



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Miksi asiakas valitsee Tapaus Oy:n tapahtumansa tuottajaksi?

Marsh, Riikka

2016 Laurea



LAUREA Laurea-ammattikorkeakoulu
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Miksi asiakas valitsee Tapaus Oy:n tapahtumansa tuottajaksi?

Riikka Marsh
Palveluiden tuottamisen
ja johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Riikka Marsh

Miksi asiakas valitsee Tapaus Oy:n tapahtumansa toteuttajaksi?

Vuosi 2016 Sivumäärä 42

Asiakaslähtöisyys on keskeisessä roolissa palveluita tuottaessa. Palveluita tuotettaessa asiakaille palveluiden tulisi vastata asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin. Yrityksellä tulee olla ymmärrystä asiakkaan toiminnasta ja toiveista, jotta palvelu voi olla mahdollisimman asiakaslähtöistä. Asiakasymmärryksen avulla voidaan tuottaa palvelua, joka vastaa asiakkaan arvoja, ja mahdollistaa myynnin onnistumisen.

Opinnäytetyö toteutettiin tapahtumia järjestävän Tapahtumatoimisto Tapaus Oy:n toimeksiannosta. Työssä toteutettiin teemahaastattelu Tapaus Oy:n yritysasiakkaille. Työn tavoitteena oli selvittää teemahaastattelun avulla miksi asiakkaat valitsevat Tapaus Oy:n tapahtumansa tuottajaksi. Teemahaastattelulla saatujentietojen avulla Tapaus Oy:n on tarkoitus kehittää liiketoimintaansa. Asiakaslähtöisemmällä palveluilla he saisivat entistä tyytyväisempiä asiakkaita ja kehittäisivät liiketoimintaansa.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu asiakasymmärryksestä, asiakaslähtöisyydestä ja asiakaslähtöisen myyntiprosessista. Työssä toteutetun teemahaastattelun kysymykset valittiin toimeksiantajan toiveiden sekä työn teorian mukaan.

Vastausten perusteella asiakkaat valitsevat Tapaus Oy:n sen innovatiivisten ideoiden, asiantuntijuuden, ammattitaidon, luotettavuuden sekä luonnollisen kumppanuuden vuoksi. Asiakkaat kokevat, että Tapaukseen voi luottaa onnistuneen tapahtuman toteutuksessa. Saaduilla tuloksilla Tapaus Oy:n on tarkoitus kehittää liiketoimintaansa asiakasymmärryksen avulla.

Asiasanat: Asiakasymmärrys , Asiakaslähtöisyys, asiakaslähtöinen myynti, myyntiprosessi, tapahtumatuotanto

Riikka Marsh

Why Do Customer Choose Tapaus Oy as Their Event Producer?

Year	2016	Pages	42
------	------	-------	----

Customer focus is a fundamental part in producing services. When producing services for clients, they should respond to the clients' needs to a great extent. Organisations should have knowledge of the customers' operations and wishes so that the services are customer- focused. Only by understanding the customer, a service can reflect the customer value and make the sales possible to succeed.

This thesis was commissioned by event organization Tapahtumatoimisto Tapaus Oy's. The Thesis was executed with a theme interview with Tapaus Oy clients. The objective of the thesis was to list the reasons why customers choose Tapaus Oy as their event producer. The information obtained from the theme interview, Tapaus Oy can use to develop for their business to become more customer-oriented. With maintaining crisper customer focus services, Tapaus Oy would get more satisfied customers and improve their business.

The theoretical framework is composed of customer understanding, customer focus and around the customer focus sales process. The executed theme interview questions were chosen according to the commissioner's wishes and the interview questions are based on the theoretical framework.

According to the answers from the theme interviews, the clients choose Tapaus Oy because of its innovative ideas, expertise, professionalism, reliability and good partnership. Clients think that they can trust Tapaus Oy's way of working by executing the event successfully. The research results reveal that Tapaus Oy will develop their business with a customer understanding approach.

Keywords: Customer understanding, customer focus, customer focus sale, event production, sales process

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tapaus Oy	7
3	Asiakasymmärrys ja asiakaslähtöisyys myyntiprosessissa	8
3.1	Asiakasymmärrys.....	8
3.1.1	Asiakasymmärryksen mittaaminen.....	9
3.1.2	Asiakasymmärryksen muodostuminen.....	10
3.1.3	Asiakaslähtöisyys	11
3.1.4	Asiakasarvo.....	13
3.1.5	Asiakaskokemus.....	15
3.2	Myyntiprosessi.....	17
3.2.1	Valmistautuminen.....	18
3.2.2	Yhteydenotto	19
3.2.3	Myyntineuvottelu.....	19
3.2.4	Kaupan päättäminen.....	20
3.2.5	Jälkiseuranta.....	20
3.3	Asiakaslähtöinen myynti.....	21
3.4	Palvelulla erottautuminen	23
3.5	Tapahtumamarkkinointi	24
4	Tiedonhankitamenetelmät	25
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	25
4.2	Tiedonkeruu menetelmät	26
4.2.1	Haastattelu.....	26
4.2.2	Teemahaastattelu.....	27
5	Tutkimustulokset	28
5.1	Yleistä	29
5.2	Yhteydenotto.....	30
5.3	Myyntiprosessi.....	31
5.4	Aikataulu.....	32
5.5	Päätöksenteko.....	32
5.6	Palaute	34
5.7	Johtopäätökset.....	35
6	Yhteenveto	36
	Lähteet.....	37
	Kuviot	39
	Liitteet	41

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Tapahtumatoimisto Tapaus Oy:n toimeksiannosta. Tapaus Oy on tapahtumia toteuttava espoolainen yritys. Työn tavoitteena oli toteuttaa haastattelu, jonka avulla pyrittiin löytämään asiat, joiden vuoksi asiakkaat valitsevat Tapaus Oy:n tapahtumansa tuottajaksi. Teemahaastattelulla saadulla tiedolla Tapaus Oy:n oli tarkoitus kehittää palveluitaan entistä asiakaslähtöisemmiksi ja parantaa asiakasymmärrystä tapahtumien toteutuksissa ja sen pohjalta kasvattaa liiketoimintaa.

Työn teoreettinen viitekehyksessä käydään läpi asiakasymmärrystä, asiakaslähtöisyyttä ja myyntiprosessia. Työssä käsitellään asiakasymmärryksen muodostumista ja sen vaikutusta asiakaslähtöiseen myyntiin. Tutkimus on laadullinen ja työtä varten suoritettiin teemahaastattelu, jonka kysymysten aiheet pohjautuivat työn teoria-osuuteen. Työssä keskityttiin Tapaus Oy:n pääkaupunkiseudulla oleviin uusiin yritysasiakkaisiin. Tiedonkeruu toteutettiin teemahaastattelun keinoin.

Tämä opinnäytetyö koostuu viidestä luvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa käydään läpi työn aihe, tausta, tarkoitus ja tavoitteet ja raportin rakenne. Ensimmäisen luvun tarkoitus on antaa lukijalle johdatus opinnäytetyöstä. Toisessa luvussa käydään läpi toimeksiantaja yritystä, Tapaus Oy:tä. Luvussa kuvataan haastateltavat asiakaskunnat ja asiakkaan valinnasta projektiin. Kolmas luku koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, jossa kerrotaan asiakasymmärryksestä, asiakaslähtöisyydestä, sekä asiakaslähtöisestä myynnistä ja myyntiprosessin vaiheista. Tämän luvun teoria antaa pohjan teemahaastattelun kysymyksille.

Neljännessä luvussa kerrotaan tiedonhankintaprosessista ja menetelmistä. Tutkimus on laadullinen. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Viidennessä kerrotaan itse tutkimuksesta ja siitä saatuja tutkimustuloksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää konkreettisia tekijöitä siihen, miksi asiakas valitsee Tapaus Oy:n tapahtumansa tuottajaksi. Tutkimustulosten avulla Tapaus Oy pääsee kehittämään liiketoimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Työn lähteinä käytettiin asiakasymmärrykseen, asiakaslähtöisyyteen ja myyntiin liittyvää alan kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä. Tämän lisäksi lähteinä käytettiin teemahaastattelulla saatua tietoa Tapaus Oy:n asiakkaista, jonka pohjalta Tapaus Oy pääsee rakentamaan asiakasymmärrystään.

2 Tapaus Oy

Tässä luvussa kerrotaan toimeksiantajayrityksestä Tilaisuuksien ideointi- ja toteuttamistoimisto Tapaus Oy:ta, toiselta nimeltään Tapahtumatoimisto Tapaus Oy:ta, josta puhutaan tässä opinnäytetyössä lyhemmin Tapauksena tai Tapays Oy:na. Tapaus Oy on osa EMG Experience Marketing Groupia, jonka pääomistaja on pohjoismaalainen Bright Group- konserni. Yritys on perustettu Espoosa vuonna 2012. (Tapaus 2016.)

Maaliskuussa 2016 alkoi toisen yrityksen Tapahtumatoimisto Eastway Impact Oy:n sulauttamisen fuusiolla Tapauksen kanssa. Fuusio saa päätöksensä 1.8.2016, jolloin yritykset yhdistyvät. Yhdistymisen seurauksena Tapaus Oy on Suomen suurin tapahtumatoimisto. Yritys työllistää vakituisesti 32 työntekijää sekä useita fleerance-työntekijöitä. Heidän henkilökuntansa koostuu tapahtuma-alan huipputekijöistä. (Eastway Impact 2016.)



kuvio 1: Tapaus Oy:n logo.

Tapaus Oy on kokonaisvaltainen ja luova tapahtumien järjestäjä, joka toteuttaa ja suunnittelee niin yritys- kuin kuluttajatapahtumia ulkomailla ja Suomessa. (Eastway Impact 2016.) Tapaus (2016) haluaa ”Olla eturintamassa rakentamassa maailmaa, jossa ihmisten välinen vuorovaikutus luo yritysten menestystarinoita. Siksi seuraamme valppaasti, mitä ympärillämme tapahtuu ja kerromme havainnoistamme eteenpäin”.

Tapaus Oy uskookin menestyksellisen liiketoiminnan syntyvän ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. He uskovat bisneksen kasvavan jokaisesta ihmisten välisen kohtaamisen myötä niinä hetkinä, jolloin myyjä ja asiakas kokevat olevansa ihmisiä yhteisellä asialla, yhteisen maailman puolesta. Tapaus haluaakin luoda alustan - yhteisen tilan - kohtaamiselle yrityksen ja asiakkaan kesken. (Tapaus 2016.)

Haastateltavaksi valittiin Tapaus Oy:n yritysasiakkaita pääkaupunkiseudulta. Kaikkien yritysten asiakassuhde Tapaus Oy:n kanssa on tuore, eli haastateltavat ovat Tapauksen uusia asiakassuhteita. Yhdellä haastateltavista tapahtuma oli vasta toteutumassa haastattelun aikana.

Tapaus Oy:n projektipäälliköt ovat valinneet haastateltavat yritysasiakkaat. Yritykset ovat uusia asiakassuhteita, jotta ne vastaavat paremmin teemahaastattelun kysymyksiin, jossa painotetaan myyntiprosessiin. Projektipäälliköiden valitsivat haastateltavat yritykset, koska juuri kyseisten yritysten haastatteluvastauksista koettiin olevan eniten hyötyä Tapaus Oy:n liiketoiminnan kehittämiseksi. Haastattelun tuloksien perusteella Tapaus Oy on tarkoitus kehittää liiketoimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

3 Asiakasymmärrys ja asiakaslähtöisyys myyntiprosessissa

Tässä luvussa tutustutaan opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, joka koostuu asiakasymmärryksestä ja asiakaslähtöisen myynnistä. Asiakaslähtöisyys on osa yrityksen strategiaa, ja tämän vuoksi myynnin tulee tukea sitä. Jotta myynti toteutuisi, tulee ymmärtää asiakkaan tarpeita ja toiveita oikein. Oikean palvelun myyminen oikealla kohderyhmälle vaikuttaa myynnin onnistumiseen ja menestyvään liiketoimintaan.

3.1 Asiakasymmärrys

Tuulaniemen (2011, 71) mukaan asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että yrityksen on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Yritysten tulee tunkea asiakaidensa todelliset motiivit ja mihin heidän valintansa perustuvat. Tärkeää on myös tietää, mitä tarpeita ja odotuksia asiakkailla on. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Palveluita tuottaessa tulisi ymmärtää asiakkaan toimintaa ja ajatuksia. Näin hänen tarpeisiinsa pystytään paremmin vastaamaan. Hyvän asiakasymmärryksen avulla voidaan kehittää yrityksen tarjonta ja asiakaspalvelu paremmaksi. Ymmärrettäessä, miten asiakas todellisuudessa käyttäytyy, ja mikä asiakkaalle on arvokasta eri tilanteissa, voidaan tuottaa parempia asiakaskokemuksia ja näin entistä tyytyväisempiä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 422 - 423.)

