



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ASIAKKAIDEN KOKEMUKSET MESSUTAPAHTUMASTA

Pihapiiri 2012

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-ala
Majoitus
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Ida Mäkelä

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma

MÄKELÄ, IDA

Asiakkaiden kokemukset
messutapahtumasta
Pihapiiri 2012

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö 30, sivua, 2 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakkaiden kokemuksia messutapahtumasta Pihapiiri 2012. Työn toimeksiantajana toimii Lahden Messut. Teoriaosassa kerrotaan messujen määritelmästä ja asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena on selvittää kuinka kävijät kokivat messutapahtuman ja tehdä konkreettisia kehitysehdotuksia sekä messuja että kyselylomaketta kohtaan.

Yksi keino asiakaskokemuksen tutkimiseen on asiakastytyväisyys ja sen tutkiminen. Tämä työ on kvantitatiivinen tutkimus ja se toteutettiin lomakekyselynä Pihapiiri messuilla 20.- 22.4.2012. Vastauksia saatiin 204 kpl. Kävijöiltä kysyttiin perustietoja, kiinnostuksen kohteita, kuinka he ovat kuulleet messuista ja pyydettiin arvioimaan toteutusta sekä antamaan avoimesti palautetta.

Tulokset olivat positiivisia ja messutapahtuma sai hyvän arvosanan kävijöiltä. Tapahtuma vastasi kävijöiden odotuksia. Kehitysehdotukset lomaketta kohtaan liittyvät kysymysten muotoiluun ja vastausvaihtoehtojen ryhmittelyyn, niihin tulisi kiinnittää seuraavaa kyselyä tehdessä enemmän huomiota. Tapahtumaa kohtaan kehitysehdotus on selkeän teeman valinta jokaiselle Pihapiiri messutapahtumalle. Asiakkaiden avoimista vastauksista esiin nousi erilaisten yksittäisten tuotteiden toivominen.

Asiasanat: messut, asiakaskokemus, motiivit ja motivaatio

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and hospitality

MÄKELÄ,IDA:

Title Customer experience
in fairs

Bachelor's Thesis in Hospitality Management
appendices

30 pages, 2 pages of

Autumn 2012

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to find out how visitors of Pihapiiri 2012- fair experienced the event. The thesis is made for Lahden Messut. Pihapiiri is a fair that is focused on garden sector and brings together people who like to plant flowers and desing their gardens.

I used a questionnaire to learn aboutc the visitor's backgrounds and their feelings about the event. One goal is to make some development proposals for the questionnaire as well as for the event. The theory base explains how the customer experience and motivation is built and how customer and the event organization together are building the feeling and the experience for the event.

When analyzing the answers I found, that visitors were satisfiyed to the event and they didn't have many things to complain about. My proposal for the fair organizer is to choose some theme for every fair. For the questionnaire the event organizer would have to think how to ask some questions and be more specific when planning the answer options.

Key words: fairs, customer experiense, motivation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Tapahtuman esittely	3
1.3	Työn rakenne	4
2	ASIAKASKOKEMUS MESSUTAPAHTUMASSA	5
2.1	Messu ja messutapahtuma	5
2.2	Asiakaskokemus	6
2.3	Motiivit ja motivaatiotekijä	8
2.4	Aiemmat tutkimukset	9
3	MENETELMÄT JA AINEISTO	11
3.1	Kyselylomake ja lomakehaastattelu	11
3.2	Määrällinen tutkimus ja analyysi	12
4	TULOKSET	14
4.1	Avoimet kysymykset	21
4.1.1	Asiakkaiden kokemukset	22
4.1.2	Motiivit	23
4.1.3	Kiinnostuksen kohteet	23
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	25
5.1	Taulukot	25
5.2	Oma roolini	25
5.3	Lomakkeen arviointi	26
5.4	Prosessin arviointi	27
6	KEHITYSEHDOTUKSET	29
6.1	Lomakkeen kehittämiseen	29
6.2	Tapahtumaa koskevat kehitysehdotukset	30
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Lahdessa on järjestetty messuja jo vuodesta 1934 lähtien, jolloin viiden vuoden välein järjestettävät yleismessut keräsivät enimmillään jopa yli 170 000 kävijää. Messut ovat tärkeä markkinointi-, myynti-, ja kohtaamispaikka yritysten ja asiakkaiden välillä, näytteilleasettajat tavoittavat kerralla todella monia potentiaalisia asiakkaita, kun taas messukävijät näkevät samalla kertaa useita näytteilleasettajia ja voivat vertailla alan tarjontaa saman katon alla. Tänä päivänä Lahdessa järjestetään vuosittain 12-16 erilaista yleisö- ja ammattimessua, jotka houkuttelevat paikalle yli 200 000 kävijää vuositasona. Sijaintinsa puolesta Lahti on oivallinen messukaupunki kulkuyhteyksien kannalta monesta suunnasta. Suositut messutapahtumat toistuvat vuosittain tai muutaman vuoden välein ja monet suuret tapahtumat, kuten matkailuajoneuvoihin keskittyvä Caravan tapahtuma ovat alan harrastajille tärkeä säännöllinen tapaamispaikka. Ammattimessuilla alan ammattilaiset kokoontuvat yhteen ja esittelevät uusimpia asioita omalta erikoisalaltaan ja asiakkaana on yrityksiä, kun taas yleisömessut keskittyvät harrastuksiin tai elämäntapaan ja kiinnostavat samanhenkisiä kävijöitä yksilötasolla. (Lahden messut esite 2012)

Suoritin viimeisen harjoitteluni Lahden Messuilla ja harjoittelun päätteeksi sain toimeksiannon opinnäytetyöhön Pihapiiri 2012 messutapahtuman asiakastyytyväisyyden tutkimiseksi. Tavoitteena oli toteuttaa kävijäkysely ja sitä kautta selvittää asiakkaiden tyytyväisyys kyseisiin messuihin.

Pihapiiri-messut järjestetään joka toinen vuosi ja vuonna 2012 kävijämäärä oli kolmen päivän ajalta 12 000 Lahden Messujen nettisivujen mukaan.

Keväällä järjestettävät messut innostavat kävijöitä pihan rakentamiseen, istutuksiin, sisustamiseen ja myös antavat ideoita parvekkeen viihtyisäksi tekemiseen. Messuilta löytyy erilaisia kasveja, taimia, työvälineitä, koristeita ja myös elintarvikkeita, sieltä voi myös saada vinkkejä alan ammattilaisilta ja tutustua erilaisiin järjestöihin sekä muihin puutarha-alan harrastajiin.

Näytteilleasettajien lisäksi messuilta löytyy ohjelmaa ohjelmavalla erilaisten luentojen ja esitysten merkeissä.

Seuraavia Pihapiiri-messuja varten selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä, jotta voidaan tehdä kehitysehdotuksia ja messujen järjestämisestä vastuussa oleva henkilö on vaihtumassa. Tapahtuman järjestäjä halusi myös saada tietoa siitä, kuinka asiakkaat ovat kuulleet messuista.

Tutkimuskysymys on, miten asiakkaat kokevat Pihapiiri 2012-messutapahtuman. Alakysymyksiä ovat mikä oli asiakkaiden ensisijainen kiinnostuksen kohde, eli mikä heidät sai tulemaan messuille ja miten messut täyttivät asiakkaiden odotukset. Tarkoituksena on tehdä kehitysideoita sekä messuja ja kyselylomaketta kohtaan.

Lähestyn Pihapiiri 2012-messutapahtuman kävijöiden kokemuksia messun, messutapahtuman, asiakaskokemuksen ja asiakastytyväisyyden sekä motivaation ja motivaatiotekijöiden käsittelen avulla. Tutkimusotteeni on määrällinen ja tutkimusmenetelmäni on kyselytutkimus. Aineiston olen hankkinut kyselylomakkeilla ja osin lomakehaastatteluilla.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani on Lahden Messut Oy, joka on perustettu vuonna 1966. Yhtiön omistajina on teollisuus-, pankki-, vakuutusalan-, ja vakuutusalan yrityksiä, sekä Heinolan ja Lahden kaupungit. Lahden messut järjestävät vuosittain messukeskuksessa 12–16 messutapahtumaa. Yhtiö on tunnettu monista ammattilais-, ja erikoismessuistaan. Messukeskuksessa järjestetään monenlaisia messuja, esimerkiksi rakentamiseen, sisustamiseen, terveyteen, muotiin ja kauneuteen, puuntyöstöön, turvallisuuteen keskittyen. Tilaa messujen ja muiden tapahtumien järjestämiseen löytyy 20 000 m².

Messujen järjestämisen lisäksi Lahden Messut toimii myös teknisenä toteuttajana ja yhteistyökumppanina monissa tapahtumissa. Tärkeä osa toimintaa on tilojen ja esiintymislavojen vuokraus esimerkiksi konsertteihin tai muihin tapahtumiin, joita varsinkin Lahti Hallissa järjestetään. Tähän mennessä halleissa on toteutettu hyvin erilaisia kokonaisuuksia, kuten Kuorosota tv-ohjelman ensimmäinen kausi, EU-

huippukokouksen mediakeskus, Lahden Herättäjätjuhlat, Classic Motorshow, Fitness Expo, Kansanlähetyspäivät, Kansainvälinen koiranäyttely, Karaoken MM-kisat ja erilaisia konsertteja. Messuihin liittyvässä toiminnassa messurankenteet näytteilleasettajille, näytteilleasettajien valmisosastot messutapahtumiin, messutarvikkeiden vuokraus on suuri osa toimintaa. Rakenteilla on ollut myös uusi välihalli ja suuri remontti, eli jatkossa messuja tullaan pitämään entistä hienommissa ja paremmin toimivissa sekä muunneltavammissa tiloissa. Uudistuvassa Messukeskuksessa uudessa Vesijärvi Hallissa on todella hyvät puitteet vaativienkin tapahtumien toteuttamiseen. Lahti Hallin alakerrasta löytyvät erikokoiset kokoustilat, joten kokokset pienemmillekin ryhmille on mahdollista järjestää. Catering-palvelut järjestyvät myös. Toimitusjohtaja messuilla on Jussi Eerikäinen ja hänen lisäkseen messuilla on n. kymmenen työntekijää.. (Lahden Messujen esite 2012)

1.2 Tapahtuman esittely

Pihapiiri- messut ovat puutarha-alan harrastajille joka toisena vuonna järjestettävät messut. Tänä vuonna yrityksiä oli mukana 170 ja näytteilleasettajat koostuivat seuraavista ryhmistä: kukat, siemenet, sipulit, hyötykasvit, lannoitus ja kasvinsuojelu. Koneet, laitteet, työvälineet, tarvikkeet, pihasuunnittelu ja viherrakentaminen, rakenteet, pinnoitteet ja valaistus olivat myös esillä. Lapsille oli suunniteltu lasten pihapiiri. Kävijät pääsivät tutustumaan myös pihalle olennaisiin tavaroihin kuten pihakalusteisiin, pihakeittiöihin, grilleihin, suihkulähteisiin ja altaisiin. Puutarhaharrastukseen sai vinkkejä ja puutarhakirjoja ja julkaisuja oli myös esillä. Puutarhaharrastukseen liittyvät liitot ja yhdistykset olivat myös mukana, samoin muut alan tuotteet ja palvelut. Kävijöillä oli mahdollisuus ostaa taimien lisäksi tuottajatorilta elintarvikkeita, luomuruokaa- ja juomaa ja tutustua maatilamatkailuun, retkeilyyn ja majoitukseen sekä hyötyviljelyyn pihalla ja parvekkeilla. Seuraavan kerran tapahtuma järjestetään keväällä 2013 sen siirtyessä parittomina vuosina järjestettäväksi. (Lahden Messut 2012)

1.3 Työn rakenne

Työn rakenne on seuraavanlainen: tietoperustaosassa käsittelen pääkäsitteet, jotka . Menetelmät- osiossa kerron kyselytutkimuksesta ja kyselylomakkeesta, sekä avaamainestoaanalyysiä. Tuloksissa esittelen graafit ja kyselyssä saamani avoimet vastaukset ryhmitettynä samanlaisiin aihealueisiin. Johtopäätöksissä pohdin kyselyssä saamiani tuloksia, omaa rooliani, arvioin koko prosessia ja vastaan tutkimuskysymyksiini. Esittelen myös kehitysehdotukseni sekä messuille että kyselylomakkeen toteuttamiseen.

