2012 vaihteessa kun keskityin muutaman kuukauden kokonaan opinnäytetyöni kirjoittamiseen. Näiden kuukausien aikana suoritin haastattelut ja niiden tulosten litte-roinnin. Heinäkuussa 2012 sain uuden motivaation ja päätin kirjoittaa työni loppuun.

Teoriaosuuden kirjoittaminen oli kaikista aikaa vievin ja hankalin osa, mutta olen kuitenkin tyytyväinen siihen ja mielestäni sen avulla pääsee hyvin tutustumaan tutkimukseni empiiriseen osuuteen. Tutkimuksen haastattelujen suorittaminen oli itselleni mieluisin ja motivoivin osa koko tutkimuksesta. Pääsin juttelemaan monien erilaisten yrittäjien ja päättäjien kanssa, mikä itsessään oli jo suuri kokemus. Oli erittäin mielenkiintoista huomata, kuinka eri yrityksillä on erilaiset tavat toimia.

Opiskeluni Vaasan ammattikorkeakoulussa päättyi tähän tutkimustyöhön. Opinnäytetyön avulla sain hyödynnettyä opiskeluaikani opittuja asioita ja pystyin toteuttamaan niitä käytännössä. Toivon tutkimuksesta olevan hyötyä Pohjanmaan Expo Oy:lle ja toivon yritykselle menestystä jatkossa.

LÄHTEET

Kirjat

Biemans, W. 2010. Business to business Marketing, A value-driven approach. America, New York. McGraw-Hill Education.

Calonius, H. 1992. The Promise Concept. Teoksessa Blomqvist, H. C., Grönroos, C. & Lindqvist, L.-J. Economics and Marketing. Essays in Honour of Gösta Mickwitz. Helsinki. Swedish School of Economics.

Chrisnall, P. M. 1997. Marketing research. 5. edition. Great Britain. McGraw-Hill Publishing Company.

Grönroos, C. 1989. Miten palveluja markkinoidaan. 4.-5. painos. Espoo. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göösin kirjapaino.

Grönroos, C. 1990. Developing the Service Offering - a Source of Competitive Advantage. Teoksessa Surprenant, C. 1983. Add Value to Your Service. Chicago. American Marketing Association.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2.painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. 1998. Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 26 (2).

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.

Holmlund, M. 1997. Perceived Quality in Business Relationships. Väitöskirja. Helsinki. Hanken/CERS.

Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan käsikirja. 6. painos. Suomenkielinen painos on Suomen Messusäätiön kustantama. Jönköping. Fairlink AB.

Keinonen, S. & Koponen, P. 1997. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Helsinki. Hakapaino Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Porvoo. WSOY

Kotler, P. 2000. Marketing Management. Millenium edition. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki. Rastor Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi –luo, voita ja hallitse markkinoita. Englanninkielisestä alkuteoksesta Kotler on marketing: how to create, win and dominate markets. Porvoo. WSOY.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo. WSOY.
- Lovelock, C. H. 1994. Product Plus. New York. McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. 2003. Marketing Research – An Applied Approach. 3rd edition. Pearson Education Limited.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtuma-markkinoinnin voima. Jyväskylä. Talentum Media Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY.
- Normann, R. 1992. Service Management. 2nd edition. New York. John Wiley & Sons.
- Peppers, D. & Rogers, M. 1997. Enterprise One-to-One. London. Currency/Doubleday.
- Reynolds, F.D & Wells, W.D. 1977. Consumer Behavior. University of Minnesota. McGraw-Hill.
- Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. Painos. Jyväskylä. Talentum Media Oy
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier. Teoksessa Rus, R. T. & Oliver, R. L. 1994. Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousands Oaks: CA: Sage Publications.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. 1995. Relationships Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequenses. Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4).
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, C. 1994. Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. 5. painos. International Journal of Service Industry Management.
- Swartz Teresa A., Iacobucci Dawn 2000. Handbook of services marketing & management. 3rd edition. Sage publications. Thousand Oaks, CA, USA
- Tikkanen, H. & Aspara, J. 2008. Projektimarkkinointi. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 5. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Uusitalo, H. 1996. Tiede, tutkimus ja tutkielma. 3. painos. Juva. WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Artikkelit

Bitner, M. J. 1992. The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 57-71.