Asiakkaan arvomuodostuksen ymmärtäminen on asiakasymmärrystä. Yrityksen on ymmärrettävä ne elementit, joista arvo muodostuu asiakkaalle palvelussa. Asiakkaan arvolupaus voidaan lunastaa ainoastaan ymmärtämällä nämä tarpeet, joille arvoa tuotetaan. (Tuulaniemi 2011, 72.) Moritzin (2005, 127) mukaan arvomuodostumisen elementtejä ovat mm. tavoitteet, arvot, tarpeet, tottumukset, odotukset, muiden ihmisten mielipiteet ja palvelun ominaisuudet. Näiden keskeisten syiden löytäminen vahvistaa palvelun osuvuutta asiakkaalle. (Moritz 2005, 127.)

Moritzin (2005, 126) mukaan ennakoimalla ja tutkimalla potentiaalisen asiakkaan piileviä tarpeita selvittämällä asiayhteyden asiakkaaseen voidaan tuottaa entistä parempia palveluita

asiakkaalle. Tuulaniemen (2011, 73) mukaan juuri tällä ”piilevien tarpeiden” ymmärtämisellä pyritään vastamaan jo ennen kuin huonoa palvelua saanut asiakas on entinen. Ennakoivaa ratkaisua käyttämällä voidaan suunnitella ratkaisuja, jotka todella helpottavat asiakkaiden elämää. Liiketoiminnan keskeisimpiä asioita on ymmärtää asiakkaiden todellisuus ja tarpeet. Tämän vuoksi jokaisen organisaation tulisi kuunnella asiakkaitaan. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Moritzin (2005, 126) mukaan ymmärrys asiakkaaseen tuo yhteyden projektiin ja sen todelliseen toimivuuteen. Ymmärtämällä alueet, jotka luovat ymmärrystä asiakkaalle, ovat asioita joita yrityksen tulisi tehostaa paremmin asiakassuhteessa toimivan organisaation kannalta. Tämän vuoksi myös asiakkaan arkea ja potentiaalisia käyttötilanteita tulisi tutkia. Tämän avulla asiakasymmärrystä pystytään kehittämään. Bernandan ym. (2015, 62) mukaan asiakasymmärryksen toteuttaminen vaatii yritykseltä motivaatiota. Yrityksen tulee myös olla tavoitteellisia siinä, mitkä ovat kohderyhmät joiden asiakasymmärrystä halutaan syventää. Eriyisesti heidän tulisi valita kohderyhmiä, joista on eniten hyötyä heille tulevaisuudessa.

Arantolan & Korkmanin (2007, 90) mukaan ”Asiakasymmärryksen avulla voidaan innovoida liiketoimintaa uusin tavoin”. Asiakasymmärryksen avulla yritykset voivat hyödyntää ja kehittää uusia palvelukonsepteja ja suunnitella omaperäisiä asiakaskokemuksia, jotka erottuvat muista palveluista. Liiketoiminnan kehittyessä suunnitellaan palveluita, joita ihmiset tulevat oikeasti käyttämään minimoidaan epäonnistumisen riski, koska palvelu on toteutettu asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta. (Tuulaniemi 2011, 72.)

3.1.1 Asiakasymmärryksen mittaaminen

Palveluita mitataan usein määrällisesti, eli palvelun kuluttamisen jälkeen asiakkailta. Määrällisellä mittaamisella asiakkailta pyydetään numeerisesti asiakaspalautetta. Ongelmana tämän tutkimiselle esiintyykin usein se, että huonon palvelukokemuksen läpi käynyt asiakas ei ole kiinnostunut auttamaan yrityksen kehittämistä tai parannusehdotuksien antamista. Kyseinen asiakas on jo usein tehnyt päätöksen olla käyttämättä enää kyseisen yrityksen palveluita. Usein myös asiakaspalautteessa kysytään asiakkaan palvelulle antamaa arvosanaa, ei niinkään parannusehdotuksia. (Tuulaniemi 2011, 72.)

Asiakasymmärryksen kasvattaminen on tutkimus kohderyhmän tarpeista, tavoitteista ja odotuksista. Tämä on vaihe, jossa kerätään ja analysoidaan suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa. Asiakastutkimukset ovat tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa tutkimusmateriaaleista, joita voidaan suoranaisesti hyödyntää suunnittelun ohjaamisessa ja inspiroimisessa. Tutkimusmateriaaleja voivat olla esimerkiksi jo olemassa oleva asiakastieto, haastattelut tai kyselyt asiakkaalle. Määritelty suunnitteluhaaste toimii tutkimushaasteiden ja tutkimusmenetelmien ohjaavana tekijänä. Asiakastieto voi olla sekä määrällistä että laadullista. Yleisesti se on kuitenkin

kin merkityksellisempää laadullisena käytännön kokemusten perusteella. Laadullisilla tutkimusmenetelmillä saadaan ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja toiveista paremmin kuin määrällisellä tutkimuksella. (Tuulaniemi 2011, 142-143.)

Tuulaniemen (2011, 146) mukaan asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi valmiit lähteet, haastattelut ja eri menetelmillä toteutuvat kyselyt, havainnointit, kohderyhmän osallistuminen suunnitteluun tai verkossa tapahtuvat online etnografiat- ja tutkimukset. Bergströmin ja Leppäsen (2005, 421) mukaan asiakkaan kuuntelu on erittäin tärkeää. Kuuntelu voi olla sekä aktiivista että passiivista. Aktiivisessa kuuntelussa tehdään haastatteluja, kyselyitä ja muita tutkimuksia asiakkaille. Passiivisessa kuuntelussa asiakkaalla on mahdollisuus antaa palautetta erilaisissa kanavissa, mutta sitä ei pyydetä aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 422.)

Bernanda ym. (2015, 104-105) suosittelevat tutkimusmenetelmiksi innovatiivisia vaihtoehtoja. Erilaisilla menetelmillä voidaan löytää yllättäviä vastauksia asiakkaan ajattelumaailmasta. Heidän mukaan esimerkiksi ”ole asiakas” -vaihtoehto voi auttaa ymmärtää asiakkaan tunteuksia paremmin. Asiakkaan ”saappaissa oleminen” antaa mahdollisuuden nähdä asiat erilailta ja auttaa ymmärtämään, mitä asiakas näkee ja kokee. Myös perinteiset haastattelut, havainnointit ja asiakkaasta olemassa olevien tietojen analysointi ovat asiakasymmärrystä kehittäviä keinoja. Kunhan tutkimusmenetelmät toteutetaan harkitusti suunniteltuna ja ajan kanssa. (Bernanda ym. 2015, 105.)

3.1.2 Asiakasymmärryksen muodostuminen

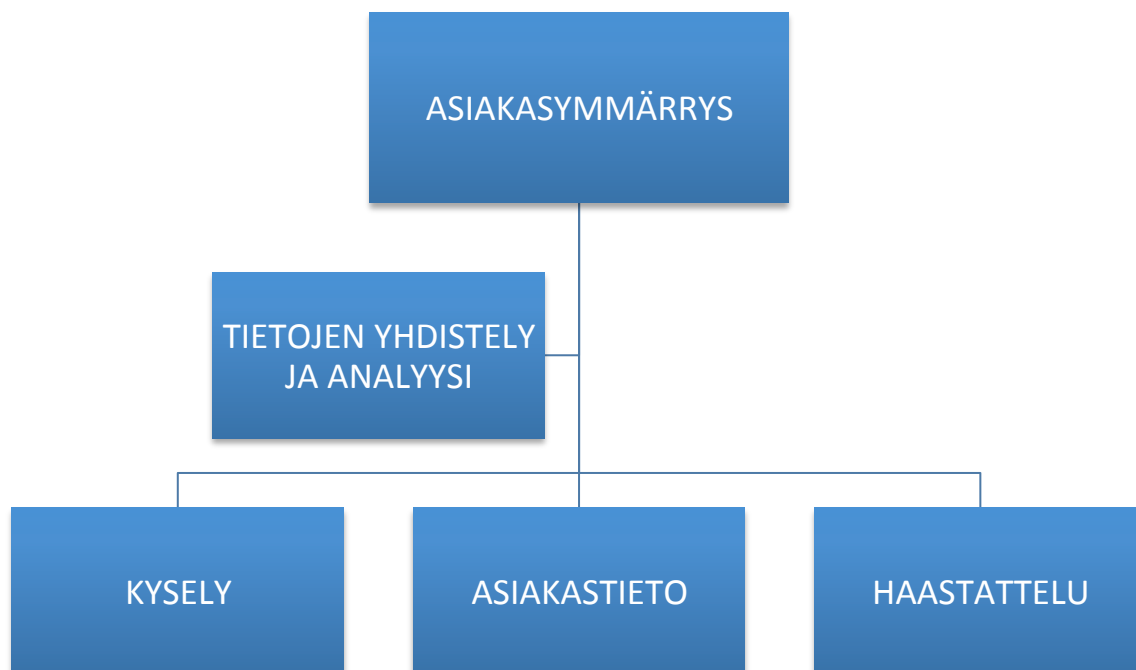
Organisaatiolla kiinnostaa tietää, mitä heidän asiakkaansa haluavat tai tarvitsevat. Tähän sisältyy myös suuri halu selvittää se, miten tuotteet ja palvelut vastaisivat asiakkaiden odotuksia. Tähän tarvitaan syvää ymmärrystä asioiden yhteydestä toisiinsa, kuten esim. ymmärrystä arvosta ja ihmisten välisistä suhteista keskenään, ihmisten suhteista asioihin, ihmisten suhteista asioihin sekä asioista organisaatioiden välillä. Nämä ovat keskeisiä asioita asiakasymmärryksen muodostumisen kannalta. (Stickdorn & Schneider 2010, 46 - 47.)

Asiakasymmärrys muodostuu organisaatiolle erilaisten etukäteen tietojen ja tutkimuksien pohjalta. Yrityksellä on yleensä ollut jo jotain asiakastietoa asiakkaasta ennen tutkimusta. Tämän jälkeen on tehty erilaisia tiedonkeruumenetelmiä käyttäen tutkimuksia asiakkaiden toiveista ja tarpeista asiakasymmärryksen kehittämisen kannalta. (Bergström & Leppänen 2005, 422.)

Asiakasymmärryksen kasvattaminen voidaan aloittaa tausta- aineiston analyysillä. Yrityksellä voi olla aiempaa tietoa asiakastyytyväisyysmittauksista tai markkinatutkimuksista saadun tie-

don pohjalta. Tällöin tausta-aineisto käydään läpi, jotta nähdään asiakkaasta aiemmin saatu tieto, jota voidaan hyödyntää. Palvelun kohteen ollessa ihminen, eli käyttäjä, on tärkeää, että ymmärretään myös palvelun tuottavan henkilöstön tarpeet, ja odotukset palvelun suhteen. Tämän avulla varmistetaan suunniteltavan palvelun sopivuus asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 145.)

Asiakasymmärryksen muodostumista voidaan kuvata alla olevan (kuvio2) avulla. Asiakasymmärrystä etsiessä aletaan ensimmäiseksi tutkimaan jo olemassa olevaa asiakastietoa. Jos asiakastietoa ei ole tai sitä halutaan lisää, tehdään asiakkaalle kysely tai haastattelu. Myös havainnointi tai etnografinen tutkimus on yleinen asiakasymmärryksen tutkimuksissa. Olemassa olevien tietojen ja tutkimuksissa saatujen tietojen perusteella tehdään analyysi, jonka tulisi vastata tutkimusaiheen kysymykseen ja kasvattaa yrityksen asiakasymmärrystä. (Bergström & Leppänen, 2005, 422.)



Kuvio 2: Asiakasymmärryksen muodostuminen. (Bergström & Leppänen 2005, 422. Muokattu.)