2 ASIAKASKOKEMUS MESSUTAPAHTUMASSA

Messutapahtuman kokonaisuuden luovat asiakas ja näytteilleasettajat sekä messujenjärjestäjät yhdessä. Asiakkaan kokemukset muodostuvat monista seikoista. Siihen vaikuttavat asiakkaan omat kokemukset ja odotukset, mutta myös näytteilleasettajien toiminta ja tapahtuman toteutus. Näytteilleasettajille messut ovat oivallinen paikka markkinoinnille ja jotta tapahtuma onnistuisi, tulee näytteilleasettajien suunnitella toimintonsa mahdollisimman asiakasta miellyttäväksi. Osastoa suunniteltaessa tulee siitä tehdä visuaalisesti kiinnostava ja houkutteleva. Sen on oltava tarpeeksi avaralle liikkumiselle. Messuhenkilöstön valinta ja riittävä valmennus on tärkeää, koska he ovat kontaktissa asiakkaiden kanssa. Osastolla on hyvä olla yhtenäinen ilme pukeutumista myöten ja messuille tehtävän mainonnan ja suhdetoiminnan suunnittelu tulee tehdä huolella. Myös mainonnan kautta näytteilleasettajamainonta sekä asiakasmainonta ovat vahvasti yhteydessä, mitä enemmän kävijöitä tapahtuma saavuttaa, sitä kiinnostuneempia näytteilleasettajat ovat messuille osallistumaan. Sama pätee myös toisinpäin, eli mitä suurempi ja kattavampi näytteilleasettajien tarjonta messuilta löytyy, sitä enemmän asiakkaita se houkuttaa. (Rope 2000, 379, 381.)

2.1 Messu ja messutapahtuma

Messut ovat vanha myynnin ja menekinedistämiskeino. Ne voidaan jakaa ammatti- ja kuluttajamessuihin, jotka ovat luonteeltaan hieman erilaisia. Kuluttajamessut ovat tapahtumana myynnillisemmät, kun taas ammattimessut ovat enemmän mainonnallisia ja vain pohjustavat myyntiä. Kuluttajamessujen vahvaa myynnillistä luonnetta voisi kuvata myös myyjäiset-nimikkeellä, vaikka sitä ei suurista tapahtumista yleensä käytetäkään. Kuluttajamessut voidaan vielä luokitella yleismessuiksi tai erikoismessuiksi, yleismessut ovat eri alojen yleismessut kun taas erikoismessut keskittyvät tiettyyn aihepiiriin, kuten Pihapiiri. Viime vuosin yleismessut ovat olleet vähenemään päin, kun taas erikoismessut lisääntyvät ja saavuttavat sekä alan harrastajien, että myös näytteilleasettajien kautta vahvan suosion. Kuluttajamessuilla tapahtuman hyöty mitataan aina sitä kautta, kuinka paljon on kauppaa tehty tai kuinka paljon on saatu kiinnostuneita asiakkaita. (Rope 2000, 380,381)

Messut ovat loistava face-to-face kohtaamispaikka asiakkaalle ja myyjälle. Myyjä tavoittaa mahdollisimman monta alasta kiinnostunutta potentiaalista asiakasta ja asiakas voi tehdä vertailua ja saada tietoa uutuuksista alalta, josta on kiinnostunut. Kaikki yrittäjät eivät näitä tapaamisia osaa hyödyntää oikein, sillä messutapahtumassa täytyy luoda toimintamalli kuten muunlaisessakin myyntitilanteessa ja hyödyntää asiakkaalta saatu informaatio. Varsinkin yleisömessut ovat suoranainen myyntitapahtuma, joten kontaktien määrää ja jälkimarkkinointiin on syytä panostaa. Messut ovat yrityksille myös kanava kilpailijoihin tutustumiseen. . (Asiakkaan silmin 2012)

2.2 Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011). Näin on määritelty asiakaskokemuksen suomenkielinen termi ja englanninkielinen termi asiakaskokemukselle on vastaavasti customer experience. Määritelmästä käykin ilmi, että asiakaskokemus muodostuu yksittäisten tulkintojen kokonaisuudesta, ja siihen liittyvät myös tunteet ja alitajuiset tulkinnat. Sen vuoksi yritykset eivät täysin voi vaikuttaa siihen, millaisen kokemuksen asiakkaalle muodostavat, mutta voivat vaikuttaa siihen mitä he itse pyrkivät luomaan asiakasta varten. (Löytänä& Korteso 2011,11)

Asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät, joten niitä ei tule unohtaa kun mietitään mistä kaikista tekijöistä asiakaskokemus oikeasti syntyy. Kohdassa 3.3 Motiivit ja motivaatiotekijät selvitän tarvehierarkian kautta motiivien syntyä ja samaa tarvehierarkiaa voi myös soveltaa tähän kohtaa, koska asiakaskokemuksen syntymiseksi tulee asiakkaalla olla motiivi hakea itselleen uusia kokemuksia messujen kautta, tai ostaa itselleen jokin tuote tai tavara. Kun asiakkaalla sitten ovat kaikki perustarpeet kunnossa, ovat seuraavat psykologiset tekijät otettava huomioon asiakaskokemuksen syntyä mietittäessä. Usein kokemukset tai tavaran ostaminen, jota etenkin kuluttajamessuilla paljon tehdään, ovat asiakkaalle osa minuutta tai identiteetin jatke. Jotta välttyttäisiin asiakkaan minäkuvan loukkaamiselta, tulee asiakkaalle tarjota mahdollisimman positiivisia

kokemuksia. Myös huonon laadun myyminen asiakkalle saattaa saada hänet tuntemaan itsensä vähätellyksi, silloin hänen tuntemustaan ostajana ei ole otettu vakavasti. Asiakaskokemuksen tulisi myös synnyttää elämyksiä ja yllättää asiakas jollakin tapaa, tässä on huomioitava erilaiset asiakkaat ja se, että toiselle erikoinen ja elämyksiä luova asia saattaa olla toiselle arkipäiväinen ja hyvin tavallinen asia. Yllätyksen tulee olla myönteistä ja mitä vahvempia tuntemuksia tapahtuma herättää, sitä vahvempi on myös asiakaskokemus. Elämyksien luomisen ei tulisi kuitenkaan mennä yli, jottei luoda asiakkalle mitään ironista eikä epämiellyttävää elämystä tai kokemusta. Elämyksien ja yllätysten kohdalla on johdattelulla suuri merkitys, asiakkaansa tunteva myyjä osaa suositella tuotetta ja neuvoa asiakasta oikealla tavalla. Jos asiakkaalta vain kysytään mitä tämä haluaisi, on hänellä liikaa vaihtoehtoja, mutta täysin johdetussa myyntitapahtumassa myyjä saattaa mennä pahasti pieleen. Asiakaskokemuksen muodostumisessa on tärkeää, että tapahtuma jää asiakkalle mieleen, kaikki keskinkertainen ja tavallinen unohtuu helposti, joten on luotava jotain, josta jää asiakkalle positiivinen muistijälki. Hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan myös haluamaan lisää. Aivot ovat rakennettu niin, että ihminen suuntautuu helposti mielihyvään ja hakeutuu sitä kohtaan uudestaan. Eli kun kävijä saa messuilta hyvän kokemuksen ja mielihyvää, palaa hän uudestaankin sitä hakemaan. (Löytänä & Korteso 2011 43- 49)

Asiakaskokemuksen luomiseen messuilla liittyy monta osatekijää, ennen kaikkea asiakas itse ja näytteilleasettajat, mutta myös messujen järjestäjät ja tilan toteutus vaikuttavat siihen miten asiakas kokee tapahtuman. Asiakkaan aiemmilla kokemuksilla on merkitystä ja se vaikuttaa siihen, mihin hän kokemaansa vertaa ja mille tasolla hän kokemuksensa sitä myötä arvottaa. Osana messuja asiakkaille kohdistetaan osastojen lisäksi erialaista messuviestintää, johon kuuluvat esitteet, tiedotteet, kutsut, videot, kilpailut ja kaikki yrityksen esittelyyn käytettävä materiaali. Tuotteiden tulee olla yhtenäisiä ja kansanvälisillä messuilla tulee huomoida käännökset sekä kuvien ja symbolien merkitykset eri kulttuureissa, näin luodaan asiakkalle myönteisiä tuntemuksia. Messuosaston henkilökunnallakin on suuri merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa, henkilöiden tulee olla tarpeeksi asiantuntevia ja luoda kontakteja lyhyessä ajassa. On myös tärkeää, että henkilöillä on hyvä ihmistuntemus ja sitä kautta aistivat asiakkaan aikomukset. Messuosastolla voidaan myös järjestää erilaisia kilpailuita tai tuotteen testaamista

ja asiakkaita houkutellaan osastolle tarjoamalla vaikkapa virvokkeita tai karkkeja. (Harju 2003,56- 57)

2.3 Motiivit ja motivaatiotekijä

Motiivit ovat usein perusta ihmisen tietynlaiselle käyttäytymiselle ja hänen tekemilleen valinnoille. Tässä yhteydessä latinankielisestä sanasta johdetut ”liikuttaa, saada liikkumaan” termit ovat sopivasti kuvaavia, kun mietitään, mikä saa asiakkaat menemään messuille. Motivaation käynnistäviä tekijöitä kutsutaan motiiveiksi. Motivaatio on kestoltaan lyhyempi ja perustuu motiiveja enemmän tilannekohtaiseen käyttäytymiseen. Motiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Psykologisesta näkökulmasta katsottuna tulee miettiä, mikä saa ihmisen liikkeelle ja osallistumaan tapahtumaan, kuten messuille vapaa-ajallaan ja vapaaehtoisesti. Silloin ihminen yleensä saa jotain arvoa tapahtumasta, tai hänellä on jokin motiivi osallistua, kuten pihan sisustaminen tai uusien kasvien ostaminen. Jotta ihmiselle muodostuisi tällaisia tarpeita, tulee hänen perustarpeensa olla ensin tyydytetty. Tarvehierarkiassa tällainen sisustaminen ja tavaroiden ostaminen kuuluu ylemmille tasoille arvonannon ja itsensä toteuttamisen kohtiin. Tarve ei siis ole fysiologinen, kuten alempien tasojen tarpeet, esimerkiksi nälkä, vaan tarve on saattanut muodostua esimerkiksi mainonnan tai aikaisempien kokemusten avulla. Jos henkilö on aiemminkin vierailut messuilla ja saanut sieltä ideoita itsensä toteuttamiseen ja ollut tyytyväinen esimerkiksi parvekkeensa sisustamiseen, voi kevään kynnyksellä herätä uudelleen tarve samaan. Mainonta luo mielikuvia ja siten herättää tarpeita, joita ihminen ei ehkä edes tiennyt hänellä olevan. (Maslow'n tarvehierarkia)

Mielestäni motivaatio liittyy tämän tutkimuksen tekemiseen messuille saapumisen lisäksi myös kyselyyn vastaamiseen, eli mikä motivoi asiakkaan antamaan palautetta ja täyttämään kyselyn. Palkintona oli lippupaketti Turvallisuus ja puolustus-messuille, joka saattoi houkutella vastaamaan. Mutta oliko se perimmäinen syy, vai oliko kävijällä tarve antaa palautetta onnistuneesta tai epäonnistuneesta tapahtumasta, ja jos oli, niin silloin asiakas luultavasti uskoo voivansa vaikuttaa tulevaan tapahtumaan.