Gopalakrishna, S, Lillien, G L, Williams, J D & Sequeira I K. 1995. Do tradeshow pay off? Chicago. *Journal of Marketing*.
<http://search.proquest.com/docview/227768661/132C9C5356C6FE85768/15?accountid=27304>

Haglund, C. 2011. Kirkonmäeltä Messukeskukseen. *Kasvokkain*. 3, 4.

Levitt, T. 1983. After the Sale is Over. *Harvard Business Review*. 9-10.

Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* (American Marketing Association, Fall).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64. 12-40.

Ravald & Grönroos, C. 1997. Value-driven Relational Marketing from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13 (5). 407-419.

Elektroniset julkaisut

Botniahalli. Pohjanmaan Expo Oy:n verkkosivut. Viitattu 6.7.2012.
<http://www.pohjanmaanexpo.fi/pages/yritys/yhteistyokumppanit/botniahalli.php>

Markkinointiviestinnän määrä 2010 tiedote (18.5.2011, pdf). Mainonnan Neuvottelukunnan verkkosivut. Viitattu 15.10.2011
http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2010_tiedote.pdf

Markkinointiviestinnän määrä 2011 tutkimusraportti (31.5.2012, pdf). Mainonnan Neuvottelukunnan verkkosivut. Viitattu 24.7.2012
http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_suomessa_2011_tutkimusraportti.pdf

Messut mediana. Messujärjestäjien Unioni ry:n verkkosivut. Viitattu 15.10.2011.
<http://www.fairsunion.fi/sivut/messut-mediana.php>

Messuvalmennusopas. Messujärjestäjien Unioni ry:n verkkosivut. Viitattu 15.10.2011.

http://www.fairsunion.fi/media/Messuvalmennusopas/pubData/source/Messuunioni_opas_wwwisivuille.pdf

Pohjanmaan Expolla takanaan vahva messuvuosi. Pohjanmaan Expo Oy:n verkkosivut. Viitattu 10.3.2012.

<http://www.pohjanmaanexpo.fi/pages/posts/pohjanmaan-expolla-takanaan-vahva-messuvuosi-92.php>

Tutkimukset. Messujärjestäjien Unioni ry:n verkkosivut. Viitattu 15.10.2011.

<http://www.fairsunion.fi/sivut/tutkimukset.php>

Täyden palvelun messurakentaja. Maiseri Oy:n verkkosivut. Viitattu 6.7.2012.

<http://www.maiseri.fi/pages/fi/yritysinfo/messut.php>

Yleistä ja jäsenet. Messujärjestäjien Unioni ry:n verkkosivut. Viitattu 1.8.2011.

http://www.fairsunion.fi/etusivu_frame.htm

Haastattelut

Nyholm, H. 2011. Myyntisihteeri. Pohjanmaan Expo Oy. Haastattelu 29.9.2011

Hakala, J. 2011. Toimitusjohtaja. Pohjanmaan Expo Oy. Haastattelu 30.9.2

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

HAASTATELTAVAN TAUSTATIEDOT

- Yrityksen toimiala
- Yrityksen henkilöstön määrä
- Liikevaihto
- Haastateltavan titteli

YRITYKSEN MARKKINOINTI

1. Kuvaile teidän yrityksen markkinointitoimenpiteitä.
 - Mitä keinoja käytätte löytääksenne oikeat markkinointikanavat?
 - Onko yrityksenne markkinointi suunnitelmallista?
 - Ovatko markkinointitoimenpiteenne kehittyneet vuosien mittaan?
2. Miten määrittelette markkinointibudjettinne?
3. Mittaatteko markkinoinnin tuloksellisuutta?
 - Mittaatteko itse vai tekeekö sen ulkopuolinen taho?
 - Oletteko valmiita käyttämään uutta palveluntarjoajaa?
4. Kuinka tämän päivän taloustilanne vaikuttaa markkinointiinne?
5. Miten uskotte että kilpailijanne hoitavat markkinointinsa, verrataan kilpailijoihin?
6. Minkälaisin perustein määrittelette yrityksenne kohderyhmää?