3.1.3 Asiakslähtöisyys

Suomalaiset yritykset löysivät asiakslähtöisyyden 1980-luvulla palvelujohtamisen ja laatuajattelun kautta. Tuolloin pidettiin erittäin tärkeänä yrityksen edustajan ja asiakkaan kohtaamista. Asiakaspalvelijat saivat valtaa ja lähdettiin kehittämään asiakslähtöisyyttä. Asiakslähtöisyyden kriteerinä oli asiakkaiden tarpeiden täyttäminen. 1990-luvulla puolestaan nousi esiin asiakkuuskannattavuusnäkökulma. Yritykset huomasivat, ettei kaikkien asiakkaiden

tarpeita voi täyttää kannattavasti. Joskus tämä saattoi olla jopa liian asiakaslähtöistä. Tästä yritykset palasivat etsimään tasapainoa yrityksen saadun tuloksen ja asiakkaalle syntyvän arvon välille. Yritykset ryhtyivät pohtimaan heidän erilaisia asiakasryhmiään, ja, kuinka he voisivat saavuttaa lisämyyntiä segmenteissä tai yli segmenttirajojen. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

Tämä työ on yrityksissä edelleen käynnissä. Yritykset keskittyvät asiakkaaseen, ei ainoastaan tavaraan tai palveluun. Tuotelähtöisyyden muuttuminen asiakaslähtöiseksi on vaatinut ymmärrystä siitä, mitä asiakkaan kokema arvo on, ja miten se syntyy. (Arantola & Simonen 2009, 2.) Stickdornin ja Schneiderin (2010, 61) mukaan asiakaslähtöisyys organisaation toiminnassa tarkoittaa, sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Tavoitteena on saada yrityksen ja asiakkaan välillä aikaan molempien osapuolien tarpeet tyydyttävä yhteistyöprosessi. (Ylikoski 2001, 34.) Ymmärtämällä palvelun käyttäjää pystytään kehittämään yrityksen tuotteen valmistamista entistä asiakaslähtöisemmäksi tulevaisuuden päätöksissä. (Stickdorn & Schneider 2010, 61.)

Liiketoiminnan kehittämisen ongelma on asiakkaiden käyttäytymisen selittäminen ja ennakoiminen. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii ymmärtämään mahdollisimman hyvin asiakkaidensa tarpeita ja toimimaan tavalla, joka sopii asiakkaille ja täyttää heidän tarpeensa. Kovasta yrityksestä huolimatta asiakastieto ei aina vastaa yrityksen kysymyksiin. Usein ongelmaksi koituukin, että tiedetään mitä tapahtuu, mutta ei miksi tapahtuu. Tai vaihtoehtoisesti toisinpäin, tiedetään miksi, mutta ei keksitä mikä olisi tilanteen ratkaisu. (Arantola & Korkman 2009, 7.)

Yritykset usein pyrkivät asiakaslähtöisyyteen, mutta alkuinnostuksen jälkeen luovutetaan. Ongelmien syyt johtuvat usein organisaation johdon taustasta tai markkinoinnin väärinymmärtämisestä. Jotta asiakaslähtöisyys onnistuu, yrityksen tulee ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Tietoa tarvitaan asiakkaista laajasti, niin asiakkaiden nykyisistä kuin tulevista tarpeista. Asiakaslähtöisyys edellyttää koko organisaation sitoutumista, osastojen välisiä koordinoituja päätöksiä sekä sitoutumista näihin päätöksiin. Koko henkilöstön ottaessa vastuun asiakkaan tyytyväisyydestä, asiakaskeskeisyys ilmenee organisaatiossa kaikkia koskevissa prosessien sarjassa, ei yksittäisinä toimenpiteinä. Organisaation tuleekin valita ne oikeat keinot, joilla se parhaiten hyödyntää osaamistaan ja resurssejaan. (Ylikoski 2001, 38 - 39.)

Liian pinnallisella asiakaslähtöisyydellä yrityksen toiminta jäykistyy ja kehitys pysähtyy. Pinnallisen asiakaslähtöisyyden seurauksena yritykset sopeutuvat liikaa asiakkaan ilmaisemiin tarpeisiin ja saattavat ennen pitkää toimia asiakkaiden armoilla. Asiakkaiden armoilla oleminen tarkoittaa sitä, että yritys saattaa ajautua erilaisiin tilanteisiin asiakkaiden toivomukses-

ta, tai jopa asiakkaiden oletettujen toivomusten perusteella. Yritys ajautuu siis asiakkaiden mukaan ilman omaa selkeää tahtoa. Asiakslähtöisyydessä toimitaan kyllä asiakkaan ehdoilla. Tässä on kuitenkin kysymys yrityksen ja asiakkaan yhteistyösuhteesta, asiakkuudesta. Perimmiltään yrityksen tavoitteena on asiakkaan arvon nostaminen oikean asiakkuusstrategian avulla. Asiakkuusstrategiat onkin hyvä muodostaa sen perusteella, minkälaisesta toimialasta ja palveluista on kyse eli tapauskohtaisesti. (Storback & Lehtinen 1997, 17,41.)

Asiakkaalle tärkeät asiat ovat yksilöllisiä. Hatcherin (2013, 38-39) mukaan palvelun ostajat hakevat usein tietoa ja käyttäjäkokemuksia palveluista ennen ostopäätöstä. Muiden mielipiteet saattavat vaikuttaa palvelun valitsemiseen. Tämän vuoksi on tärkeää, että palvelu onkin entistä asiakslähtöisempää ja saa asiakkaan luottamuksen, jotta hän voi sitä jatkossa suositella. Erityisesti nykyaikaisen sosiaalisen median avulla tieto ja kokemukset leviävät hyvin internetissä. Tämä helpottaa niin hyvien kuin huonojen asiakaskokemusten leviämistä. (Hatcher 2013, 39.)

3.1.4 Asiakasarvo

Arvon luominen asiakkaille on organisaatioiden perustehtävä. Arvo on asiakkaille niin tärkeää, että he ovat valmiita maksamaan siitä. Arvo on hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Hinta ei ole aina suoranaisesti rahallista arvoa, se voi olla myös esimerkiksi uhrauksia, joita asiakas tai tietty sidosryhmä (esimerkiksi keräilijä) hankinnan eteen tekee. Taloudellisen arvon lisäksi tällaisessa tapauksessa otetaan huomioon myös asiakkaan näkemä vaiva. (Tuulaniemi 2011, 30.) Tuulaniemen (2011, 30) mielestä ”Arvo on sidosryhmän kokema hyödyllisyys. Arvo on aina suhteessa aikaisempiin kokemuksiimme ja siihen, mitä arvostamme: asialla on tietty arvo vain, jos joku kokee sen tietyn arvoiseksi. Arvo on siis aina suhteellista. Absoluuttista arvoa ei ole olemassa.”

Asiakslähtöisyyden onnistumisessa yrityksen tulee tietää mitä on asiakkaan kokema arvo ja mistä se syntyy. Palvelun ominaisuudet eivät itsessään tuota asiakkaalle arvoa, vaan niiden tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin. Arvoa syntyy palveluntuottajan ja asiakkaan yhteistyöstä. Se syntyy yhteisen prosessin tuloksena. Esimerkiksi palveluyritykselle tämä tarkoittaa sitä, että asiakas osallistuu sekä arvon tuottamiseen, että arvioi syntyvää arvoa. Palvelua tarjoavassa yrityksessä asiakas on siis aina mukana, kun arvoa syntyy. (Arantola & Simonen 2009, 2 - 3.)

Asiakkaat kokevat arvon sisäisissä prosesseissaan ja toimijan tai palveluntarjoajan kanssa käymässään vuorovaikutuksessa kuluttaessaan tai käyttäessään yrityksen palveluita tai tuotteita. Tämä on arvon ymmärtämisen kriittinen lähtökohta. Arvoa ei siis tuoteta tehtaassa tai palveluyrityksen taustatoiminnoissa. Arvoa ei muodostu ennen kuin asiakas voi käyttää tuotet-

ta tai palvelua hyväkseen. Vasta tällöin asiakkaalle muodostuu arvoa hänen toiminnoistaan tai prosesseistaan. (Grönroos 2015, 192.) Grönroosin (2015, 192) mukaan yrityksen tehtävänä on tukea asiakkaan arvonmuodostusta. Yrityksen tulee tarjota asiakkaalle resursseja ja palveluprosesseja, joissa tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Asiakkaan luovan arvon lisäksi yritys ja asiakas luovat myös arvoa yhdessä. (Grönroos 2015, 192.)

Arvo jaetaan kahteen osa-alueeseen, määrälliseen tai laadulliseen. Laadullista arvoa ovat asiakaskokemus tai muotoilu. Määrällistä arvoa voivat olla puolestaan hinta, tuotteiden suurempi määrä tai tekninen laatu. (Tuulaniemi 2011, 32.) Lisäpalvelut kuten henkilökohtainen huolenpito, toimitukset tai jokin lisäpalvelu kuljetuksen aikana ovat myös laadullista arvoa. Asiakkaan kokema arvo voidaan kasvattaa lisäämällä hyötyä eli kasvattamalla yhtälön osoittajaa. Asiakas voi kokea suhteen arvon yhtä suuremmaksi ydinratkaisuja parantamalla tai uusien lisäpalveluiden kuten konsultointituen tarjoamista. (Grönroos 2015, 194.)

Suhteen lisäpalvelut verrattuna ajan mittaan toteutuviin suhdokustannuksiin tuottavat lisäarvoa. Asiakkaan kokema lisäarvo voi olla joko positiivista tai negatiivista. Esimerkiksi lisäarvo voi olla positiivista nopeiden toimitusten-, huomaavien asiakaspalvelijoiden tai hyvin hoidetun palvelun ansiosta. Lisäpalveluiden tietäessä lisäkustannuksia asiakkaalle vaikutus on negatiivinen. Tällöin kyseessä on arvonvähennys. Negatiivista lisäarvoa aiheuttavat esimerkiksi monimutkaiset järjestelyt, ammattitaidottomat työntekijät, virheelliset laskut, pitkät jonotusajat tai myöhäiset toimitukset. Usein tämänlaisissa tapauksissa asiakassuhteen kontakteja ja prosesseja ei hoideta palveluina, vaan hallinnollisena rutiineina. Niiden toimintatavassa keskitytään vain sisäiseen tehokkuuteen ja niillä vahingollinen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon. (Grönroos 2015, 195 - 196.)

Arvolupaus on yrityksen antamaa lupaus asiakkaalle arvosta. Arvolupaus määrittää, miten yritys erottuu kilpailijoista ja tiivistää asiakkaalle, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Arvolupaus määrittelee ja kuvaa tuotteen, määrittelee kenelle tuote on tarkoitettu, kertoo asiakasyödyn ja kuvaa tuotteen erottautumistekijät ja sen miksi tuote on ainutlaatuinen. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Asiakkailla on aina omat odotuksensa saatavasta arvosta. Näitä odotuksia ovat muun muassa ihmisten aikaisemmat kokemukset, tarpeista, yrityksen tarjoamasta viestinnästä ja maineesta. Kun yrityksellä on tiedossa, miten asiakas tuotetta kuluttaa, yritys tietää miten palveluilla voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Arvo muodostuu asiakkaalle yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamisissa ja kanavissa kuten internet, asiakaspalvelu, tuotteet, palvelut ja ympäristöt. Asiakkaan muodostus saamastaan arvosta syntyy odotuksien ja toteutuneen subjektiivisen kokemuksensa perusteella. (Tuulaniemi 2011, 3.)

3.1.5 Asiakaskokemus

Palveluissa on tärkeää asiakkaan kokemus palvelusta. Jotta asiakaskokemus olisi erinomaista, täytyy olla ymmärrys siitä, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjooman. Tämä asiaa tulee olla ymmärrettynä jo suunnitteluvaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 74.) Klausin (2015, 1) mukaan tulisi ensin tutkia historiaa, jotta voi ymmärtää asiakaskokemusta. Menneisyyden valintoja, virheitä ja mahdollisuuksia tutkimalla voidaan oppia uutta asiakaskokemuksesta ja sen luomisesta asiakkaalle oikein tällä kertaa. Ihminen kun oppii virheistään, mutta viisas ihminen oppii muiden virheistä. Tällöin ei toisteta muiden tekemiä virheitä vaan kehitetään uusia omia hyviä asiakaskokemuksia. (Klaus 2015, 1- 2.)

Arantolan ja Simosen (2009, 10) mukaan ”Palvelumuotoilu pyrkii muotoilun keinoin varmistamaan, että palvelu tuottaa tavoitellun asiakaskokemuksen”. Asiakas ja yritys muodostavat palvelukokemuksen yhdessä tarjoamiensa palvelujen kohtaamisen kanssa. Palvelumuotoilussa puhutaankin kontaktipisteistä, jotka jaetaan neljään luokkaan - tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. Tämä tarkoittaa määrittelyä siitä missä tilassa palvelu tapahtuu, mitä esineitä kyseiseen palveluun liittyy, mistä prosesseista palvelu rakentuu ja miten ihmiset osallistuvat palvelun toteutuksessa. (Arantola & Simonen 2009, 10.)

Organisaation kasvaessa tulee ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnassa. Asiakaskokemus alkaa jo siinä vaiheessa, jossa asiakas alkaa harkitsemaan kyseisen palvelun tai tuotteen ostoa. Tämän vuoksi yrityksen tulee tarjota palvelua tai tuotetta, joka vastaa asiakkaan odotuksia kokemuksesta. Keskeinen osa liiketoiminnan kehittämistä on ymmärtää syyt, joiden vuoksi asiakas on tietyssä tilanteessa, kuinka asiakas tekee päätöksensä ja mikä vaikuttaa heidän päätökseensä valita kyseinen palvelu toteuttamaan heidän asiakaskokemuksensa. (Brand Flu ym. 2016, 55.)