2.4 Aiemmat tutkimukset

Messut ovat olleet aiemminkin tutkimuksen kohteena ja yksilöille suunnattuja harrastemessuja, sekä motivaatiotekijöitä on aiemmin selvitetty ainakin Susanna Virkkulan, Eeva-Katri Aholan, Johanna Moisanderin, Jakko Asparan ja Henriikki Tikkasen Venemessuja käsittelevässä tutkimuksessa ”Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukokemuksen rakentuminen Venemessuilla.” Tässäkin työssä on tutkittu juuri kuluttajia ja heidän kokemuksiaan harrastemessuilla, jossa samanhenkiset ihmiset kokoontuvat yhteen.

Venemessuihin liittyvässä tutkimuksessa on selvitetty kuluttajan ja markkinoijan välisenä vuorovaikutuksena, ja saman harrastuksen piirissä olevien henkilöiden kohtauspaikkana. Tutkimus siis täsmentää sekä kuluttajien väliseen, että yritysten ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen ja kanssakäymiseen liittyviä arvonluonti käytäntöjä, joita messutapahtuma voi mahdollistaa tai edistää. Tutkimuksen tekijöiden mukaan messuille tullaan perheen kanssa tapaamaan ystäviä ja haaveilemaan ja messukokemuksen syntyyn vaikuttavat muut messuvieraat, näytteilleasettajat ja messuorganisaatio.

Eeva-Katri Ahola on väitöskirjassaan tutkinut kulttuuripalveluiden ja niihin liittyvien elämysten rakentumista, tarkkailun kohteena on ollut messut ja nykytaidenäyttelyt. Nykyään tapahtumat ovat muuttumassa kokoajan enemmän tapahtuman järjestäjän ja asiakkaiden yhdessä luomaksi kokemukseksi. Ihmiset hakevat jatkuvasti uusia elämyksiä ja uusia kokemuksia, siihen miten eri ihmiset eri tapahtuman kokevat, vaikuttavat paljon henkilön oma tausta ja harrastukset. Aiemmin haluttiin hyvin pitkälle valmiiksi rakennettu kokemus, nykyään halutaan enemmän muuttaa kokemus elämykseksi. Elämyksen tunteen saavuttamiseksi ei tarvita välttämättä edes suuria tekoja, vaan pienet yksityiskohdat saavat muodostaa elämyksen. Tulkitsin väitöskirjan tutkimustuloksien kertovan, että kuluttajat haluavat kokea elämyksiä ja Ahola jakaa ne neljään elämyksellisyyden

osa-alueeseen: tunteisiin liittyvä elämyksellisyys, edistyksen kokemiseen liittyvä, kehollinen sekä henkilökohtaiseen osallisuuteen liittyvä elämyksellisyys. Aholan mukaan nämä osa-alueet kertovat siitä, että tunteisiin liityen henkilöt voivat kohdata jopa vaikeitakin asioita, asioita ja ihmisiä jotka tulevat heitä lähelle ja koskettavat jollain tapaa. Edistyksen kokemus taas kuvaa hänen mukaansa sitä, kuinka ihmiset etsivät messuilta uutuksia, ideoita, asiantuntijuutta ja inspiraatiota. Kehollisen elämyksen Ahola kertoo kuvastavan fyysisiä kokemuksia näyttelytilasta, kuinka tilan pystyy ottamaan haltuun. Neljäs osa-alue, eli henkilökohtainen osallisuus taas Aholan mukaan kertoo siitä, että kuluttajalla on tarve sekä vastaanottaa että kommentoida kulttuuripalveluihin liittyviä kokemuksia ja mahdollisesti myös osallistua niihin liittyviin foorumeihin. (Ahola, Elämysten kulutus, 2007)

Ahola kertoo myös median roolista, kuinka media nostaa esiin tiettyjä teemoja ja luo kuluttajille valmiiksi odotuksia siitä mitä missäkin tapahtumassa tulee kokea, mikä taas vaikuttaa kokemuksen autenttisuuteen ja kokemuksen rakentumiseen. Väitöskirjassaan hän myös kertoo, että kuluttajalle keskeinen elämyksellisyyteen vaikuttava näkökulma on hyvinvointi, eli henkinen ja fyysinen hyvinvointi, sekä tasapainotila. Hän myös osoittaa elämyksen syntymiseen tarvittavan kuluttajan aktiivista toimintaa. (Ahola, Elämysten kulutus, 2007)

3 MENETELMÄT JA AINEISTO

Toteutin tutkimuksen kyselytutkimuksena lomakekyselynä. Alun perin kysely oli tarkoitus tehdä iPadilla niin, että ulkopuolinen yritys olisi toteuttanut sen valmiiseen pohjaan ja samalla markkinoinut messuilla tuotteitaan. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, joten viime tipassa suunnitelma muuttui, josta johtuen aineiston kerääminen ja tiedon kasaaminen muuttuikin paljon työläämmäksi. Sain lomakkeen valmiina Lahden Messuilta, koska heillä oli valmiina kysymykset, joihin halusivat saada vastaukset. En siis ole itse vaikuttanut lomakkeen tekemiseen tai kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoiluun tai aseteluun.

3.1 Kyselylomake ja lomakehaastattelu

Kyselylomaketta suunniteltaessa on otettava huomioon vastaajien halu vastaamiseen, käytettävä aika ja taito vastata kysymyksiin. Lomake olisi myös hyvä testata ennen käyttöä. Sekä vastaajaa että tietojen tallentajaa ajatellen tulee kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen ja myös ulkoasuun, liian pitkä lomake karkoittaa helposti vastaajat ja ulkoasu eli ensivaikutelma vaikuttaa vastaamispäätökseen. Tekstin tulisi olla selkeää, kohtuullisen pientä ja tiivistä ja kysymysten edetä loogisesti ylhäältä alaspäin. Kysymyksien asettelun tulisi olla tutkimusongelman kannalta kattava, mutta silti vastaajaa ajatellen selkeä ja helpotajuinen. Koska asiakkailta usein kysytään taustatietoja, tulisi lomakkeen herättää luottamusta ja esimerkiksi asiakkaan anonymiteetin säilyminen on huomioitava. Nykyään käytetään paljon sinuttelua, mutta lomaketta laadittaessa on mietittävä käytetäänkö koko lomakkeen läpi teitittelyä vai sinuttelua, valintaan vaikuttaa vastaajakohderyhmä. Lomake kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä ja jättää haastavammat loppua kohden. Kyselyyn on myös helpompi vastata, jos kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä. Kysymyksien asettelussa kaikkea kannattaa kysyä kohtuullisen tarkasti, analyysivaiheessa on helpompi yhdistää tarkat vastaukset karkeajakoisemmaksi. Kyselyä laatiessa on päätettävä, käyttääkö valmiita vastausvaihtoehtoja, vai avoimia kysymyksiä. Avoimia tulisi käyttää harkitummin, koska silloin vastaustavat vaihtelevat ja osa vastaajista saattaa jättää vastaamatta. Joissain tapauksissa taas avoimien kysymysten käyttö on hyvinkin

perusteltua. Vastausohjeita voi sijoittaa sekä lomakkeen alkuun, että kysymyskohtaisesti. Kysymysten rakennevaihtoehtojan mietittäessä tulee valita kysytäänkö sarjoissa vai yksittäin. Vastausvaihtoehtojen tulisi olla selkeäsit toisensa poissulkevia, eikä päällekkäisyyksiä sallivia. Kysymysten sisällön tulisi olla sellainen, että kysymykset eivät ole johdattelevia ja vastusvaihtoehdot ovat loogisia. Kyselyä laadittaessa on myös huomioitava tutkimusettiset näkökulmat, esimerkiksi tieteen avoimuus ja tulosten kontrolloitavuus. (KvantiMOTV, kyselyn laatiminen, 2010)

Kysely toteutettiin laittamalla messuille kaksi vastauslaatikkoa, joihin asiakkaat saivat palauttaa itse täyttämänsä lomakkeet, ja sen lisäksi messujen yksi työntekijä ja minä kiersimme alueella ja samaa lomaketta käyttäen haastattelimme asiakkaita ja näin saimme vastauksia. Lomakkeissa oli myös kohta yhtyestietojen jättämistä varten, koska niitä saatettaisiin hyödyntää myöhemmin jälkimarkkinoinnissa, ja samalla pystyi osallistumaan arvontaan, jossa palkintona oli lippupaketti turvallisuus ja puolustusmessuilla. Suurin osa vastauksista tuli niin, että asiakkaat itse täyttivät lomakkeen ja palauttivat sen laatikkoon. Haastattelu vei hieman enemmän aikaa, ja kaikki eivät myöskään olleet halukkaita vastaamaan, vaikka lomake ei ollut kauhean pitkä. Tästä syystä halukkaiden vastaajien löytäminen oli hieman haastavaa ja hidasti myös vastausten saamista. Asiakkaiden itse täyttämässä en voi olla aivan varma, onko kysymys oikein ymmärretty, esimerkiksi kysymyksessä numero 8 ensisijaista kiinnostuksen kohdetta tiedusteltaessa oli moni kävijöistä rastinut monta kohtaa, jolloin en voinut olla varma mikä oli heidän oikeasti ensimmäinen kiinnostuksen kohteensa ja ehkä myös syy messuille saapumiseen. Kysellessä taas sain helpommin asiakkaan vastaamaan vain yhteen tai kertomaan juuri sen syyn miksi he sinne tulivat. Pyrimme saamaan vastaukset samalla lailla asiakkaiden itse täyttämänä ja haastateltuina verisoina, mutta haastattelijana pystyin tietyissä kohdissa pyytämään asiakkaalta vain yhden.