MESSUILLE OSALLISTUNEET YRITYKSET

7. Kuka teidän yrityksessä vastaa markkinoinnista tai messuosallistumisesta? Vastaako siitä kukaan, kenen vastuulla? Millä tavoin sitä johdetaan?
8. Millä perusteilla yrityksenne tekee päätöksen messuosallistumisesta?
9. Millä perusteilla valitsette messut, joille osallistutte? Onko kaupungilla jotain merkitystä?
10. Millaisena näette Vaasan messukaupunkina? Miten Vaasa erottuu edukseen muista kaupungeista?
11. Millaisena näette Botniahallin messupaikkana? Vahvuuksia, heikkouksia.
12. Mittaatteko messuosallistumisen onnistumista? Missä koette onnistumista messuosallistumisessa?
13. Missä koette ongelmia messuosallistumisessa? Kerro haasteista ja onnistumisista.
14. Mitä uhrauksia koette messuosallistumisen tuottavan?
15. Miten valmennatte messuosastolla olevan henkilökunnan?
16. Miten yrityksenne toimii messuilla?
17. Mitä tavoitteita asetatte messuille?
18. Minkälaista lisäarvoa koette saavanne messuosallistumisesta?

19. Millaisena näkisitte yrityksen messuosallistumisen parhaimmillaan? Mitä tavoitteita ja toiveita asettaisitte sille?
20. Missä määrin asiakaskontaktit messuilla johtavat tapaamiseen, tarjoukseen, asiakassuhteisiin?
21. Kuinka nopeasti teillä avataan messujen tuloksia, kontakteja, jälkimarkkinointia?

MESSUILLE EI OSALLISTUNEET YRITYKSET

22. Kuka teidän yrityksessä vastaa markkinoinnista tai messuosallistumisesta? Vastaako siitä kukaan, kenen vastuulla? Millä tavoin sitä johdetaan?
23. Millä perusteilla yrityksenne tekee päätöksen messuosallistumisesta?
24. Millä perusteilla valitsette messut, joille osallistutte? Onko kaupungilla jotain merkitystä?
25. Millaisena näette Botniahallin messupaikkana? Vahvuuksia, heikkouksia.
26. Missä koette ongelmia messuosallistumisessa? Kerro haasteista ja onnistumisista.
27. Mitä uhrauksia koette messuosallistumisen tuottavan?
28. Miksi ette ole osallistuneet Vaasassa järjestetyille messuille? Entäs osallistuminen muille messuille?

29. Minkälainen messutapahtuman pitäisi olla, että yrityksenne osallistuisi?
Mihin ajankohtaan se tulisi järjestää?
30. Seuraatko Vaasassa järjestettävien messutapahtumien onnistumista?
31. Mikä saisi yrityksenne lähtemään Vaasaan messuille?
- Olisiko kuljettamisesta, aputyövoimasta apua?
32. Kiinnostaako yritystänne messut ylipäättään? Oletteko esimerkiksi ottaneet selvää messuista ja niiden hyödyistä?

POHJANMAAN EXPO OY

33. Saatko tarpeeksi tietoa Pohjanmaan Expon järjestämistä tapahtumista?
34. Mistä sait alun perin tiedon Pohjanmaan Expon järjestämistä messuista?
35. Määrittele suhteenne Pohjanmaan Expoon. Kuinka vakiintunut suhde on?
36. Odotuksenne messujärjestäjältä? Onko Pohjanmaan Expo onnistunut täyttämään ne?
37. Mitä mieltä olette Pohjanmaan Expon palveluista?
38. Entä palvelun laadusta?
39. Miten Pohjanmaan Expo voisi parantaa palveluprosessiaan?
40. Miten Pohjanmaan Expo voisi luoda lisäarvoa yrityksellenne messuosallistumisessa?
41. Tyytyväisyyttenne / tyytymättömyyttenne Pohjanmaan Expoon, suhteeseen jne.