Organisaatiot haluavat kovasti löytää oikein strategian heidän asiakkaidensa asiakaskokemuksiin, jotta ne olisivat mahdollisimman osuvia heille. Keskittymällä loistaviin ja varmoihin perusasioihin saadaan asiakas vakuuttuneeksi. Lumoavat ideat eivät toimi, elleivät perusasiat ole kunnossa. Perusasioiden ollessa varmalla pohjalla on varaa ottaa myös riskejä lumoavilla ideoilla asiakaskokemuksia varten. (Brand Flu ym. 2016, 55.)

Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakaskokemus on jaettavissa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso on palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Näitä ovat esimerkiksi kokemuksen miellyttävyys, kiinnostavuus, helppous, tunnelma tai innostavuus. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tuulaniemen (2011, 74) mielestä merkitystaso on ylin asiakaskokemuksen taso. Se tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, unelmia, tarinoita, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta sekä suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. Alla oleva arvon muodostumisen pyramidi (kuvio3) kuvaa asiakaskokemuksen tasoja.



Kuvio 3: Arvon muodostumisen pyramidi. (Tuulaniemi 2011, 75. Muokattu.)

Arvon muodostumisen pyramidin ylin taso on Merkitys. Sen on vastaavuus identiteetin ja henkilökohtaisiin merkityksiin asiakkaalla. Yritysten haasteeksi tuleekin, miten luoda konsepti, jota asiakas haluaa oppia, oivaltaa ja saavuttaa. Keskimmäinen taso on Tunteet. Se on vastaavuus asiakkaan tunnetason odotuksiin. Yrityksen tavoitteena on luoda konsepti, joka sopii asiakkaan mielikuviin ja tunteisiin, joita asiakas haluaa kokea. Kolmas ja alimmainen taso on Toiminta. Se on vastaavuus asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen. Konseptin tulee sujua vaivattomasti ja sujuvasti toteuttaakseen asiakkaan tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 74.)

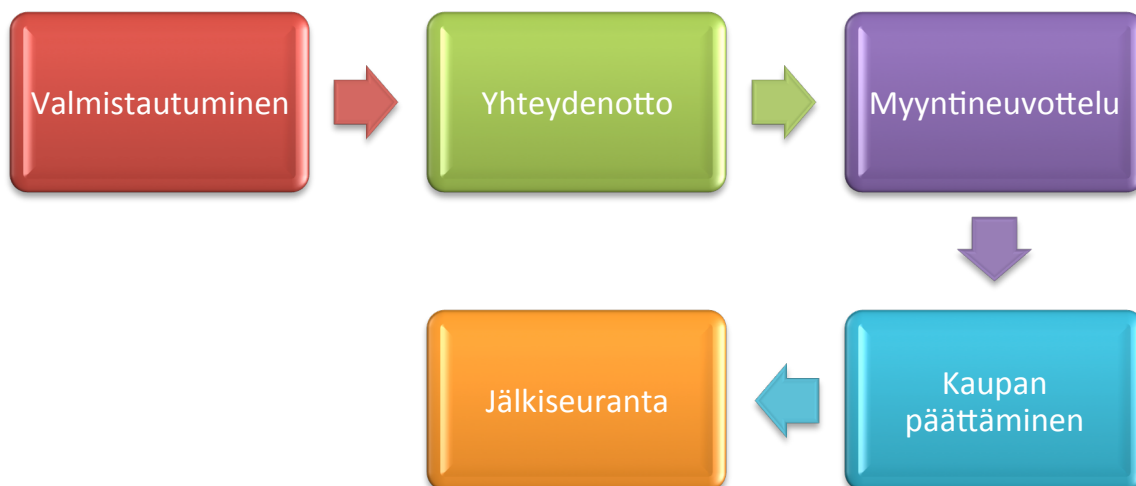
Ropen (2005, 538-539) mukaan asiakkaan odotukset vaikuttavat asiakaskokemukseen ja tyytyväisyyteen. Asiakkaan odotukset asiakaskokemuksesta voidaan tehdä kolmijakona; ihanneodotukset, ennako-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset ovat henkilön oman arvo maailman mukaista toivekenttää toiminnasta tai mitä hän odottaa joltain yritykseltä tai tuot-

teelta. Nämä voivat olla ihanne-odotuksia esimerkiksi halvoista hinnoista, täydellisestä tuotteiden valikoimasta tai erittäin hyvästä asiakaspalvelusta. (Rope 2005, 538.)

Ennako-odotukset ovat asiakkaan odotustasoa, jotka koostuvat eri ominaisuuksista esimerkiksi laadun, palvelun, hintatason suhteen, joka henkilöllä on tarkastelevasta yrityksestä tai tuotteesta. Eli se tarkoittaa mielikuvaa, joka asiakkaalla on yrityksestä ennen palvelun ostoa. Minimiodotukset kertovat siitä tasosta, jonka asiakas on asettanut vähimmäistasoksi yrityksen tai tuotteen toiminnasta. Lähtökohdallisesti nämä minimiodotukset ovat henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia tai yrityskohtaisia. Henkilökohtaiset odotukset ovat yksilöllisiä odotuksia ja henkilöstä riippuvaisia. Tilannekohtaiset odotukset ovat tilanteesta ja ympäristöstä riippuvaisia odotuksia. Toimialakohtaiset odotukset ovat odotuksia, jotka riippuvat erilaisista toiminnallisista tekijöistä kuten hinta, laatu tai palvelutaso. Yksityiskohtaisissa odotuksissa yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut vaikuttavat asiakkaan minimiodotustasoon. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, että asiakkaan odotukset laadukkaamman ravintolan palveluista ovat korkeammat kuin huoltoaseman kahvilabaaria kohtaan. (Rope 2005, 541 - 543.)

3.2 Myyntiprosessi

Myyntityö on prosessi, jolla pyritään asiakastyytyvyyteen, pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, säännöllisiin kaappoihin ja asiakassuositukseen asiakkaalta toiselle. Yrityksen myyntiprosessi muodostuu myyntistrategiasta ja myyntitaktiikasta. (Leppänen. 2007, 49.) Myyntityön tehtävänä on vahvistaa ja auttaa asiakasta ostopäätöksessä luoden ja ylläpitäen kannattavia asiakassuhteita. Myyntityö on erityisen tärkeä osa yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa tuotteiden tai asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2015, 371.) Myyntiprosessissa myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tilanne ja tarpeet sekä pyrkiä saamaan tämän vakuuttuneeksi siitä, että juuri myyjän tarjoama ratkaisu on oikea. Myyntiprosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: valmistautumisvaihe, yhteydenotto, myyntineuvotteluvaihe, kaupan päättäminen ja jälkiseuranta. Alle oleva (kuviokuva) kuvaa myyntiprosessia. (Alanen ym. 2005, 71.)



Kuvio 4. Myyntiprosessi. (Alanen ym. 2005. Muokattu.)

3.2.1 Valmistautuminen

Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on valmistautumisvaihe. Valmistautumisvaiheen eli strategian avulla tehdään oikeita asioita tavoitteiden saamiseksi. Tämä on myyntiprosessin suunnitteluosa. Myynnin esimiesten tulee kehittää strategia ennen varsinaista myyntityötä, eli asiakaskohtaamista. Myyntistrategia on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe. Strategian tarkoituksena on tavoitteiden saavuttaminen. (Leppänen. 2007, 49 - 50.)

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee myyntityössäkin. Suurimmaksi haasteeksi koituu usein myyntistrategia. Siinä määritellään keskeiset tekijät, draiverit, joiden avulla uskotaan myynnin onnistumisen saavuttaminen. Myyntistrategian tulee vastata kysymykseen: Mikä on suunnitelmamme myyntimenestyksemme rakentamiseksi? (Nieminen & Tomperi 2008, 75-76)

Oikean kohderyhmän valinta on erittäin tärkeää myyntiprosessissa. Sopivan konseptin myyminen oikeille ihmisille on lähtökohta onnistuneelle myyntiprosessille. (Jackson 2013, 66.) Valmisteluvaiheessa selvitetään perustiedot asiakkaasta, jotta myytävä palvelu tai tuote vastaisi asiakkaiden tarpeita. Tässä vaiheessa myös valmistellaan prosessin kulkua ja aikataulutetaan se. Ajankäyttö oikein on erityisen tärkeää asioiden valmistumisessa ja asiakkaan kanssa kommunikoinnissa. Valmisteluvaiheessa rakennetaan myös esittelymateriaalit ja valmistellaan myyntineuvottelu. (Rope 2005, 291 - 292.)

3.2.2 Yhteydenotto

Myyntiprosessin toinen vaihe yhteydenotto, asiakkaaseen tulee, olla asiantunteva ja mielenkiintoa herättävä. Myyjän tulee viestittää asiakkaalle toimenpiteillään, että hän voi auttaa ratkaisemaan asiakkaan haasteita, ongelmia ja tarpeita. Ellei yhteydenotto ole tarpeeksi mielenkiintoinen, asiakas voi päättää yhteistyön jo tässä vaiheessa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 45.)

Ensimmäinen yhteydenotto tehdään usein puhelimitse, sillä myyjä ei voi luottaa siihen, että asiakas itse ottaa yhteyttä yritykseen mainonnan ja viestinnän vuoksi. Myyjän tulee hyvin tehdyn asiakassegmentoinnin pohjalta valita ne asiakkaat, joihin halutaan ottaa yhteys. (Kortelainen & Kyrö 2015, 45.) Myyjä itse ottaa yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen, jotka olisivat varsinaisten myyntitoimien kohteena otollisimmat. Puhelin on hyvä myynnin käynnistämisen apuväline. Puhelimassa tuleekin olla maltillinen eikä pyritä liikaa argumentoimaan tai myymään liian yksityiskohtaisella tasolla. Asiakkaan mielenkiinto tulee herättää mielenpainulla tavalla. (Rope 2005, 386.)

Myyntitaktiikan tarkoituksena on tehdä asiat oikein. Taktiikka alkaa silloin, kun ollaan kontaktissa asiakkaan kanssa eli se on alkanut jo yhteydenottovaiheessa ja kestää kaupan päättämiseen asti. Taktiikka on samanarvoinen strategian kanssa, mutta ajallisesti sen pitää seurata strategiaa. Taktiikkaa tapahtuukin myyntiprosessin neuvotteluvaiheessa. Myyntitaktiikalla toteutetaan siis myyntistrategiaa. Yrityksen myyntistrategiaa johdatetaan yrityksen markkinointistrategiasta, joka puolestaan johdatetaan liikeideasta. (Leppänen 2007, 50-51.)

3.2.3 Myyntineuvottelu

Myyntiprosessin kolmas vaihe on myyntineuvottelu, eli asiakkaan vakuuttaminen. Asiakkaan tarpeen kartoitus tulee kertoa selkeästi asiakkaalle ja myös selitettävä se, miksi hänen tulisi ostaa palvelu ja mitä hyötyä hänelle on siitä. Erityisesti tapahtumapalvelun myynnissä asiakkaan keskeinen rooli osana tapahtumapalvelua tulee tehdä asiakkaalle selkeästi selväksi. (Jackson 2013, 95.)

Ropen (2005, 398-401) mielestä varsinaisessa myyntikäynnissä asiakkaan kanssa avauskeskustelun tulee olla mieleenpainuva, eikä sisällä turhia jutteluita. Sitä voidaankin sanoa myyntitapahtuman lämmittelyvaiheeksi. Lisäksi ostoryhmän eli asiakkaiden roolit tulee olla myyjälle selkeästi selvillä. Mitä paremmin myyjä on perillä asiakkaasta tai asiakasryhmästä, sitä paremmin hän pystyy toimimaan asiakastyypin mukaisesti. Myyjän tulee luoda mukava positiivisen tunnelman myyntineuvottelussa. Myyntilanteen tulee olla asiakkaalle mieluisa eikä asiakas saa tuntea tilannetta epämiellyttäväksi. Myyjän luonteva tapa keskustella keventää ilmapiiri-

riä. Myyjän ei siis tule lukea tuotteiden ominaisuuksia ulkoa. Hänen tulee osata myydä ne asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Myyjän on tiedettävä, mitkä tuotteen ominaisuudet ja asiat sopivat asiakkaalla ja miksi asiakkaan olisi hyvä ostaa tuote. (Rope 2005, 400.)