3.2 Määrällinen tutkimus ja analyysi

Toteutin tutkimuksen määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tällä tutkimusmenetelmällä pyritään kuvailemaan ja selittämään järjestelmällisten

havaintojen kautta tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Havaintoyksiköllä tarkoitetaan mittauksen kohteita, eli tässä tutkimuksessa havaintoyksikkönä toimii Pihapiiri 2012- messutapahtuman kävijät, jotka muodostavat myös tutkimuksen perusjoukon. Koska koko kävijäjoukon tutkiminen olisi haasteellista, on perusjoukosta satunnaisesti valittu pienempi havaintoyksikköjoukko, otos, jonka pohjalta tuloksia voidaan käyttää pääteltäessä koko perusjoukon mielipiteitä ja kokemuksia. Otoksessa kaikilla havaintoyksikköön kuuluvilla on tiedettävästi nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi. (KvantiMOTv, otos ja otantamenetelmät,2010)

Tässä tutkimuksessa käytettiin satunnaisotantaa, eli kaikilla kävijöillä oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi vastaamaan kyselyyn. Päädyin käyttämään otantaa, koska silloin tuloksista on helpompi johtaa yleisiä mielipiteitä koko perusjoukkoa koskien.

Vastauksia sain yhteensä 205, joista ainoastaan yksi oli käyttökelvoton. Kävijöitä messuilla oli kolmen päivän aikana yhteensä 12000 (Lahden Messujen 2012). Tallensin vastaukset Exceliin kysymys kerrallaan ja numeroin vastauslomakkeet. Avoimet kysymykset kirjoitin ja laitoin niihin lomakkeen numeron. Kysymyksissä tarkastelun kohteena oli useimmiten vain yksi muuttuja, eli arvojen jakautuminen on helpointa esittää graafisesti. Luvussa 5 esittelen tulokset kuvioina käyttäen pylväsdiagrammeja, koska ne tuntuivat selkeimmältä vaihtoehdolta vastauksien erojen havainnollistamiseen.

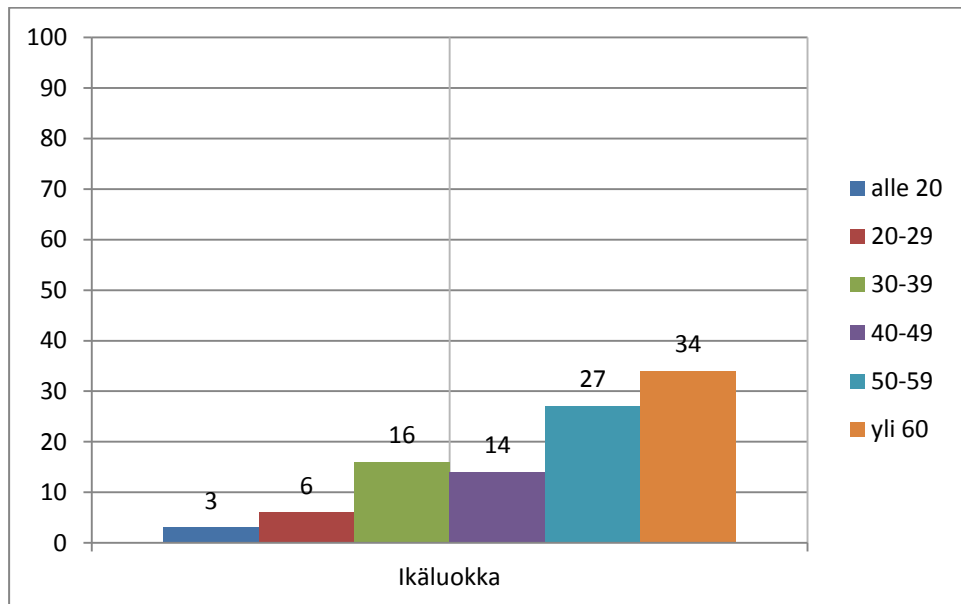
4 TULOKSET

Esittelen graafit yksi kerrallaan ja kerron tuloksista. Vastauksia oli yhteensä 205, joista 204 lomaketta oli käyttökelpoisia, mutta kysymyskohtaisesti vastauksia tuli hieman eri määriä riippuen kysymyksestä ja sen asettelusta. Jokaisen kysymyksen kohdalla kerrotaan vastausten lukumäärä.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 204 kappaletta. Noin 80 % vastaajista oli naisia. Yleinen vaikutelma messuilla oli se, että kävijöistä suurin osa oli todellakin naisia, miehiä näkyi vähemmän ja suurin osa vaikutti tulleen messuille puolisonsa kanssa. Naiset olivat innokkampi vastaamaan, mutta välillä sain myös miehen antamaan näkökulmaa ja vastaamaan kyselyyn.

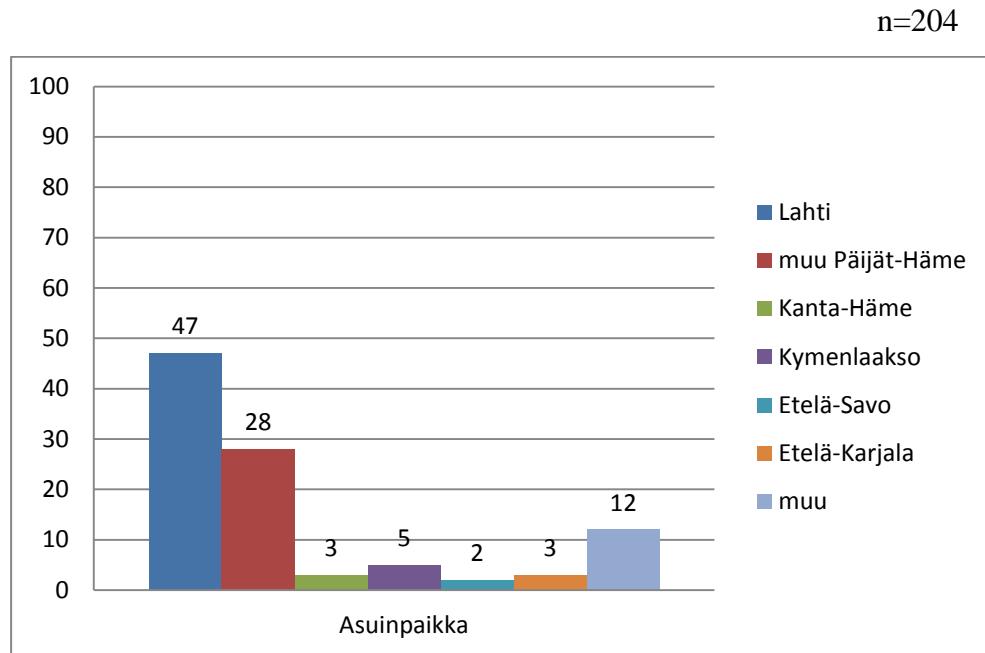
Toinen kysymys koski vastaajien ikäluokkaa. Vastauksia tuli yhteensä 203 kappaletta. Suurin ikäluokka vastaajista, 34 %, oli yli 60-vuotiaat. Vähiten vastaajia oli ikäluokassa alle 20- vuotiaat, vain 3%.

n=203



Kuvio 2. Ikäluokka

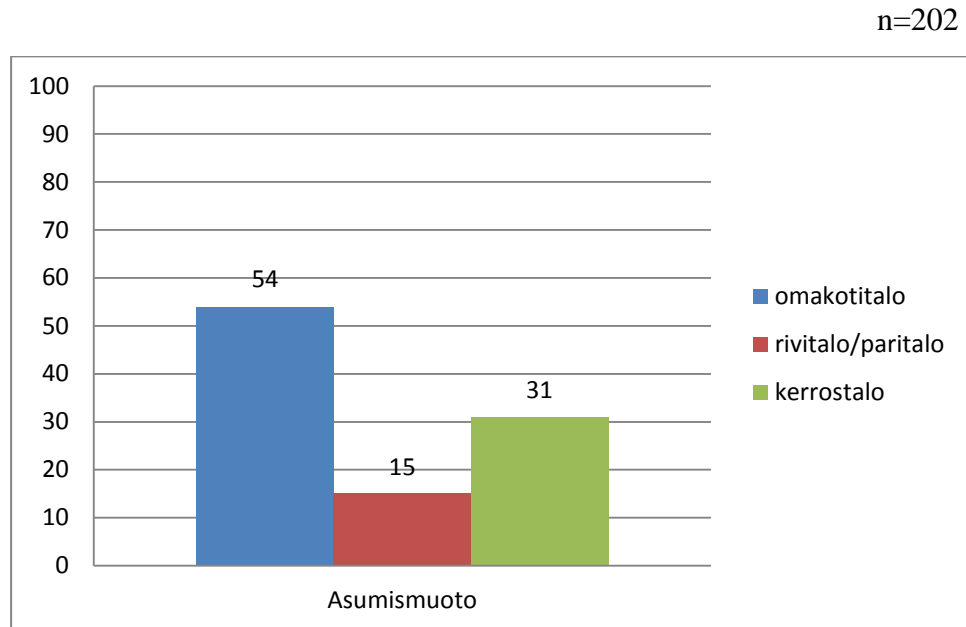
Kysymyksessä numero kolme kysyttiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastauksia tuli 204. Suurin osa vastaajista eli 47 % oli Lahdesta. Vähiten vastaajia oli Etelä-Savosta, vain 2 %. Muu osio sai 12% vastauksista, kirjoitin paikkakunnan erikseen ja esimerkiksi Uusimaa ja Hollola saivat monta vastausta. Osan vastauksista sijoitin itse oikeaan kohtaan, jos se valmiiksi löytyi, ja selvennykseksi kirjoitin vielä asiakkaan mainitseman paikan.



Kuvio 3. Asuinpaikka.

Kysymyksessä numero 4 kysyttiin vastaajien asumismuotoa. Itse olin tästä kohdasta erityisen kiinnostunut, koska se saattoi vaikuttaa siihen miksi he ovat messuille saapuneet, eli onko heidän motiivinaan ollut omakotitalon pihan

sisustus tai rakennus, parvekekasvit ja parvekekalustus, vai mahdollisesti suuri ja tyyliältään erilainen mökkitontti, jossa ehkä tarvitaan suurempia koneita, jotta pihanhoito onnistuu. Omakotitalo sai asumismuotona eniten vastauksia, 54% seuraavana oli kerrostalo 31% ja viimeisenä rivitalo ja paritalo 15% . Vastauksia sain yhteensä 202 kappaletta.



Kuvio 4. Asumismuoto

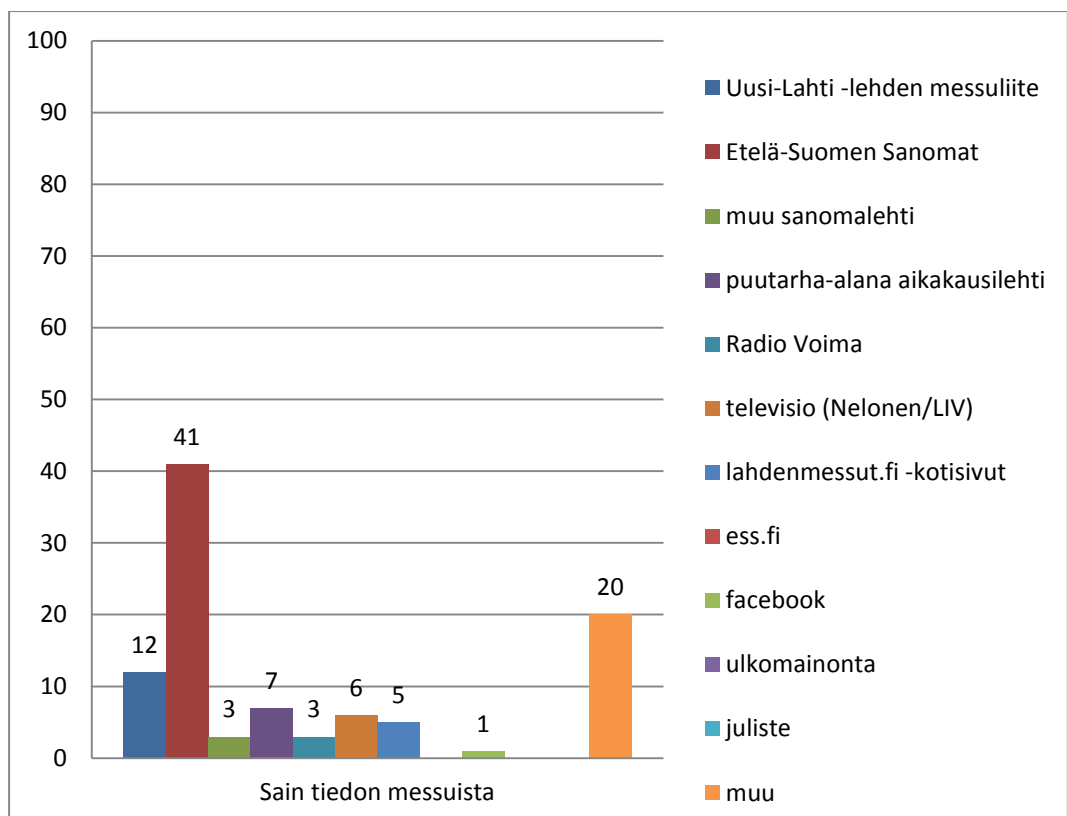
Mielestäni näiden taustatietojen tulosten perusteella voi tehdä karkean yleistyksen tyypillisestä Pihapiiri-messujen kävijästä. Hän on Päijät-Hämeessä asuva keski-ikäinen nainen, joka on kiinnostunut kasveista ja puutarha-harrastuksesta, mutta ei niin innokas harrastaja, että kiertäisi kaikki alan messut. Hän on kokenut messut miellyttäväiksi, ja ne ovat vastanneet hänen odotuksiaan, ja hän on ehkä tehnyt jo ostoksia

Kysymyksessä numero 5 kysyttiin onko vastaajalla kesämökkiä. Itseäni kiinnosti etenkin yhteys kerros- ja omakotitalojen asukkaiden ja mökin omistamisen välillä. Vastaajista 51 % vastasi että heillä on kesämökki ja 49 % vastasi että ei ole. Vastauksia tuli 202 kappaletta.

Kysymyksessä numero 6 kysyttiin kuinka kävijät ovat saaneet tiedon messuista. Tässä kohdassa Lahden Messut halusi kiinnittää huomiota etenkin siihen, kuinka hyvin Pihapiiri on saanut näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa.

Ennen messuja Facebookissa oli viikottain kilpailu tapahtumasta tykänneiden kesken, jossa arvottiin voittaja ja hän sai palkinnokseen kasvin. Suurin osa vastaajista oli saanut tiedon Etelä-Suomen Sanomien kautta, 41%, toiseksi nousi muu vaihtoehto, 20%. Muu kohtaan vastanneet mainitsivat monta kertaa tuttavain tai näyttöilleasettajan eli toisen henkilön, jolta olivat messuista kuulleet. Kolmanneksi eniten vastauksia 12% sai Uusi-Lahti-lehden messuliite. Loput vaihtoehtoista saivat kaikki alle 10% äänistä. Neljäntenä oli puutarha-alan julkaisu, viidentenä televisio (Nelonen/LIV), kuudentena lahdenmessut.fi-kotisivut, seitsemäntenä muu sanomalehti. Kahdeksannen sijan jakavat radiokanavat Iskelmä Lahti ja Radio Voima ja viimeisenä alle yhden prosentin osuudella Facebook. Ulkomainonta ja juliste eivät saaneet yhtään vastausta. Tähän kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 227 kappaletta, eli osa vastaajista oli valinnut useamman kohdan tiedon lähteeksi.

n=227

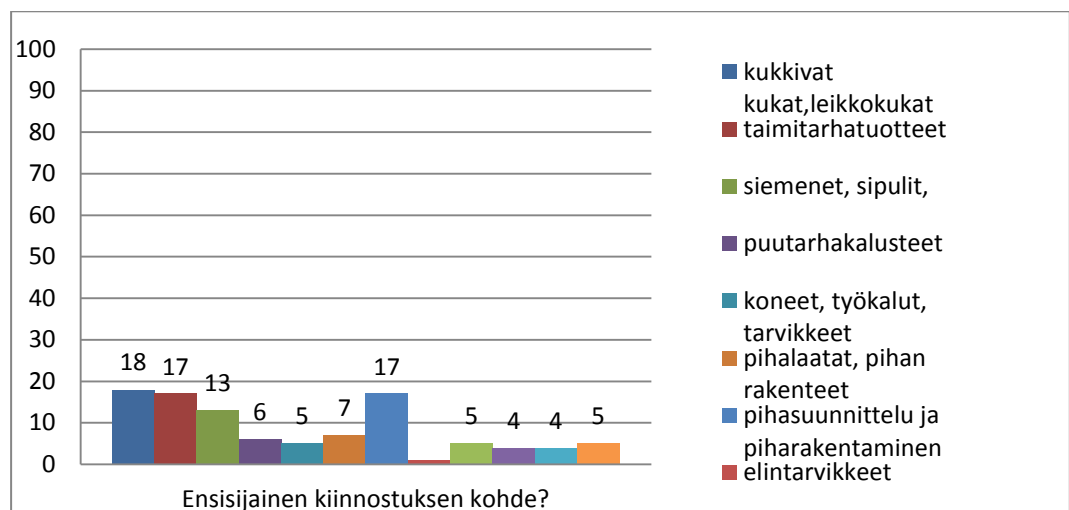


Kuvio 6. Mistä sain tiedon messuista?

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, vastasiko Pihapiiri 2012 odotuksia. Vastauksia tuli 204 kappaletta. Vastaajista 89 % oli sitä mieltä, että messut vastasivat heidän odotuksiaan. Kuitenkin 11 % oli taas sitä mieltä että messut eivät vastanneet heidän odotuksiaan. Tässä kysymyksessä odotuksia ei kuitenkaan ole määritelty mitenkään, eli ei voida tietää, onko asiakas luonut odotuksensa aiempien kokemustensa perusteella vai kuulopuheiden tai mainonnasta saamansa mielikuvan mukaan.

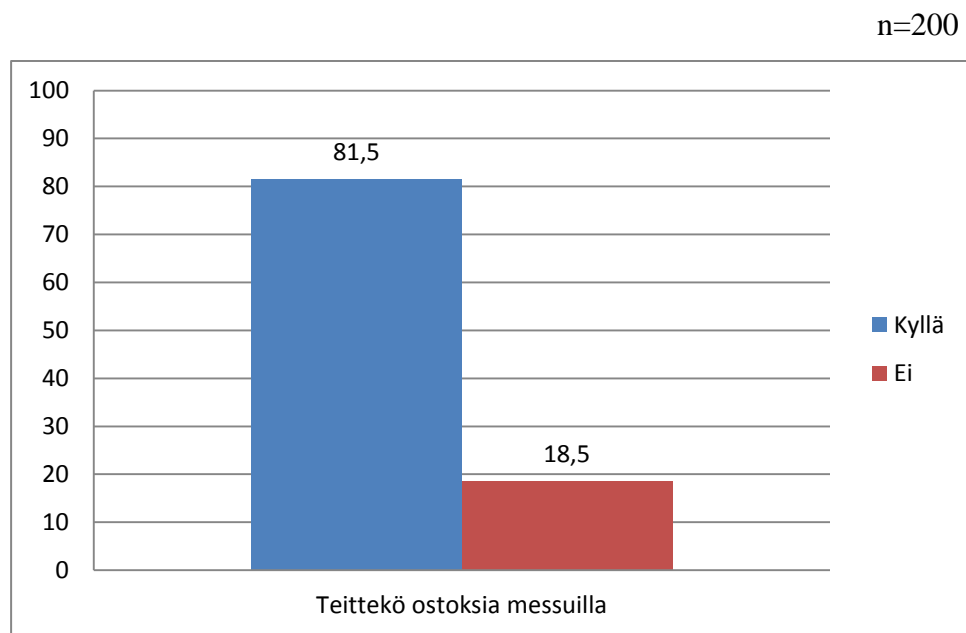
Kysymyksessä numero 8 kysyttiin, mikä oli vastaajien ensisijainen kiinnostuksen kohde. Moni vastaajista oli valinnut monta kohtaa, jolloin on vaikea tietää, mikä heidän todellinen ensisijainen kohteensa oli. Vastauksia oli yhteensä 351 kappaletta. Siksi laitoin Exceliin merkinnän samalta vastaajalta kaikkiin kohtiin joihin hän sen itse oli laittanut. Tässä kohdassa haastattelusta oli hyötyä, silloin vastaajalta sai tarkennettua juuri sen tärkeimmän vastauksen. Jatkossa tällaisen kysymyksen kohdalla voisi numerointi tai kysymyksen toisinasettelu helpottaa tuloksien tulkintaa. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että kasvit ja sipulit sekä koneet, työkalut ja tarvikkeet ovat saaneet suurimmat prosenttiosuudet, erot eivät ole suuret näiden vastausten välillä. Samoin vähemmän vastauksia keränneet vaihtoehdot ovat saaneet kaikki 4 -7% vastauksista, eli vastaukset ovat jakautuneet aika tasaisesti.