Ropen (2005, 401) myyjän tulee häivyttää asiakkaan ostoepäily, sillä oston esteiden poistaminen on keskeinen osa onnistunutta myyntityötä. Myyjän oikein valitsemilla argumenteilla myyjä antaa asiakkaalle tietoa ratkaisun oikeellisuudesta ja pystyy vähentämään asiakkaan epävarmuutta tai tarvetta esittää omia vastaväitteitä. Hyvän myyjän tulee osata esittää asiakkaan mahdolliset vastaväitteet ja niihin liittyvät ratkaisut asiakkaan puolesta jo mielellään ennen, kuin asiakas itse ennättää ottaa ne puheeksi. (Alanen ym. 2005, 90.)

3.2.4 Kaupan päättäminen

Myyntineuvottelu sisältää tarjousvaiheen ja jos asiakas hyväksyy sen, tapahtuu kaupan päättäminen. Kaupan päättämisessä tapahtuu kaupan konkreettinen päätöksen saaminen. Tällöin asiakkaan kanssa on sovittu molemmille sopiva hinta kaupan hinnasta. (Rope 2005, 403.) Kaupan saaminen on myyjän lopullinen tavoite myyntiprosessia ja osoitus ammattitaitoisesta työskentelystä. Asiakas tekee ostopäätökseen liittyviä päätöksiä koko neuvottelun ajan ensimmäisestä yhteydenotosta ostopäätökseen asti. (Alanen ym. 2005, 108.)

On vaikeaa varmasti tietää, milloin asiakas on valmis tekemään lopullisen ratkaisunsa. Myyjän tulee osata lukea asiakkaan reaktioita. Myyntineuvottelun jokaisessa vaiheessa on tärkeää onnistua, jotta voidaan luoda varma perusta koko neuvottelun onnistumiselle. Ostopäätökseen tehtävän aloitteen tekee lähes aina myyjä, ei asiakas. Ammattitaitoinen myyjä tietää, että kaupan solmiminen on hänen työtään ja osaa kantaa siitä vastuun. (Alanen ym. 2005, 109.)

Päätökseen voidaan päästä myös osaratkaisuiden tai lisäneuvotteluiden kautta siirtämällä päätöksenajankohtaa tai antamalla harkinta-aikaa asiakkaalle. Tämä kuitenkin velvoittaa myyjää olemaan aktiivinen kesken jääneen neuvottelun kanssa ja sopimaan seuraavasta yhteydenotosta mahdollisimman pian. (Bergström & Leppänen 2005, 391.)

3.2.5 Jälkiseuranta

Myyjän vastuu ei pääty kaupan tekemiseen, vaan se jatkuu aina asiakkaan tyytyväiseksi hoitamiseen saakka. Myynnin jälkeisen asiakkaan tyytyväisyyden varmistus kuuluu osana myyntiprosessia. Tarkkaa rajaa ei ole, milloin asiakkaantyytyväisyystyö muuttuu seuraavaan oston varmistukseen eli asiakassuhteen luomiseen. Kaupankäynnin viimeistä vaihetta kutsutaan jäl-

kiseurannaksi. Se on asiakastyytyväisyyden varmistusvaihe tehdystä kaupasta. (Rope 2003, 81.)

Jälkiseurannassa myyjä varmistaa sopimusehtojen toteutumisen ja asiakkaan tyytyväisyyden. Myyntityön seurannassa myyjä varmistaa, että asiakas saa sen, mistä sovittiin, ja että asiakas on tyytyväinen tuotteeseen ja siihen liittyvään palveluun. Asiakkaan kokeminen palvelun laadusta hyväksi riippuu usein myyjien antamien lupauksien toteutumisesta. Myyjien antamat arvolupaukset ovat asiakkaalle merkittäviä. (Alanen ym. 2005, 114.)

Kauppan seuranta ja jälkihoito osana myyntitapahtumaa, sillä kaupan viimeinen vaihe ja hyvin toteutettuna ne vahvistavat asiakkaan ostopäätöstä. Samalla ne voivat luoda pohjaa seuraaville ostopäätöksille ja pysyvälle asiakassuhteelle. Hyvin hoidetulla myyntityön seurannalla ja asiasuhteen jälkihoidolla myydä voi kartuttaa mahdollisuuksiaan lisämyyntiin ja uusiin kauppoihin. (Alanen ym. 2005, 114.)

Myyntitilanteessa myyjän on suotavaa sopia asiakkaan kanssa tulevista seurantamuodoista ja tavoista. Kauppaan hyvin sitoutunut myyjä voi vaikuttaa myönteisesti asiakkaan ostopäätökseen. Hyvän seurannan ja jälkihoidon avulla viestitetään asiakkaalle, että hänestä välitetään ja että myyjä on valmis kantamaan vastuun asiakassuhteesta. Arviolta liki 80 prosenttia menetetyistä asiakkaista menetetään puutteellisen jälkihoidon vuoksi. Lunastamaton lupaus yritykseltä on loukkaus asiakasta kohtaan ja voi vahingoittaa koko asiakassuhdetta. Tämän vuoksi jälkihoito kaupan jälkeen tulee hoitaa kunnolla. (Alanen ym. 2005, 114.)

3.3 Asiakaslähtöinen myynti

Asiakaslähtöisellä myynnillä saadaan entistä helpommin myytyä tuote, joka vastaa asiakkaan tarpeita. Tämän vuoksi asiakasymmärrys ja asiakaslähtöisyys on erittäin tärkeää tuntea myyntiprosessissa. Chitwoodin (1998, 133) mukaan asiakkaan tarpeen selvittäminen yhteenvedolla on erittäin tärkeää. Näin kaikki tarvittava tieto asiakkaasta saadaan tukemaan myynninprosessia.

Ellei asiakkaan tarpeita ole ymmärretty täysin, asiakas saattaa luulla, ettei myyjä ole kiinnostunut heidän auttamisestaan. Tämän vuoksi asiakasymmärrys ja heistä välittäminen lisää myönteisiä vaikutuksia asiakkaalle. Asiakkaan tulee saada tuntea itsensä tärkeäksi myyjälle. Kun asiakkaan tarpeet on ymmärretty myyjän osalta hyvin, he voivat auttaa myös asiakkaita ymmärtämään omia tarpeitaan ja näin lisätä myynnin onnistumista. (Chitwood 1998, 134.)

Voidaan sanoa, että hyväksi myyjäksi synnyttään eikä myymistä voi oppia. Käytännössä kuitenkin hyvät myyjät ovat erilaisia ihmisiä, joilla on myönteinen asenne myymiseen. Myymisen

taidon voi oppia tai sitä voi parantaa, kuten muitakin taitoja. Tutkimuksissa ei ole todettu sukupuoli- tai ikäeroja, jotka varmistaisivat menestymisen myyjänä, sillä tuotteet asiakkaat ja myyntitilanteet ovat erilaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 374.)

Myyjän työ vaatii monipuolista osaamista ja tietoa eri osa-alueilta. Pelkästään yhden osa-alueen osaaminen ei riitä, vaan myyjän tulee olla moniosaaja työelämän eri osa-alueilta. Näitä taitoja ovat muun muassa hyvät vuorovaikutustaidot - sekä kirjalliset että suulliset, ongelmanratkaisutaito, konfliktienratkaisu- ja hallintataito sekä asioiden erinomainen koordinointi-organisointi -, ja suunnittelutaidot. Näiden lisäksi myyjän tulee hallita ajankäyttöään. (Nieminen & Tomperi 2008, 39) Bergströmin ja Leppäsen (2005, 375) mukaan myyjähenkilön tärkeimpiä ominaisuuksia ovat kommunikaatiotaidot, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus.

Yleisten työelämätaitojen lisäksi myyjällä tarvitaan myyntityön ammattitaitoa, joka erottaa myyjän muista kilpailijoista. Myyjän ammattiosaaminen onkin suurelta osin asiakassuhteen rakentamista, sitoutumista ja kehittämistä. Asiakassuhde kehittää ajan kanssa asiantuntijuussuhteesta yhteistyösuhteeksi. Tätä suhdetta kutsutaan asiakasläheisyydeksi. Asiakasläheisyyden pääosaamisalueet ovat: asiantuntijuussuhdeosaaminen, palvelusuhdeosaaminen, liikesuhdeosaaminen, ihmissuhdeosaaminen ja yhteistyöosaaminen. (Nieminen & Tomperi, 2008, 40.)

Asiantuntijuus on ensimmäinen askel asiakassuhteen muodostumiseen. Niemisen & Tomperin (2008,40) mukaan ”asiantuntijuus perustuu ylhäältä tuotteisiin ja/tai palveluihin liittyvään substanssiosaamiseen ja toisaalta kykyyn soveltaa tuota tietoa”. Asiantuntija on asiantuntija sen vuoksi, että hän pystyy osaamansa tarpeellisen tiedon varassa luomaan uutta tietoa ja uusia käytäntöjä, joita kukaan ei ole aikaisemmin kohdannut ja ratkaissut. Asiantuntijuuteen kasvetaan yhdessä muiden asiantuntijoiden kanssa. Tätä taitoa ei voi siis siirtää suoraan asiantuntijalta oppilaalle, vaan taito opitaan käytännössä. Myyjä kasvaa asiantuntijaksi työkokemuksen myötä. (Nieminen & Tomperi 2008, 41.)

Niemisen & Tomperin (2008, 41) mukaan asiakkuus on aina palvelusuhde. Hallitakseen tätä palvelusuhde-osaamisen kokonaisuutta myyjän on oltava taitava hallitsemaan ajankäyttöään ja organisoimaan. Liikesuhdeosaamisen olennainen osa on myyntitekniikan ja myyntiprosessin hallinta. Tähän liittyy kyky innostaa ja vaikuttaa asiakasta. Myyjän tulee hallita myös taitavasti liiketoimintaosaamista, sekä ymmärrystä siitä, miten hänen työnsä vaikuttaa yrityksen menestykseen. (Nieminen & Tomperi 2008, 41.)

Myyntityön tärkeimpiä osaamisalueita ihmissuhdeosaaminen. Tämän avulla rakennetaan luottamus ja lunastetaan se asiakkaalta. Luottamuksen rakentaminen asiakkaalle alkaa myyntityössä asiantuntemuksen osoittamisella, ja jatkuu asiakkaan voidessa turvautua myyjään. Ihmissuh-

deosaamiseen kuuluu myös kyky tunnistaa asiakkaan persoonallisuuden piirteet ja sopeuttaa oma lähestymistapa asiakkaalle sopivaksi. Myyjän tulee olla hyvä tunnistamaan tunteet. Asiakkaan erilaiset tunnetilat säätelevät myyntiprosessia, joten sen vuoksi tämä on erittäin olennainen taito. Tunneosaamisen kehittämisen avaimena on asian tiedostaminen ja halu perehtyä siihen. Myyjien tunneosaamisen toteutuminen myyntityössä esiintyy taitoina: muiden tunnetilojen, persoonallisuuksien ja tarpeiden tunnistaminen, omien tunnetilojen säätely tilanteen mukaan, omien taitojen ja toimintojen säätely, viestinnän selkeys sekä määrätietoinen toiminta työssä. (Nieminen & Tomperi 2008, 42.)

Yhteistyösuhdeosaaminen on asiakkaan pitkäjänteistä kehittämistä. Tähän osa-alueeseen kyttyvät kaikki ne myyjän osaamiset, joita hän on asiakkuuden rakentamisessa hyödyntänyt. Myyjän tulee kyetä toimimaan hyvin itsenäisesti sekä tietoisena omista kyvyistään ja tavoitetaan toimia ratkaistessaan asiakkuuksiin liittyviä haasteita ja ongelmia. (Nieminen & Tomperi 2008, 42.)

3.4 Palvelulla erottautuminen

Nykyisin kilpailu on kovaa ja monet tuotteet ja palvelut muistuttavat toisiaan niin ulkonäöltään, ominaisuuksiltaan kuin hinnaltaan. Tällöin oikean markkinointistrategian löytäminen mahdollistaa massasta poikkeamisen omaperäisyyden tuotteiden tai palveluiden kehityksessä. Pyörää ei tule keksiä uudelleen, joten luovuutta tarvitaan palveluita myydessä. (Leppänen 2007, 132.)

Myyjän tulee pystyä kehittämään työtään, jotta asiakkaan kokema arvo kasvaa. Tässä puhutaan innovaatio-osaamisesta eli luovuudesta. Se muodostuu kyvystä ratkaista uusia ongelmia ennalta tuntemattomissa tilanteissa. Innovatiivinen myyjä herättää asiakkaan mielenkiinnon, ja edistää kaupan toteutumista. (Nieminen & Tomperi 2008, 42.)

Osa asiakkaista arvostaa erityisesti palvelun laatua. He ovat valmiita maksamaan laadukkaista asioista. Sitä pidetäänkin yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Voidaankin sanoa yrityksen kilpailuedun riippuvan sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laadusta ja arvosta. Palveluprosessissa laadun asiakkaalle luo esimerkiksi hyvä palvelu, kun puolestaan esimerkiksi vaateen laadukas materiaali tekee tuotteesta laadukkaan. (Grönroos 2015, 104.)

Uusi kehittämisprosessi alkaa aina ideoinnista. Ideointivaihe onkin onnistumisen kannalta kriittinen, sillä jos ideointivaihe epäonnistuu, koko prosessin on vaara epäonnistua. (Ylikoski 2001, 251.)

Yhteistyöllä asiakkaan kanssa voidaan tuottaa palveluita, jotka vastaavat täysin asiakkaan toiveita. Asiakkaan ja yrityksen yhteistyöllä voidaan luoda palveluita, joita asiakkaan ei välttämättä olisi voinut odottaa. Asiakas voikin olla palvelun luojan suuri ideointilähde. Asi-

akkaan toiveet yhdistettynä yrityksen luovaan ideointikykyyn saadaan tuotettua entistä innovatiivisempia palveluita. Asiakastietoa voidaan myös hyödyntää palvelua suunnitellessa ilman, että asiakas on yhteistyössä suunnitteluvaiheessa. Asiakkaat jättävät itsestään jälkiä etsiessään tietoa tuotteesta tai palvelusta. Seuraamalla asiakkaan jättämiä jälkiä saadaan suunnitteluvaiheeseen arvokasta tietoa ja pystytään erottumaan innovatiivisella tuotteella tai palvelulla. (Debruyne 2014, 32, 37.)

3.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on yrityksen tavoitteellista toimintaa. Sen tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada asiakas toimimaan organisaation haluamalla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.) Vallon ja Häyrisen (2014, 19) mukaan ”Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille, joka on toiminnallinen kokonaisuus”. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa. Siinä yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii yhdessä kohderyhmien kanssa sekä kohtaa sidosryhmän etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Heikkisen & Muhosen (2003, 41) mukaan Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestinnän kenttää, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Tapahtumamarkkinoinnin olisi hyvä olla yrityksen markkinointiviestejä sekä -strategioita. Markkinointiviestinnän ollessa erillinen markkinointiväline, se ei ole tarpeeksi tehokasta. Tämän vuoksi sen kuuluisi olla yksi yrityksen markkinoinnin perustoiminnoista. Tapahtumamarkkinointi voi olla luonteeltaan kampanjanluonteista, mutta parhaimmillaan se on kuitenkin pitkän tähtäimen toimintaa. Sen tulisi olla aina tavoitteellista ja suunnitelmallista. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna tapahtumamarkkinointi on luontevasti osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Heikkinen & Muhonen 2003, 45.)

Yksityistilaisuus tulee suunnitella huolella, sillä kustannukset osallistujaa kohden ovat usein suuret. Onnistuneella tilaisuudella on tarkoitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö, joka suunnitellaan kohderyhmän tarpeet huomioiden. Tapahtumien käyttö b-to-b-markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä on tärkeää. Tapahtumien vapaamuotoisuuden avulla kutsutuille tarjotaan mieleenpainuvia elämyksiä. Tapahtuma on oiva paikka tutustuttaa markkinoija ja asiakas toisiinsa. Heillä on mahdollisuus tutustua toisiinsa paremmin, rakentaa luottamusta ja keskustella vapaasti. B-to-b -markkinointitapahtumat sisältävät tyypillisesti luento- ja seminaarityyppisiä tapahtumia tai koulutuspäiviä, joihin kutsutaan sekä asiakkaita että yhteistyökumppaneita. Tapahtumamarkkinointia on yleistä myös kuluttaja-

markkinoinnissa, esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausvaiheessa (Bergström & Leppänen 2015, 412 - 413.)

4 Tiedonhankitamenetelmät

Tässä kappaleessa keskitytään opinnäytetyön tiedonhankintaprosessiin ja menetelmiin. Opinnäytetyössä suoritetaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Tämä menetelmä koettiin olevan sopivin tapa saada tietoa asiakkaiden motiiveista valita Tapaus Oy tapahtuman toteuttajakseen.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksessa ajatellaan, että todellisuus on moniainen. Tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin: miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä löytää tai paljastaa tosiasioita sen sijaan, että todennettaisiin jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2013. 160-161.) Räsänen (2016) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on yleinen valinta silloin, kun halutaan ymmärtää ihmisten toimintoja ja käyttäytymistä.

Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineisto pyritään kokoamaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tiedon keruun instrumenttina suositaan ihmisiä. Tutkija esimerkiksi havainnoi tai haastattelee ihmisiä mitta välineiden (esim. Kynä-paperi-testeillä) avulla hankittavaan tiedon sijaan. Perusteluna tälle pidetään näkemystä siitä, että ihminen on riittävän joustava sopeutumaan erilaisiin tilanteisiin. Kohderyhmä valitaan tarkoituksen mukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. (Hirsjärvi ym. 2013, 164.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia. Tutkimuksen lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineistoin monitahoinen tarkastelu. Laadullisia menetelmiä käytetään aineiston hankinnassa. Tällaisia metodeja ovat sellaiset, jossa tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille. Tyypillisiä kvalitatiivisen tutkimuksen metodeja ovat muun muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. (Hirsjärvi ym. 2013, 164.) Räsänen (2016) mukaan yleisimpiä tiedon keruun menetelmiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat haastattelu tai havainnointi.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mu-

kaisesti tutkimuksen edetessä. Tutkimustapaukset käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus on siis joustava tutkimus, joka muokkautuu sen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2013, 164.)

4.2 Tiedonkeruu menetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teema-haastattelu. Teemahaastattelu koettiin sopivammaksi menetelmäksi tapahtuman ostaja asiakasta haastatellessa. Teemahaastattelu toteutettiin Tapaus Oy:n yritysasiakkaille.

4.2.1 Haastattelu

Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämä antaa joustavuutta aineistoa kerätessä sekä mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Tästä syystä haastateltava pystyy näin kertomaan laajemmin vastauksensa. Tämä seikka voi olla sekä etu, että haitta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on usein päämenetelmä. (Hirsjärvi ym. 2013, 204 - 205.)

Haastattelun etuna on muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti vastaajaa myötäillen tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastattelun vastauksissa annetaan enemmän tulkitsemisen varaa verrattuna postikyselyyn. Syitä valita haastattelu tutkimusmenetelmäksi ovat esimerkiksi, halut tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin sekä selventää tai syventää saatavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2013, 205.) Haastattelun avulla on mahdollisuus syventää tietoa ja kysellä ”miksi”-kysymyksiä. Haastattelu antaa mahdollisuuden syvällisempien vastauksien saantiin. Keskustelun kuuluukin pysyä hyvin käytännönläheisellä tasolla. (Arantola & Korkman 2009, 96.)

Haastattelun kiehtovuutena voidaan pitää kiinnostusta kuulla toisten ihmisten tarinoita. Tämä voikin olla syy, miksi haastattelu on käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja. Erityisesti sen joustavuus menetelmänä sopii moniin erilaisiin tutkimuksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 23.) Räsänen (2016) mukaan haastattelu on tehokkain silloin, kun haastattelija tuntee haastateltavansa arvomaailman, odotukset ja taustan. Näin haastattelu pystytään toteuttamaan tehokkaimmin.

Haastattelun ongelmana pidetään sen pitkäkestoisuutta. Haastattelun teko edellyttää myös huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin, mikä vie myös aikaa. Haastattelu voi myös sisältää virhelähteitä tulkinnasta johtuen. Tämä voi johtua niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin ja itse tilanteesta kokonaisuutena. Haastateltava voi

kokea haastattelu tilanteen esimerkiksi uhkaavaksi tai epämukavaksi, mikä vaikuttaa hänen vastauksiinsa. (Hirsijärvi 2013, 206.)

Moritzin (2005, 187) mielestä on tärkeää, että haastatteluympäristö on haastateltavalle tuttu. Erityisen sopiva haastattelupaikka olisi paikka, jossa ostettava palvelu olisi myös lähellä. Haastattelun avulla saadaan selville, miksi toimitaan tietyllä tavalla ja esimerkiksi mitkä ovat heidän odotuksensa.

4.2.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa esiin nostettavat teemat on ennalta pohditut ja määritellyt. Keskustelun luonteva kulku on tärkeää, minkä vuoksi teemojen käsittelyjärjestyksellä ei jossain tapauksessa ole ratkaisevaa merkitystä. Tämä on tapauskohtainen asia ja järjestyksen noudattaminen riippuu tutkimusongelmasta. (Reijo Kurkela 2016.)

Teemahaastattelun tulee olla keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Sen ei tule olla tavallista arkikeskustelua. Tärkeää onkin, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. Suuri riski onkin siinä, että haastateltava henkilö ja hänen kertomuksensa alkaa johdatella haastattelun kulkua liikaa. Tästä syntyvän aineiston eri haastattelut eivät ole riittävän samanlaisia ja vertailukelpoisia teemarakenteensa puolesta. Tästä syystä tutkijan on vaikea jälkeenpäin jäsenellä tekstimassaa ja muodostaa siitä päätelmiä, jotka perustuisivat vastaajien puheeseen ja kokemukseen tutkijan väkisin tekemän jäsentelyn sijaan. Teemahaastatteluun osallistuvat haastateltavat tulee valita tarkkaan, sillä haastattelussa syntyvä aineista on yleisesti puheesta kirjattua tekstiä. Haastateltavien määrä on yleensä pieni, joten on tärkeää, että haastateltavat ovat sopivia kyseiseen haastatteluun. (Reijo Kurkela 2016.)

Avoimet kysymykset ovat tyypillisiä teemahaastattelulle. Se on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa. Kysymykset saavat muokkautua haastattelun edetessä. (Hirsijärvi 2013, 208.)

Teemahaastattelu vastaa monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Se ei ole kuitenkaan yksinomaan kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä vaan sitä voidaan käyttää myös kvantitatiivisesti painottuneessa tutkimuksessa. Teemahaastattelun aineistosta voidaan laskea frekvenssejä. Sitä voidaan saattaa myös tilastollisen analyysin edellyttämään muotoon ja tuloksia on mahdollista analysoida ja tulkita monin tavoin. (Hirsijärvi 2013,208.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2014, 48) mielestä teemahaastattelu ei sido mihinkään tiettyyn haastattelun leiriin kuten kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä se ota kantaa haastattelukertojen määrään siihen kuinka ”syväälle” haastattelussa mennään. Nimen mukaisesti tärkeintä on-

kin se, mikä kyseisessä haastattelussa on kaikkein oleellisinta. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen mukaisesti. Se vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 24.)

Hirsjärven ja Hurmen (2014, 48) mukaan teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Teemahaastattelun voikin sanoa olevan puolistrukturoitu menetelmä siksi, että yksi haastattelun aspekti, haastattelun aihepiirit, teema-alueet ovat samat. Teemahaastattelussa ei ole strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomaista kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä, mutta se ei ole kuitenkaan täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 24.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa kerrotaan tutkimustuloksista. Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin teemahaastattelun avulla. Opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää Tapaus Oy: yritysasiakasta pääkaupunkiseudulla. Kustakin yrityksestä haastateltiin yhtä henkilöä. Haastateltu henkilö oli se henkilö, joka oli vastuussa tapahtumasta yrityksensä puolesta, eli asiakas.

Haastattelut suoritettiin kasvotusten tai puhelimenvälityksellä kevään 2016 aikana. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin tarkasti heti haastattelun jälkeen. Kohdeyritykset olivat Tapauksen projektipäälliköiden valikoimia ja muokkautuivat asiakkaiden tavoittamisen mukaan. Osalla haastatteluun halutulla yrityksellä ei ollut mahdollisuutta osallistua haastatteluun, jonka vuoksi haastateltava määrä jäi alkuperäistä pienemmäksi.

Itse haastattelu oli mukava toteuttaa haastateltavien kanssa. Haastateltavat olivat erittäin yhteistyöhaluisia ja vastasivat mielellään kysymyksiin. Haastattelun avulla saatiin kerättyä paljon aineistoa Tapauksen tavasta työskennellä asiakkaan kanssa. Tämän luvun kappalejako on toteutettu teemahaastattelun kyselyteemojen - yleistä, yhteydenotto, myyntiprosessi, päätöksenteko ja palaute - mukaisesti. Alla oleva taulukko (taulukko1) on tehty asiakkaiden näkemyksistä ja kokemuksista.