n=351



Kuvio 8. Ensisijainen kiinnostuksen kohde

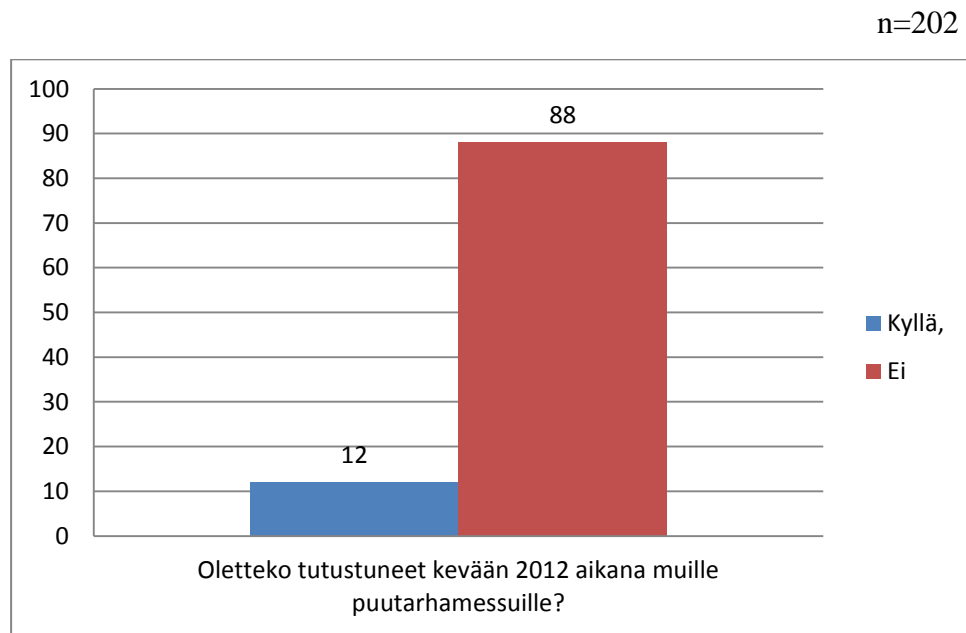
Kysymyksessä numero 9 kysyttiin vastaajilta tekivätkö he ostoksia messuilla, vastauksia tuli 200 kappaletta. Tässä kysymyksessä olisi voinut mielestäni olla myös muita vastauskohtia, sillä moni vastasi, ettei vielä ole tehnyt. Tavoite oli haastatella ihmisiä jotka olivat jo kiertäneet koko messualueen tai suurimman osan jotta osaavat vastata kunnolla kysymyksiin kokemustensa perusteella, mutta kaikki eivät olleet kuitenkaan vielä pois lähdössä. Saattoi myös olla niin, että he ensin kiertävät ja katsovat mitä on tarjolla ja sitten vasta ostavat. Suurin osa eli yli 80 % vastasi tehneensä ostoksia messuilla.



Kuvio 9. Ostoksien teko messuilla

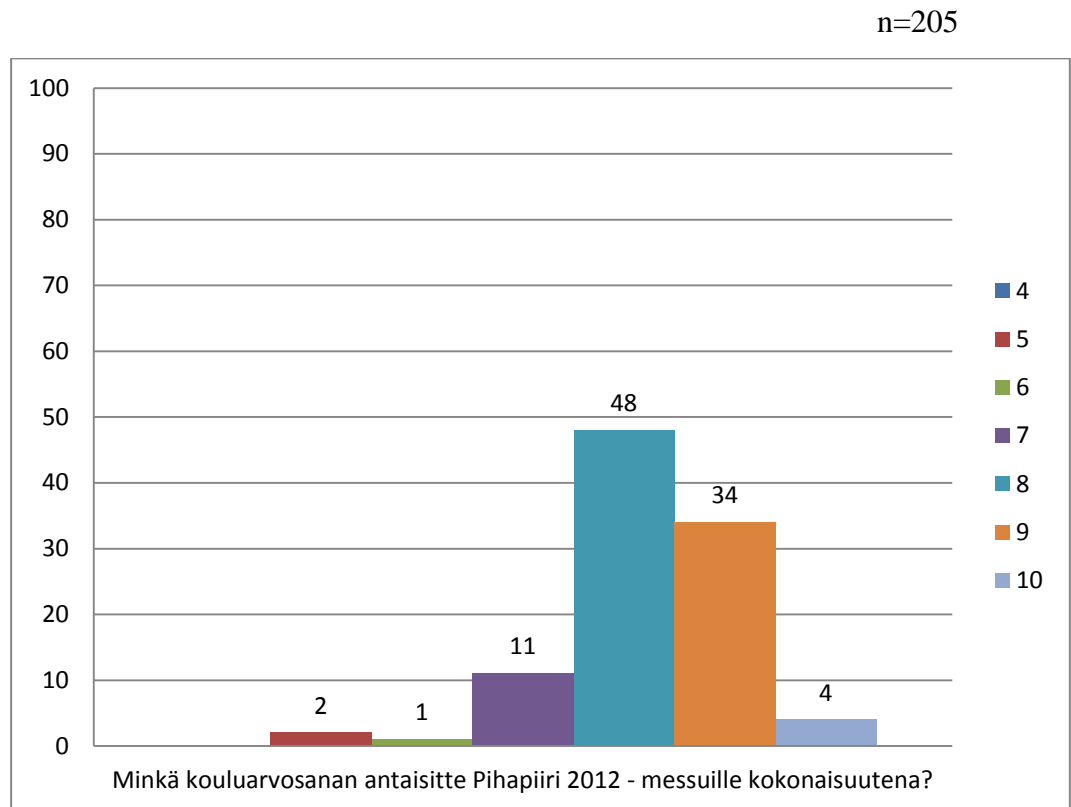
Kysymyksessä numero 10 kysyttiin onko vastaaja kevään 2012 aikana käynyt muilla puutarha-alan messuilla ja jos on, niin millä. Vastauksia sain yhteensä 202 kappaletta.

88 % ei ollut tutustunut muihin puutarhamessuihin kevään aikana, mutta ne jotka olivat käyneet vastasivat enimmäkseen Helsingin OmaPiha messut tai Tampereen Puutarha 2012- messut.



Kuvio10. Muille puutarhamessuille tutustuminen

Kysymyksessä numero 11 pyydettiin vastaajia antamaan messuille kokonaisuutena kouluarvosana asteikolla 4-10. Suurin osa vastauksista sijoittui kouluarvosanoina katsoen hyvälle alueelle, eli numeroiden 7-9 välille numeron kahdeksan saaden eniten vastauksia. Vastauksia tuli 205 kappaletta.



Kuvio 11. Kouluarvosana messuille kokonaisuutena

4.1 Avoimet kysymykset

Edellä esiteltyjen kysymysten lisäksi kyselyssä oli kohta, jossa vastaajan saivat antaa risuja ja ruusuja avoimesti vastaten. Nämä vastauksen numeroin lomakkeen mukaan ja esittelen ne kimppuina ryhmitellen koskien asiakkaiden kokemuksia, motiiveja tai kiinnostuksen kohteita. Samoja asioita tuli monta kertaa esiin niin, että toinen vastaaja oli kokenut asian huonona ja toinen hyvänä, joillain oli vertailupohjaa aiempiin Pihapiiri-messuihin, ja osa taas oli vierailut muilla samaan alaan keskittyvillä messuilla. Vastaajien lähtökohdat ovat siis hyvin erilaiset, ja siten heillä on ollut erilaiset odotukset messuja kohtaan, mikä on saattanut vaikuttaa myös heidän antamaansa palautteeseen. Osa vastauksista sopisi moneenkin kohtaan, koska kiinnostuksen kohde saattaa olla motiivi tapahtumaan

saapumiselle ja samoin kiinnostuksen kohde ja sen messuilta löytyminen saattaa myös vaikuttaa asiakkaan kokemusten muodostumiseen. Avoimet vastaukset löytyvät liitteistä.

4.1.1 Asiakkaiden kokemukset

Moni vastaaja oli kommentoinut näytteilleasettajiä sekä hyvällä, että esittämällä omat parannusehdotuksensa. Huonoa palautetta sai etenkin puutarha-harrastukseen liittymättömät näytteilleasettajat, kuten kampaamotarvikkeiden ja muiden tuotteiden myyjät, joita heidän mielestään tuntui olevan jokaisilla messuilla. Joku vastaajista kuvasi näitä torimyyjiksi. Osan mielestä taas näytteilleasettajiä oli monipuolisesti ja parempia kuin edellisellä vuonna ja jotkut olivat kokeneet nämä aihepiiriin kuulumattomatkin näytteilleasettajat positiivisena asiana monipuolisuuden kannalta. Vaate- ja kosmetiikka myyntiä moitittiin, mutta aiheeseen liittyvämpää tuottajatoria ja juustoja keuhuttiin. Kävijät toivoivat mm. lisää pihakellareita, ampelikukkiä ja patsaita. Näytteilleasettajiä keuhuttiin olevan enemmän kuin edellisellä kerralla, mutta heidän toivottiin olevan aktiivisempia. Myös ulkona tapahtuvaa myyntiä ulkotuotteille oli toivottu ja enemmän työkaluja. Pelargoneista luentoa pitänyttä Mustilan puutarhan puhujaa keuhuttiin. Näytteilleasettajiä sijoittelusta tuli palautetta esimerkiksi taimimyyntien olevan ahtaita, kun taas koneille ja laitureille oli runsaasti tilaa.

Kävijät kommentoivat myös kokemuksiaan tilasta, jossa messut järjestettiin ja messukeskuksesta yleisesti. Yleisesti messujen toteutuksesta tuli myös sekä positiivista että negatiivista palautetta. Monipuolisuudesta kiiteltiin, myös se oli mainittu useasti hyväksi, että kokonaisuus on sopivan kokoinen niin että sen jaksaa kiertää. Tässä tapahtumaa verrattiin esim. Helsingin vastaavanlaiseen ”mammuttitapahtumaan”. Joku vastaaja taas oli kokenut messujen pienuuden huonona asiana. Eräs vastaajista oli toivonut tapahtumasta pidempää yhdellä lisäpäivällä. Myös liikkuvuutta, ilmavuutta, koristeluita ja yleisesti messujen järjestämistä Lahdessa keuhuttiin. Joidenkin mielstä harrastelijalle ei löytynyt

kauheasti uutta. Palvelu kehutiin ysävälliseksi, mutta parkkimaksua moitittiin myyntitapahtumalle liian suureksi (5€). Alueella kiertävää pianoa soittavaa miestä kehuittiin. Myös näytteilleasettajien määrä oli yllättänyt positiivisesti.

4.1.2 Motiivit

Motiiveihin liittyviä kommentteja asiakkailta tuli monia, esimerkiksi sitä, että Lahdessa ylipäätään järjestetään tämänkaltaisia tapahtumia ja messuja, sai kiitosta. Ampelikukkia ja itse kasvatettavia kasveja toivottiin, tämä kertoo motiiveista ainakin sen, miksi asiakas mahdollisesti on messuille saapunut. Yksi vastaaja oli löytänyt mielenkiintoista katseltavaa, mutta harrastelijalle ei paljon uutta. Hän oli luultavasti siis tullut messuille tarkoituksenaan löytää uusia ideoita harrastukseensa. Eräs vastaaja kommentoi, että mies mukana iso miinus. Tämäkin kertoo motiiveista, mutta myös kokemuksista. Yksi vastaaja oli kommentoinut, että tapahtumalta puuttuu selkeä lay out, tai johtoajatus. Kaikki yksittäiset asiat, jotka vastauksista ilmenivät saattavat kertoa asiakkaan motiiveista saapua tapahtumaan, mutta motiivi voi olla myös seuralainen tai kiinnostava yritys joka on mukana tapahtumassa.