Aihe	Haastateltavat asiakkaat
Yleistä	- Haastatteluun osallistui 4 naispuolista henkilöä yritysasiakkaista. - Tapahtumia oli toteutettu 0-3
Yhteydenotto	- Ensimmäinen yhteydenotto koettiin ammattitaitoisena ja asiantuntevana. - Se oli positiivinen ja herätti mielenkiinnon

Myyntiprosessi	<ul style="list-style-type: none"> - Tapauksen tapahtumaidea vastasi asiakkaan tapahtumabriefiä. - Kommunikointi oli hyvää, molemminpuolista keskustelua. - Ideat loistavia, luovia, innovatiivisia - Asiakasymmärrys toteutui myyntiprosessissa
Aikataulu	<ul style="list-style-type: none"> - Haastateltavat olivat tyytyväisiä aikatauluun. - Asiakkaat saivat nopeasti vastauksia. - Heidän oli helppo ottaa yhteyttä.
Päätöksenteko	<ul style="list-style-type: none"> - Kustannusarviot olivat asiakkaan mieleisiä - Osa kilpailututti toista yritystä - Tapaus hyvin ammattitaitoinen ja luova.
Palaute	<ul style="list-style-type: none"> - Lopputulos vastasi asiakkaalle myytyä tapahtumakonseptia. - Yhteistyö tulevaisuudessa kiinnostaa. - Asiakkaat antoivat hyviä arvosanoja

Taulukko 1: Haastattelun tulokset

5.1 Yleistä

Haastateltavat henkilöt olivat kaikki naispuolisia. Työkseen he toimivat Tapauksen asiakasyrityksissä myyntiassistenttina, tapahtuma-, markkinointi, viestintä-, tai henkilöstöpäällikkönä. Haastateltavien yritysten toimialat olivat palkka-, ja HR-palvelut, rakennustarvikkeiden ja yleistukkukaupan sekä eri teknologian alaiset yritykset. Kukin yritys sijaitsi pääkaupunkiseudulla.

Tapahtumia he olivat haastatteluhetkellä toteuttaneet Tapaus Oy:n kanssa nollassa kolmeen. Yhdellä haastateltavista tapahtuma oli vasta toteutumassa haastattelun jälkeen. Kukin asiakassuhde oli kuitenkin kestänyt korkeintaan vuoden, joten syyt solmia asiakassuhde Tapaus Oy:n kanssa tapahtuman tuottamisesta olivat haastateltavien muistissa.

Tapaus Oy:n toteuttamat tapahtumatyylit asiakkaille vaihtelivat haastateltavilla. Kahdella haastateltavista oli kyseessä puhtaasi henkilöstöjuhla, jossa palkittiin tai juhlistettiin yrityksen työntekijöitä. Tapahtumat olivat tyypillisiä henkilöstöjuhlia johon sisältyi illallinen, musiikkiesiintyjän, illanjuontajan sekä palkitsemistilaisuuden henkilökunnalle. Kahdella haastateltavista puolestaan kyseessä oli ollut B2B-tapahtuma, jossa he palkitsivat asiakkaitaan tai

lanseerasivat uutta tuotetta tai palveluaan. Molempien B2B-tapahtumien järjestämisen syy oli kehittää asiakkaan liiketoimintaa tapahtuman avulla

5.2 Yhteydenotto

Yhteydenotto on myyntiprosessin ensimmäinen kontakti asiakkaaseen, joten se haluttiin ottaa esille tässä teemahaastattelussa. Haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan ensimmäistä yhteydenottoa Tapaus Oy:n puolelta, sekä sen herättämiä tunteita asiakkaassa. Puolet yrityksistä oli itse ottanut yhteyttä Tapaukseen ja pyytänyt tarjouspyynnön heiltä. Toinen puoli haastateltavista oli saanut Tapauksen projektipäälliköiltä kylmäsoiton, eli heihin oli otettiin yhteyttä myynnin merkeissä ilman asiakkaan tarjouspyyntöä.

Kaikkien haastateltavien mielestä yhteydenotto tai ensimmäinen käyty keskustelu Tapauksen kanssa oli mielenkiintoa herättävä ja ammattitaitoinen. Haastateltavat kokivat tavan, jolla projektipäälliköt esittivät asiansa positiiviseksi ja asiantuntevaksi. He vakuuttivat asiakkaan heti ensimmäisellä yhteydenotolla. Yhdellä kylmäsoiton saaneista yrityksistä ei ollut edes soiton hetkellä tarvetta tapahtumalle, mutta koska Tapauksen projektipäällikön puhelu oli niin vakuuttava, asiakas oli palannut asiaan puoli vuotta myöhemmin.

Haastateltava 1 kuvaili yhteydenottoa näin: *”Saimme soiton noin puoli vuotta ennen itse tapahtumaa, jossa meille esiteltiin Tapaus Oy ja sen tarjoamat palvelut. Emme sillä hetkellä aikoneet käyttää ulkopuolista tapahtuman tuottajaa, mutta projektipäällikkö sai meidät muuttamaan mielemme. Hän oli erittäin asiantunteva ja herätti mielenkiinnon. Koin hänen soittonsa erittäin positiivisena.”*

Tarjouspyynnön tehneistä kahdesta yrityksistä toinen oli tehnyt vuosia aiemmin yhteistyötä erään Tapaus Oy:n työntekijän kanssa. Tämän asiakassuhteen vuoksi hän otti yhteyttä yritykseen, jossa kyseinen henkilö nykyisin työskentelee kilpailuttaakseen Tapausta muiden yritysten kanssa. Toinen tarjouspyynnön tehneestä yrityksestä ei tiennyt paljoa Tapauksesta. Haastateltava oli ottanut Tapauksen jokerivaihtoehtokseen kilpailussa vastaan entisen tapahtumantoteuttajansa. Kyse oli siis heillä silkasta uteliaisuudesta Tapausta kohtaan.



Kuvio 5: Yhteistyön jatkumisen edellytykset myyntiprosessissa.

5.3 Myyntiprosessi

Myyntiprosessin kysymysosiossa kysyttiin ensimmäisenä haastateltavilta ”Vastasiko Tapaus Oy:n esittämä tapahtumaidea asiakkaalta saatua tapahtumabriefiä” Ts. miksi tapahtumaa järjestetään, kenelle sitä järjestetään ja millainen on sen sisältö? Kaikki haastateltavat kokivat Tapauksen tapahtumaidean vastanneen asiakkaan toiveita tapahtumasta. Kaikki haastateltavat kokivat jo tässä vaiheessa asiakasymmärryksen toteutuneen sekä Tapauksen vastanneen heidän toiveisiin tapahtumakonseptista.

Haastateltavien mielestä Tapauksella oli selkeä visio tapahtuman ideasta sekä ammattitaitoinen ote esittää se. Kaikkien haastateltavien mielestä tapauksen ideat olivat hyvin luovia, omaperäisiä ja ammattitaitoisia. Haastateltava 2 kuvaili Tapauksen esittämää idea näin: *”Ideat tapahtumasta tulivat kuin puun takaa temmattuja. En osannut osannut yhtään odottaa sellaisia ideoita. Todella luovaa! Aivan käsittämän innovatiivisia ideoita ammattilaisilta!”*

Kommunikoinnista kysyessä haastateltavat pitivät Tapauksen tavasta puhua asiakkaalle. He eivät kokeneet myyntitilannetta liian painostavaksi tai pakkomyynniksi. Heidän mielestä se oli keskustelua puolin ja toisin. Kaksi haastateltavasta jopa erikseen mainitsi, kuinka luontevaa heillä oli jutella projektipäällikön kanssa. He kokivat kemioiden kohtaava yhteistyössä. Yh-

teydenpito Tapauksen kanssa oli helppoa ja asiakkaat saivat projektipäälliköt helposti ja nopeasti kiinni.

Haastateltavilta kysyessä ”Kuinka he kokivat asiakasymmärryksen tapahtuneen myyntiprosessissa?” kaikki heistä vastasivat : erittäin hyvin. Heidän mielestään Tapauksen projektipäälliköt kuuntelivat selkeästi asiakkaan toiveita, puhuivat kunnioittavasti ja ammattitaitoisesti, olivat vakuuttavia sekä heihin sai helposti yhteyden. Haasteltava 3 kuvaili yhteydenpitoa näin: *”Sain aina helposti yhteyden projektipäällikköön, sekä tarvittavia vastauksia nopeasti. Eriytyisen yllättynyt olin siihen, miten sain Joulun aikaan yhteyden heihin. En osannut odottanut tätä lainkaan. Muutoksiin tapahtuman suhteen vastattiin nopeasti ja olin aina tietoinen missä mennään. Koin kumppanuutta yhteistyöstä Tapauksen kanssa.”*

5.4 Aikataulu

Teemahaastattelun osiossa aikataulu haluttiin selvittää kuinka aikataulu sujui myyntiprosessissa asiakkaan mielestä. Tätä pidettiin tärkeänä kysymyksenä, sillä joskus kärsimätön asiakas saattaa perua kaupan, ellei saa vastauksia tarpeeksi nopeasti. Tapahtuma-ala on hyvin hetkistä ja työntekijät ovat kiireisiä, joten joskus on mahdollista, että asiakas joutuu odottamaan vastausta yritykseltä.

Haastateltavien mielestä aikataulu sujui hyvin ja he saivat projektipäälliköt hyvin kiinni. Ainoastaan yksi haastateltavista koki, että projektipäällikön ollessa lomalla hänen olisi tullut ilmoittaa tästä asiakkaalle. Asiakas ymmärsi, että ihmiset lomailevat, mutta tapahtuman lähestyessä asiakkaalla saattoi olla joskus kiireellistä asiaa ja hän joutui loman vuoksi odottamaan. Kyse oli lähinnä asioiden ennakoimisesta, joka olisi yhdellä sähköpostilla voitu välttää.

Muut kolme haastateltavista olivat tyytyväisiä aikatauluun. Heidän mielestään muutokset tapahtumaan liittyen tehtiin asiakkaan toiveiden mukaisesti nopeasti. Tällaisia muutoksia olivat esimerkiksi esiintyjän vaihtuminen, budjettimuutokset tai ruokamenun muutokset asiakkaan toiveesta. Ne eivät vaikuttaneet aikatauluun häiritsevästi ja Tapaus hoiti heistä riippumattomat muutokset asianmukaisesti ammattitaidolla. Tapauksesta riippumattomia muutoksia ovat asiakkaan mielipiteen muutoksesta johtuvia asioita.

5.5 Päätöksenteko

Päätöksenteko-osion kysymyksissä haluttiin konkreettisia vastauksia, miksi asiakas oli valinnut Tapaus Oy:n tapahtuman toteuttajakseen. Asiakkaan mielipidettä kustannusarviosta pidettiin

tärkeänä, sillä usein juuri budjetin eroavaisuudet ovat este kaupan toteutumiselle. Budjetista kysyttiin tässä vaiheessa haastattelua ensimmäistä kertaa.

Kaikki haastateltavat kokivat, että kustannusarvio oli tehty heidän toiveidensa mukaisesti. Kaikki vastanneet kertoivat, että sitä oli hieman muokattu asiakkaan toiveiden mukaisesti, mutta lopputulos oli aina vastannut asiakkaan toiveita. Suuri muutoksia kustannusarvioon ei oltu tehty. Yhdellä haastateltavista sitä ei muutettu ollenkaan. He olivat valmiita maksamaan palvelun laadusta, jota he kokivat saavansa sitä Tapaus Oy:lta.

Puolet, eli kaksi haastateltavista oli kilpailuttanut jotain toista yritystä Tapauksen rinnalla. Molemmilla kilpailuttaneista yrityksistä oli ollut ennen Tapausta kumppani, jonka kanssa he olivat toteuttaneet tapahtumia. Tällä kertaa kuitenkin Tapaus vei voiton tässä kaksintaistelussa. Kaksi muuta haastateltavista eivät kokeneet tarpeelliseksi kilpailuttaa toista yritystä. He eivät kokeneet tarvetta sille, koska Tapaus oli ideoillaan ja ammattitaidollaan jo vakuuttanut heidät. Toisella näistä kilpailuttamattomista yrityksistä ei ollut myöskään aikaan kilpailutukselle, joten he päättivät myös tämän vuoksi olla toteuttamatta kilpailua. Haastateltavan 2 mukaan aikaa kilpailutukseen olisi kyllä löytynyt, jos Tapaus olisikin osoittautunut lupaus-
tensa vastaiseksi.