4.1.3 Kiinnostuksen kohteet

Kiinnostuksen kohteisiin liittyviä vastauksia tuli eniten ja ne oli helpoin tunnistaa avoimista vastauksista. Aiemmissa kappaleissakin tulee esille kiinnostuksen kohteisiin liittyviä asioita, suurin osa oli yksittäisiä tuotteisiin liittyviä toiveita, kuten että työkaluja toivottiin enemmän, patsaat puuttuivat ja haluttiin enemmän

piharakentamista. Kiitosta sai se, että erään vastaajan mielestä suurin osa näytteilleasettajista oli alaan liittyviä, vaikka joissain kommenteissa oli moitittu, että tapahtumassa oli liikaa muuta ylimääräistä, ei puutarhaharrastukseen liittyvää. Kiinnostuksen kohteiden kannalta nämä ei aiheeseen liittyvät osastot ovat saattaneet miellyttää etenkin henkilöitä, jotka eivät ole niin kiinnostuneita puutarha-harrastuksesta, mutta ovat lähteneet messuille jonkun toisen seuraksi ja sitä kautta löytäneet itselleenkin jotain kiinnostavaa. Juustoja keuhuttiin, samoin alueen upeta koristeluita, taimivalikoima oli myös yllättänyt positiivisesti.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Taulukot

Tuloksia pohtiessani mietin kertooko vastaukset enmmän kävijöiden profiilista, vai henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneita vastaamaan kyselyihin ja antamaan palautetta. Näkemykseni oli, että messuilla suurin osa oli vanhempaa väestöä, mutta en tiedä, olivatko he vain alttiimpia keskustelemaan kanssani. Yritin tässäkin kohdassa itse valikoida eri ikäisiä vastaajia, jotta otanta olisi mahdollisimman monipuolinen. Suurin osa kävijöistä vaikutti tulosten perusteella olevan tyytyväisiä tapahtumaan, koska se vastasi heidän odotuksiaan ja yli 80 % antoi kouluarvosanaksi 8 tai 9. Tämän kautta messutapahtumaa voi pitää kokonaisuudessaan hyvin onnistuneena, koska kävijät ovat olleet tapahtumaan tyytyväisiä.

5.2 Oma roolini

Olin messuilla mukana kaksi päivää ja kiertelin alueella haastattelemassa kävijöitä ja hakemassa vastauksia laatikoista. Näin pääsin tutustumaan messualueeseen ja näin minkälaisia kävijöitä ja näytteilleasettajia messuilla oli. Samalla pystyin näkemään vastauksiin vaikuttavia tekijöitä, jos asiakas vaikka antoi huonoa palautetta esimerkiksi vessojen sijainnista, pystyimme toisen haastattelijan kanssa käymään katsomassa oliko sijainti todella hankala. Haastattelulla sai mielestäni selkeämpiä vastauksia, vaikka se olikin hitaampaa ja laatikoihin kertyi huomattavasti enemmän vastauksia kuin mitä meillä haastatteliijoilla meni aikaa muutaman vastauksen saamiseen. Pyrimme olemaan vaikuttamatta vastauksiin millään tavalla, mutta esimerkiksi kysyttäessä kiinnostuksen kohteista pystyin haastattelemalla tarkentamaan kävijöiltä juuri sen heitä kiinnostaneen asian miksi he messuille olivat saapuneet. Myös asuinpaikan kohdalla pystyin tekemään tarkennuksia ja lomakkeita käydessä läpi osan vastauksista sijoitin itse oikeaan kohtaan, jos se valmiiksi löytyi ja selvennykseksi kirjoitin vielä asiakkaan mainitseman paikan. Haastattelua tehdessä itse tarkensin muutaman kerran kysymykseen: ”Onko teillä kesämökkiä?” saatavia vastauksia, koska moni sanoi

ensin että heillä ei ole omaa jonka omistavat, mutta ovat hyvin usein jonkun muun sukulaisen omistamalla tai vuokraavat mökkiä. Yritin olla itse vaikuttamatta tutkimuksen reliabiliteettiin.

5.3 Lomakkeen arviointi

Lomakkeen toteutuksessa osa kysymyksistä olisi pitänyt mielestäni muotoilla eritavalla, tai laittaa erilaiset vastausvaihtoehdot. Kysymyksessä numero kolme asuinpaikkaa kysyttäessä tuli todella monta vastausta Muu- kohtaan.

Pääkaupunkiseutu tai Uusimaa puuttui kokonaan vastausvaihtoehdoista, vaikka muita paikkakuntia läheltä ja myös hieman kauempaakin oli lueteltu, esimerkiksi Etelä-Savo ja Etelä-Karjala saivat hyvin vähän vastauksia. Kysymyksessä numero viisi kysyttiin onko vastaajalla kesämökkiä ja vaihtoehdot olivat ainoastaan kyllä ja ei, kun moni haastatelluista ainakin sanoi, että heillä ei ole omaa kesämökkiä, mutta viettävät paljon aikaa sukulaisen mökillä tai vuokraavat mökkiä. Tässä kohdassa voisi olla jokin muukin vaihtoehto, jolla saadaan varmasti vastaus siihen mitä haetaan. Kysymyksessä numero kuusi kysyttäessä mistä vastaaja on saanut tiedon messuista keräsi muu kohta kaikista eniten vastauksia ja niistä suurin osa oli ystävältä, näytteilleasettajalta, perheenjäseneltä. Eli lomakkeessa tulisi olla oma kohtansa myös vaihtoehdolle ystävä/tuttava/perheenjäsen. Kysymyksessä numero kahdeksan ensisijaista kiinnostuksen kohdetta kysyttäessä oli vaihtoehtoja todella monta ja asiakkaan oli tarkoitus vastata ainoastaan yhteen, mutta hyvin moni oli laittanut rastin moneen kohtaan. Tällöin ei voi tietää asiakkaan todellista syytä messuilla tuloon, eli lomakkeessa olisi helpompi käyttää toisenlaista tapaa kysyä asiaa. Esimerkiksi numeroimalla omat kiinnostuksen kohteensa voisi saada enemmän tietoa vastaajan kiinnostuksen kohteista. Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin onko vastaaja tehnyt ostoksia messuilla. Tavoitteena oli haastatella koko alueen jo kiertäneitä kävijöitä ja toinen vastauslaatikoistakin sijaitsi ulko-oven lähellä, mutta silti välillä ainakin haastateltavat eivät olleet vielä pois lähdössä ja vastasivat että eivät ole vielä tehneet ostoksia. Lomakkeessa olisi hyvä kysyä aikooko asiakas tehdä ostoksia, tai ei vielä- kohta. Nämä havainnot tein haastatteluita tehdessäni, eli ilman haastatteluja en välttämättä olisi edes

huomannut kaikkia kohtia, jotka saattavat muuttaa tuloksia. Osa puutteista taas selvisi hyvin selvästi jo pelkistä vastauksista.

Lomake oli rakennettu suhteellisen hyvin lomakkekyselyn laatimiseen annettuja ohjeita, esimerkiksi avoimia kysymyksiä oli vain yksi. Vastauksissa olisi kuitenkin voinut olla hieman erilaiset kategoriat vastausvaihtoehdoille. Hyvää oli myös luotettavuuden kannalta se, että asiakas sai itse valita jättääkö yhteystietonsa vai ei. Kysymyslomakkeen analysoinnissa nousi esille kuinka tärkeä merkitys suusanallisella viestinnällä kokemusten jakamisessa on. Se on varmasti hyvin merkittävä tekijä joka saa ihmiset osallistumaan messuille.

5.4 Prosessin arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin hieman väärin päin kun keräsin ensin kyselylomakkeilla aineiston ja vasta sitten tuloksia käydessä läpi päätin mitä tutkin ja mitkä tulevat olemaan keskeiset käsitteet ja tutkimuskysymykset. Prosessi eteni hyvin, aineisto kerätiin kolmessa päivässä messuilla, jonka jälkeen tallensin aineiston ja tein tuloksista graafit ja yhteenvedon. Tämän jälkeen päätin teoriaosuuden pääkäsitteet, jotka mielestäni liittyvät olennaisesti asiakkaan messukokemuksen rakentumiseen. Tavoitteena oli käydä kyselyn tulokset läpi ja tehdä niiden pohjalta kehitysehdotuksia tapahtumaa kohtaan, sekä myös itse lomaketta kohtaan. Jos aloittaisin prosessin uudestaan, laatisin lomakkeen itse ja testaisin sen ensin, jolloin voisin vielä tehdä muutoksia sen asetteluun ja kysymysten muotoiluun. Valitsisin myös etukäteen selkeän kehityskohteen, kysyisin kävijöiltä konkreettisia kehitysideoita tai mieltäisin yksittäisen tutkimusongelman, johon erityisesti haluaisin saada vastuksia yleisen tyytyväisyyden sijaan.

Tuloksia läpi käydessä ei löytynyt mitään erityisiä epäkohtia joihin ottaa kantaa, joten kehitysehdotusten tekeminen oli hieman vaikeaa. Lomaketta kohtaan oli paljon helpompi tehdä ehdotuksia, koska tuloksia raportoitaessa ja kyselyä tehdessä huomasin kohtia, joihin voisi tehdä muutoksia.

Opinnäytetyön tekemiseen kului pidempi aika, kuin mitä olin suunnitellut eli en pysynyt aikataulussa. Aloitin työn teon jo keväällä 2012, mutta kesän ajan tein pelkästään töitä ja siksi valmistumiseni viivästyi.

6 KEHITYSEHDOTUKSET

6.1 Lomakkeen kehittämiseen

Asiakkaan tyytyväisyyttä voi mitata monella tavalla, joko aktiivisesti kysymällä tai passiivisesti niin, että asiakas antaa palautetta omasta aloitteestaan. Aktiivisia mittaamisen keinoja on monia: palautekyselyt, Mystery Shopping asiakaskäynnit, asiakaspanelit/ fokusryhmät ja asiakastyytyväisyystutkimukset. Passiivisia keinoja ovat asiakkaan oma spontaanisti annettu palaute, palautelomakkeet ja palautelaatikot, reklamaatioiden analyysi, sosiaalisen median seuranta ja kohtaamisten analysointi, esimerkiksi sähköpostista tai puhelutallenteista. (Löytänä & Korteso, 188)

Lahden Messuilla tehtiin ainakin harjoitteluni aikana kyselyitä sekä messuvieraille, että näytteilleasettajille ja tutkittiin heidän tyytyväisyyttään tapahtumaa kohtaan. Tämän lisäksi he saavat muunkinlaista palautetta, esimerkiksi suoraan asiakkailta messuilla infotiskillä tai toimistolla, tai viimeistään kun myydään tapahtumaa ja otetaan yhteyttä aiempiin näytteilleasettajiin. Monissa yritysissä spontaanisti saatua palautetta ei välttämättä aina merkitä minnekkään, vaan se jää kyseisen työntekijän tietoon. Asiakaskyselylomakkeessa kysytään asioita usein yrityksen kannalta oleellisista ja hyvin rationaalisista asioista, eikä asiakkaan tunteista tai millaisia tuntemuksia yritys tai tapahtuma on herättänyt. Vaarana on myös, että lomakkeesta tulee liian pitkä ja siis asiakkaan keskittyminen herpaantuu. (Löytänä & Korteso, 193)

Lomaketta kehitettäessä tulisi siis kiinnittää erityisesti huomiota siihen mitä kysytään, asiakkaasta voidaan saada paljon tietoa lomakkeen avulla, mutta liian laajoja asioita ei kannata turhaan selvittää. Kysymyksiä mietittäessä on tietenkin tärkeää saada perustaustatiedot, jotta tiedetään kyselyyn vastanneiden profiili, mutta olisi mielenkiintoista myös tietää mitä tunteita messut tai messutila, varsinkin nyt kun messukeskus on uudistunut, herätti asiakkaassa ja suosittelisiko asiakas messuja muille alan harrastajille.

Pihapiiri- messutapahtuma löytyy myös facebookista ja näin tapahtumaa markkinoidaan jo ennen messuja ja asiakkaille luodaan mielikuvia ja kilpailujen

avulla pidetään näkyvyyttä yllä. Mielestäni tämä on todella hyvä tapa lisätä näkyvyyttä, varsinkin nuorempien kävijöiden keskuudessa. Kyselyssä tuli ilmi, että n. 46 % vastanneista oli saanut tiedon messuista Etelä-Suomen sanomien kautta, mutta monille nuorille ei välttämättä sanomalehti tule kotiin ja tapahtuma herättääkin enemmän kiinnostusta kun tapahtuman nettisivujen lisäksi voi katsoa kuvia ja tutustua tapahtumaan facebookin kautta, jota monet käyttävät kuitenkin päivittäin. Tykkääjien määrästä näkee myös etukäteen jo mahdollisten kävijöiden määrää. Tänä vuonna vain alle yksi prosentti kyselyyn vastanneista vastasi saaneensa tiedon facebookin kautta, mutta olisi mielenkiintoista seurata kuinka tämä luku tulee muuttumaan. Varsinkin kun tähän kyselyyn vastanneista yli 60 % oli yli 50-vuotiaita.

Lomakkeen sijasta voisi myös harkita sitä, että kasaisi pienen ryhmän messuilla kävijöistä, jotka voisivat suoraan tehdä kehitysideoita, näitä ei kuitenkaan kannata aivan suoraan toteuttaa, mutta siitä voisi saada ideoita asiakkaiden näkökulmasta.

Olisi myös mielenkiintoista tietää enne kuin kysytään vastasiko tapahtuma odotuksia, mitkä olivat asiakkaan odotukset. Onko hän käynyt aiempina vuosina Pihapiiri- messuilla, muilla puutarha messuilla vai onko luonut mielikuvat ja odotukset mainosten ja markkinoinnin perusteella.

Lomakkeessa voitaisiin myös kysyä asiakkaiden halukkuutta osallistua seuraaville messuille, tai kuinka mielellään he suosittelisivat tapahtumaa muille.

6.2 Tapahtumaa koskevat kehitysehdotukset

Tapahtumaa koskeva kehitysehdotus tuli mieleeni, kun luin asiakkaiden antamia avoimia vastauksia ja eräs vastaaja oli maininnut, että tapahtumalta puuttui selkeä johtoajatus. Pihapiiri- messut ovat puutarha-alaan keskittyvä tapahtuma, mutta ehkä messuille voisi keksiä jonkin erityisen teeman tai idean, joka näkyisi sekä näytteilleasettajissa että alueen koristeluissa ja ohjelmassa. Jos puutarha-ala on niin pieni, että se olisi näytteilleasettaja hankkiessa hankalaa, voisi sen toteuttaa ainakin alueen yleisilmeenä ja ohjelmalavan esityksiä kasattaessa. Olisi myös mielenkiintoista tietää, kuinka tapahtuma tulevaisuudessa kohtaa nuoremmat

kävijät, joista ajan myötä muodostuu uusi kävijäkunta kun he ostavat omakotitaloja ja mökkejä ja kiinnostuvat pihan laittamisesta. Tänä vuonna parveke teema oli vahvasti esillä, eli ainakin kaupungissa asumista ja pieniä pihoja sekä parvekkeita oli jo otettu huomioon. Vanhempia oli tapahtumassa lasten kanssa, eli lasten viihtymiseen voisi myös kiinnittää entistä enemmän huomiota. Avoimissa vastauksissa tuli muutamaan kertaan esille asiaan kuulumattomat näytteilleasettajat, eli vaate- ja kosmetiikkamyynit. Tätä voisi ehkä myös tulevilta messuilta hieman karsia.

Kehitysideoita pohtiessa jälkimarkkinointi oli yksi johon mielestäni voisi panostaa näyttelleasettajien lisäksi myös kävijöiden kohdalla. Asiakaskyselyä tehdessä kysytään, saako yhteystietoja käyttää markkinointiin, voisi tätä kohtaa hyödyntää vielä paremmin, joko tulevien messujen yhteydessä mainonnan kautta, tai pelkästään palautteen saamiseksi lyhyen ajan sisällä messujen päätyttyä jolloin asiakkailta on vielä kokemukset tuoreessa muistissa.

Koska messuhallit ovat uudistuneet, olisi mielenkiintoista tietää miten uudistuneet ja modernit tilat ovat vaikuttaneet asiakkaiden kokemuksiin messuilla, koska esimerkiksi vessojen sijainti sai palautetta, mutta tilanne on jatkossa erilainen. Ja onko uusiin tiloihin tutustuminen ehkä lisännyt myös motivaatiota messuille lähtemiseen. Kävijäkyselyä voisi myös verrata näytteilleasettajille tehtävään kyselyyn ja verrata tyytyväisyyttä sekä kehityskohtia.

LÄHTEET

Ahola, E., 2007, Lektio *Elämysten kulutus*, Helsingin kauppakorkeakoulu, [viitattu 5.11.2012] saatavissa <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2008/11/kts2008ahola.pdf>

Ahola, E., Moisander, J., & Virkkula, S. Kuluttaja ja messujen merkitys: etnografinen tarkastelu venemessuista, [viitattu 1.11.2012] saatavissa: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/11/3-Ahola-Moisander-VirkkulaKTS2009b.pdf>

Balac, M., 2012, Asiakkaan silmin blogi. [viitattu 14.10.2012] Saatavissa <http://asiakkaansilmin.com/category/tapahtumat/>

Harju, L., 2003, *Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet*, Otava

Harvard Business Publishing, 2012, [viitattu 30.10.2012] Saatavissa http://blogs.hbr.org/cs/2010/10/understanding_customer_experie.html

Härkönen, P., Rannisto, R. & Risteli, P. 2003, Abraham MASlow, Maslown tarvehierarkia. [viitattu 30.10.2012] saatavissa <http://www.sampo2002.oulu.fi/surkeat/persoonallisuus.html>

KvantiMOTV, 2010, [viitattu 14.2012] saatavissa <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.ht>

Lahden Messut 2012 esite. [viitattu 14.10.2012] Saatavissa

http://www.lahdenmessut.fi/material/lahdenmessut_esite_a4_netti.pdf

Lahden Messut 2012 [viitattu 9.10.2012] Saatavissa

<http://www.lahdenmessut.fi/pihapiiri2012>

Löytänä, J., Korteso, K., 2011, *Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*, Talentum

Rope, T. 2000, *Suuri Markkinointikirja*, Talentum

Ruokolahden koulu, motivaatio. Saatavissa

<http://koulu.ruokolahti.fi/backman/Hopeasompa/Motivaatio.htm>

Virkkula, S., Ahola, E., & Moisander, J., & Aspara, J., & Tikkanen, H., 2008, Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukokemuksen rakentuminen venemessuilla, Helsingin Kauppakorkeakoulu.

[viitattu 14.10.2012] Saatavissa <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/b99.pdf>

LIITTEET

Liite 1 Kävijäkyselylomake Pihapiiri 2012

Liite 2

Risuja & Ruusuja

- Valaistus hallissa todella huono
- Ihan hyvä kokonaisuus.
- Paljon muuta kuin messuihin liittyvää
- Ei moitittavaa
- Lisää pihakellareita

- Kivan monipuoliset
- Kaunista
- Hyvä, kun Lahdessa on messuja ja muita tapahtumia.
- Valaistuksessa puutetta.
- Liikkuvuus hyvä, väljempi asettelu +.
- Ilmavat, liikkuvuus hyvä, yleiskoristelu huippu hieno, silmä lepää.
- Ystävällinen palvelu
- Ampelikukkia saisi olla, itse kasvatettavat kasvikset puuttuvat.
- Osastojen sijoittelu loogisesti positiivista.
- Selkeä järjestely
- +
- Vähän pienehköt, sain kuitenkin hienoja ideoita ja tarvitsemaani tietoa.
- Kiitos kaikille jotka jaksaa tälläistä järjestää
- Ei liian ahdasta
- Hyvä tilajärjestely
- Piiskaa
- Ruusuja

- Mielenkiintoista katseltavaa, mutta harrastelijalle ei paljon uutta.
- Paljon oheistuotteita -
- Ehkä aavistuksen liikaa muita kuin puutarhatuotteita
- Ruusuja:monipuolinen tarjonta
- Ruusuja
- Paremmat kuin viime vuonna
- Näytteilleasettajia enemmän kuin viime vuonna.
- Enemmän piharakentamista.
- Sopivan kokoinen, ei liian iso.
- Positiivista: alan tarjontaa suurin osa
- Osastojako selkeämmäksi. Liikaa muita kuin alan näytteilleasettajia.

- Ruusut: monipuolinen, uutuksia.
- Yksi päivä enemmän.
- Ei mainittavaa
- Kivan kokoiset, ei liikaa.
- Bussikuljetus hyvä.
- Pankkikortti maksaminen ei onnistu monellakaan

-Taimimyynnit ahtaita, kun taas koneille, laitureille sun muille runsaasti tilaa. -
Mustilan puhuja ja puutarhuri joka puhui pelargoneista hyviä.

- Helppo kulkea vaunujen kanssa.
- Liikaa muuta sälää, ei tarpeeksi ihan pihaan liittyvää.
- ruusuja
- Vessat hankalat
- Juustot hyviä
- Liian kylmä
- Mies mukana oli iso miinus.
- Sopivasti rakennettu tila
- Olisipa ihana osallistua ihan puutarhamessuille, josta puuttuisi..? (epäselvä)
- Paljon upeita näytteile asetettuja nurkkauksia.
- Sopivasti pienempi kuin Helsingin mammuttimessut.
- patsaat puuttui
- Mielenkiintoinen paikka, aivan uskomattoman upeita koristeita, - ahdistavan paljon ihmisiä
- Aina pitäisi olla enemmän työkaluja
- Monipuolinen
- Voisi olla laajempi, ulkojuttuja enemmän (ulkona)
- Monipuolinen
- Kassat tökki
- Selkeä teema puuttuu, johto ajatus puuttuu, sekava lay out.
- Mukavaa kun on muutakin kuin puutarhatuotteita.
- Yllättävän isot.
- Liikaa "toritavaraa", valaistus. 4 vuoden aikaa alue upea. Kaipaa lisää vinkkejä pihanvalaistukseen.
- Pienehköt.
- Taimi valikoima yllätti positiivisesti.
- Näytteilleasettajien määrä yllätti positiivisesti.
- Parkkimaksu liian korkea myynti tapahtumaan, ehdotus 2e.
- Messut kotoisat, sopivan kokoiset.

- Pianomies hyvä idea.
- Pankkiautomaatti kaukana.
- Aktiivisempia näytteilleasettajia.

-Oli parantanut aiemmista vuosista, enemmän näytteilleasettajia ja ammattimaisemmat.

- Vaate- ja kosmetiikkamyyni ei välttämättä kuulu näille messuille.
- Parempi kuin 2 vuotta sitten