Miksi sitten asiakkaat valitsivat Tapaus Oy:n? Haasteltava 2 vastasi tähän: *”Projektipäällikön ammattitaito oli niin vakuuttava, että luotin häneen täysin ja halusin hänen toteuttavan tapahtuvan meille.”* Haastateltava 2 vastasi tähän: *”Asiantuntevuus ja valmis tapahtumakonsepti vakuuttivat meidät, sillä se vastasi täysin meidän antamaamme tapahtumabriefiä.”*

Haastateltava 4 kuvaili asiaa: *”Koimme kumppanuutta Tapauksen kanssa. Heidän kanssaan oli luontevaa ja helppoa työskennellä sekä henkilökemia osui kohdalleen. Välillä ihmettelinkin miten hyvin tulimme toimeen projektipäällikkö X:n kanssa. Tapauksella työskentelee mukavia ihmisiä, joiden kanssa oli luotettavaa työskennellä. Koin, että meitä asiakkaana arvostettiin aidosti.”*

Haastateltava 1 vastasi: *”Ideat olivat luovia ja pidimme suuresti heidän tapahtumaideasta, joten halusimme toteuttaa sen. Meille annettiin myös useita eri vaihtoehtoja, joista valita. Emme siis kokeneet tarvetta kilpailuttamiselle, sillä asiakasymmärrys tapahtumaideasta oli onnistunut heti.”*

Merkittävimmäksi syyksi vastauksissa osoittautui projektipäällikön tapa myydä, ottaa yhteyttä asiakkaaseen sekä esittää idea tapahtumakonseptista vakuuttavasti asiakkaalle. Asiakas teki päätöksensä myyntivaiheessa, jossa tuotannon puoli ei ollut vielä mukana. Näin projektipäällikölle osui iso vastuu kaupan päättämisestä. Alla olevan (kuvio 6) mukaan tärkeimmät syyt, jotka johtivat asiakkaan valintaan Tapaus Oy:stä.



Kuvio 6: Asiakas valitsee Tapaus Oy:n koska:

5.6 Palaute

Palaute osiossa haluttiin tietää asiakkaan mielipidettä toteutuneesta tapahtumaprosessista, sekä tietää miten hän kokee yhteistyön jatkuvan tulevaisuudessa Tapaus Oy:n kanssa. Asiakkaalle annettiin myös mahdollisuus vapaaseen sanaan, jotta hän saa kertoa mielipiteitään vapaasti. Teemahaastattelun aikana haastateltavalle on saattanut tulla mieleen asioita, joita ei kysytty kysymyksissä. Enempää aikaa avoimelle haastattelulle ei kuitenkaan voitu antaa, sillä kyseessä oli teemahaastattelun toteuttaminen ja sen tulee toteutua etukäteen valittujen teemojen mukaisesti.

Yhden haastateltavista tapahtuma oli vasta toteutumassa haastattelun aikaan, joten hän ei voinut vastata kysymykseen ”Vastasiko tapahtuman lopputulos myytyä konseptia?”. Tämä haastateltava 2 oli kuitenkin hyvin tyytyväinen miten tapahtumantoteutus on edennyt ennen tapahtumaa, ja hänellä oli kova usko siitä, että tapahtuma tulisi onnistumaan hienosti. Muut vastanneista kokivat lopputuloksen olleen heille myydyn veroinen. Heidän mielestään Tapauksen antamaan arvolupaukseen vastattiin täysin. Asiakkaat kokivat kaiken olleen niin kuin sovittiin, eikä esimerkiksi lisäkustannuksia ollut tullut tapahtuman jälkeenkään.

Haastateltavat olivat myönteisiä jatkamisesta yhteistyötä Tapaus Oy:n kanssa. Haastateltava 3:n kanssa oltiinkin jo sovittu kahden vuoden sopimus yhteistyöstä, eivätkä he kokeneet kilpailuttamisen olevan aiheellista kaksi vuotuisen sopimuksen päätyttyä. Ainoa epäröinti yhteistyönjatkumiselle oli haastateltava 1 mielestä se, oliko yrityksellä tarvetta ulkopuoliseen ta-

pahtumantoteuttajaan tai voiko yritys taloudellisista syistä järjestää tapahtumia. Tämän yrityksen edustaja kuitenkin oli halukas toteuttamaan uudelleen tapahtuman Tapaus Oy:n kanssa, jos yrityksellä on sille tarvetta. Hän ei kokenut kilpailutuksen mahdollisen uuden tapahtuman suhteen tarpeelliseksi, koska ensimmäinen tapahtuma oli ollut erittäin onnistunut.

Viimeisessä vaiheessa annettiin haastateltavalle vapaan kommentoinnin mahdollisuus. Yhdellä haastateltavista ei ollut mitään lisättävää. Muut puolestaan jatkoivat Tapaus Oy:n kehumista, ja halusivat korostaa henkilökunnan hyvää palvelua myös itse toteutuneessa tapahtumassa. Haastateltavat 1 ja 3 halusivat vapaaehtoisesti antaa 10+ arvosanan Tapaus Oy:lle tapahtuman/tapahtumien toteutuksesta ja yhteistyöstä asiakkaan kanssa.

5.7 Johtopäätökset

Teemahaastattelu toteutettiin neljälle pääkaupunkiseudulla olevalle yritysasiakkaalle, jotka olivat toteuttaneet tapahtuman tai olivat toteuttamassa tapahtumaa Tapaus Oy:n kanssa. Haastattelun avulla löydettiin vastaukset siihen, miksi asiakas oli valinnut Tapaus Oy:n tapahtumansa toteuttajakseen.

Asiakkaat kokivat Tapaus Oy:n henkilökunnan ammattitaitoiseksi ja asiantuntevaksi. Heidän mielestään projektiopäälliköt olivat vakuuttavia ensimmäisissä yhteydenotoissa sekä itse myyntitilanteessa. Ensimmäisellä yhteydenotolla koettiin olevan suuri merkitys myyntiprosessin etenemisessä ja myönteisellä ensivaikutuksella oli positiiviset vaikutukset yhteistyön jatkamisella itse kaupan tekoon asti.

Haastateltavien mielestä Tapaus Oy on hyvin luova ja innovatiivinen tapahtumia toteuttava yritys. Osa haastateltavista koki ideat aivan yltiömäisen omalaatuisiksi eivätkä he itse olisivat voineet edes osata ajatella niin innovatiivisia ideoita tapahtumaan. Juuri luovan tapahtumakonseptien myyminen oli toinen merkittävä syy, joka johti asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaat kokivat, että heitä kuunneltiin ja ymmärrettiin koko myyntiprosessin aikana. Tapahtumakonsepti vastasikin kaikilla haastateltavilla ostettua. Haastateltavat kaikki kokivat asiakasymmärryksen tapahtuneen erittäin hyvin koko prosessin ajan.

6 Yhteenveto

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö toteutettiin nopealla aikataululla, jonka vuoksi haastateltavien asiakkaiden määrä jäi alkuperäistä pienemmäksi. Tämä johtui lähinnä siitä, että Tapauksen asiakkailla ei ollut aikaa osallistua haastatteluun. Jos haastateltavien määrä olisi ollut hieman suurempi, oltaisiin saatu useampaa näkökulmia asioihin. Haastatteluun osallistuneet asiakkaat olivat kuitenkin erittäin yhteistyöhaluisia ja heidän haastatteluistaan saatiin paljon materiaalia tutkimukseen. Haastateltavat antoivat kattavia vastauksia valintoihinsa, joiden avulla Tapaus Oy pystyy kehittämään liiketoimintaansa asiakasymmärryksen avulla.

Teemahaastattelu toteutettiin yrityksille, jotka olivat valinneet Tapaus Oy:n tapahtumansa toteuttajaksi. Haastatteluun osuikin erittäin tyytyväisiä asiakkaita, joten kehitysideoita Tapauksen toiminnasta ei tällä haastattelulla saatu paljoa. Jos tutkimuksesta oltaisiin haluttu löytää enemmän kehitettävää, oltaisiin voitu haastatella yritysasiakkaita, jotka eivät jostain syystä valinneet Tapaus Oy:ta. Näin Tapaus voisi löytää kehitettäviä asioita liiketoimintansa kasvattamiseksi. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää miksi asiakkaat valitsevat Tapaus Oy:n tapahtumansa tuottajaksi. Tähän kysymykseen saatiin kattavasti vastauksia teemahaastattelun avulla.

Haastateltavien vastaukset tukevat hyvin tämän opinnäytetyön teoriaa eli viitekehystä. Haastateltavien vastausten perusteella Tapaus Oy on onnistunut hienosti asiakasymmärryksessä, asiakaslähtöisyydessä sekä myyntiprosessin onnistumisessa ja kaupan päättämisessä. Tapaus Oy:n asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ja uskovat yhteistyön jatkuvan myös tulevaisuudessa.

Lähteet

- Alanen, V., Mäkelä, T., & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma 2005.
- Arantola, H. & Korkman, O. 2009. Arki eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOYpro.
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.
- Bergsröm, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing.
- Bernanda, G., Osterwander, A. & Pigneur, Y. 2015. Value Proposition Design: How to Create Products and services customers want. England: Wiley.
- Brand Flu, M., Lovlie, L. & Reason B. 2016. A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience- Service Design for business. United States of America: Wiley.
- Chitwood R., 1998. Huipputason myyntitaito- Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Helsinki: Oy Rastor AB.
- Davidson, R. & Rogers, T. 2006. Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events. Great Britain: Elsevier.
- Debruyne, M. 2014. Customer Innovation - Customer-centric strategy for enduring growth. Croydon: Kogan page.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Talentum.
- Hatcher, A. 2013. Cambridge Marketing Handbook: Services. Wiltshire: Cambridge:Kogan Page
- Heikkinen, L., Muhonen, R.M. , 2003 Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Hirsijärvi, S. & Hurme , H. 2014. Tutkimushaastattelu- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus.
- Hirvijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2013 Tutki ja kirjoita. Porvoo: Tammi.
- Häyrynen, E. & Vallo, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus- Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. Uudistettu painos. Tallinna: Tietosanoma.
- Jackson, N. 2013. Promoting and marketing events 1st edition. Cornwall: Routedge.
- Klaus, P. 2015. Measuring customer experience- How to develop and execute the most profitable customer experience strategies. India:Palvagrave macmillan.
- Kortelainen, M.J. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena - Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Keuruu: Edita Publishing oy.
- Lehtinen, J.R. & Storbacka, K. 1997. Asiakkuuden ehdoilla - ei asiakkaiden armoilla. Helsinki: Talentum.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yritys kirjat WSOY.
- Moritz, S. 2005. Service design. Köln: International School of design
- Nieminen, T. Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. 2003. Porvoo: WSOYpro

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Stickdorn, M., Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Basics-Tools-Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Liettua: Talentum.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas- toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Sähköiset lähteet

Eastway Impact oy: Viitattu 13.5.2016

<http://www.eastwayimpact.fi/>

Kurkela, R. 2016. Teemahaastattelu.Tilastokeskus Viitattu 30.4.2016

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Räsänen, H. 2016. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Viitattu 16.5.2016

http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

Tapaus oy: Viitattu 10.5.2016

<http://www.tapaus.fi/>

Tapaus Oy: Viitattu 13.5.2016

<http://www.tapaus.fi/inspiroidu>

Kuviot

Kuvio 1: Tapaus Oy:n logo. http://www.tapaus.fi/	Error! Bookmark not defined.
Kuvio 2: Asiakasymmärryksen muodostuminen (Bergström & Leppänen 2005, 422. Muokattu.)	11
Kuvio 3: Arvon muodostumisen pyramidi. (Tuulaniemi 2011, 75. Muokattu.)	16
Kuvio 4: Myyntiprosessin vaiheet (Alanen ym. 2005)	18
Kuvio 5: Yhteistyön jatkumisen edellytykset myyntiprosessissa.	31
Kuvio 6: Asiakas valitsee Tapaus Oy:n koska se on:	34

Taulukot

Taulukko 1: Haastattelun tulokset..... **Error! Bookmark not defined.**

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset..... **Error! Bookmark not defined.**

Miksi asiakas valitsee Tapaus Oy:n?

Yleistä

1. Asiakas ja haastateltava henkilö
2. Kuinka monta tapahtumaa olette tehneet kanssamme?
3. Kerro tapahtumastanne?

Yhteydenotto

4. Kuivaile ensimmäistä yhteydenottoa meiltä?
5. Millaisena koitte ensimmäisen yhteydenottomme? (puhelinsoitto, sähköposti ym.)

Myyntiprosessi

6. Miten esittämämme tapahtumaidea vastasi teiltä saatua tapahtumabriefiä?
7. Miten kommunikointi toimi myyntiprosessissa?
8. Millaisena koitte ideamme tapahtumasta?
9. Miten koette asiakasymmärryksen toteutuneen myyntiprosessin aikana?
10. Miten kuvailisitte myyntitilannetta?

Aikataulu

11. Kuvaile aikataulua myyntitapahtuman aikana?
12. Mitä kehittävää aikataulussa olisi?

Päätöksenteko

13. Oliko kustannusarvio tehty teiltä saatujen toiveiden mukaisesti?
14. Kilpailutitteko eri yrityksiä?
15. Miksi valitsitte meidät?

Palaute

16. Kerro miten tapahtuman lopputulos vastasi teille myytyä konseptia?
17. Mitkä ovat yrityksemme vahvuusalueita?
18. Miten näette yhteistyön jatkuvan kanssamme tulevaisuudessa?
19. Muita ajatuksia?