



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Yritysassiakkaan käyttäytyminen ja tavoittaminen tapahtumatuottajan näkökulmasta

Suokas, Mikko

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Yritysassiakkaan käyttäytyminen ja tavoittaminen tapah- tumatuottajan näkökulmasta

Mikko Suokas
Palveluliiketoiminnan koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Mikko Suokas

Yritysassiakkaan käyttäytyminen ja tavoittaminen tapahtumatuottajan näkökulmasta

Vuosi 2017 Sivumäärä 53

Tämän tutkielmallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vastaavtko toimeksiantajan nykyiset toimintatavat yritysasiakkaiden odotuksia. Lopputuloksen toivottiin antavan suuntaa myös markkinointitoimenpiteiden kehittämiseen, riippuen potentiaalisten asiakasyritysten yleisestä tapahtumatietoisuudesta ja mielekkäimmäksi osoittautuvista toimintatavoista.

Yritys x on vuonna 2008 pääkaupunkiseudulla toimintansa aloittanut tapahtumapalveluiden tuottaja. Toiminnan keskipisteenä on vuonna 2014 vuokrattu juhlatila, jonka myötä suurimaksi asiakaskunnaksi on muodostunut häitä järjestävät pariskunnat.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu neljästä pääluvusta: asiakasymmärrys, tapahtumapalvelut, yritysten sisäinen ostoprosessi ja yritysasiakkaiden tavoittaminen. Ensimmäinen pääluke selkeyttää asiakasymmärrystä, eli tutkimuksen tuotoksen merkitystä. Toinen pääluke määrittelee yrityksille kohdistuvien tapahtumapalveluiden elementit ja kolmannessa pääluvussa keskittyminen on yritysten sisäisissä ostoprosesseissa. Viimeisessä pääluvussa aiheena on yritysasiakkaiden tavoittaminen markkinoinnillisesta näkökulmasta.

Työ oli mielikuvia ja ymmärrystä hakeva kvalitatiivinen tutkimus. Tiedunkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselytutkimusta, joka muodostui 17 kysymyksestä. Avoimet kysymykset analysoitiin sisällönanalyysin menetelmin luokittelemalla, kun taas monivalintakysymysten tuloksia vertailtiin vastausmäärien mukaan. Kysely jakautui kolmeen aihealueeseen, joita olivat taustatiedot, ostoprosessin kulku, sekä viestintä ja tavoittaminen.

Tuloksista yllättävinä asioina nousi esiin potentiaalisten asiakasyritysten korkea tapahtumaktiivisuus viimeisen kahden vuoden aikana, joista lähes kaikki järjestettiin täysin omatoimisesti ilman ammattilaisten tuotannollista apua. Suosituimpana tapahtumamuotona pidettiin virkistystapahtumia. Yritykset valitsevat mahdolliset palveluntarjoajansa usein niiden yleisilmeen ja imagon perusteella, eli huolimattomuus tällä alueella voi johtaa katoon saaduissa tarjouspyynnöissä.

Yritys x:n on pohdittava suuren hyödyntämättömän asiakaspotentiaalin aktivoimisen keinoja, jotta tapahtumia järjestävät yritykset käyttäisivät apunaan enemmän yritys x:n kaltaisia ammattilaisia. Ratkaisuna asiaan toimisi myynninedistämisen strategisempi toteutus, johon tulisi hyödyntää juhlatilan sijaintia vilkkaan työliikennetien varrella. Juhlatilalla toteutetut edustustapahtumat olisivat tähän tarkoitukseen sopivin keino. Viestinnän osalta yritys x:n toiminta on oikeilla jäljillä, eikä enakkoon epäillyt ongelma-alueet osoittautuneet todeksi.

Asiasanat: Asiakassuhdemarkkinointi, Asiakasymmärrys, Tapahtumapalvelut, Potentiaalinen asiakas

Mikko Suokas

Business Clients as a Target Group and Understanding Their Behaviour from an Event Organizer's Point of View

Year	2017	Pages	53
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to study whether the practices of company x meet the expectations of their potential business clients. The end result was also to give direction for the development of the current marketing measures, depending on how well the potential business clients know the typical use of events. Other development measures of company x depend on communication practices that the potential clients find to be the most pleasant.

This thesis was commissioned by event organizing company x, founded in 2008. It is located in the metropolitan area of Helsinki. The company rented an event suitable venue in 2014, which works as the center for most activities. The venue mostly attracts wedding clients, who at the moment are the commissioner's largest client group.

The theoretical framework includes four main sections: customer insight, event services, the internal purchase process of companies and how business clients can be targeted. The first section clarifies the meaning of customer insight, which is the main outcome of this thesis. The second section defines the elements of event services that are targeted companies, and the third section focuses on the internal purchase process of companies. The subject of the final section is how to reach business clients when marketing services.

The thesis searched for a better understanding of potential clients. The used method for gathering the information was a survey, which included 17 question. The open questions were analyzed by classifying answers based on similarities. The closed questions were compared to each other for differences given in percentages. The survey incorporated three categories, which were background information, the process of purchasing and communication.

The most surprising result was the high event activity of potential business clients while only some of them used professional help in any stage of event organizing. The most popular event type was recreational events. Companies also pick their potential service providers mostly based on their overall appearance and reputation, so it is crucial for company x to get it right for minimizing the loss of sales.

Company x must think about new methods to activate potential clients so that they would understand the usefulness of professionals in event organizing. One solution is to use more strategic promotion, taking advantage of the great location of the event venue. Inviting potential business clients to promotional events with staged themes would help raising awareness of professionally organized events. The concerns about wrong communication methods proved to be false, so company x may continue communication in the same fashion as previously.

Keywords: Customer insight, Customer relations marketing, Event services, Potential client

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Asiakasymmärrys	6
3	Tapahtumapalvelut	8
	3.1 Yritystapahtumat.....	9
	3.2 Yritystapahtuman tuotantoprosessi.....	10
4	Yritysten sisäinen ostoprosessi	12
	4.1 Tarpeen herääminen ja ongelmanratkaisijan pohdinta	13
	4.2 Neuvottelu ja lopullisten tarjousten arviointi	14
	4.3 Hankinnan arviointi	16
5	Yritysassiakkaiden tavoittaminen	17
	5.1 Markkinointiviestintä	17
	5.2 Asiakassuhteiden hallinta osana markkinointia	19
	5.3 B2B-markkinointi tällä hetkellä.....	21
6	Kyselytutkimuksen vaiheet	22
	6.1 Kyselytutkimus.....	23
	6.2 Kyselylomakkeen rakentuminen	25
	6.3 Kyselyprosessin kuvaus	25
7	Tulokset.....	26
	7.1 Taustatiedot ja tapahtuma-aktiivisuus.....	26
	7.2 Ostoprosessin kulku	31
	7.3 Viestintä ja tavoittaminen.....	35
	7.4 Johtopäätökset	37
8	Kehitysehdotukset toimeksiantajalle ja tutkimusprosessin arviointi	39
	Kuviot..	43
	Taulukot	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Keskeisenä asiana kasvua tavoittelevalle palveluyritykselle on jatkuva pyrkimys ymmärtää asiakkaitaan ja heidän käyttäytymismallejaan paremmin. Ostotilanteisiin päädytään eri reittejä pitkin ja palvelupolun etapit riippuvat asiakastyypeistä. Vuonna 2008 perustettu Yritys x on tapahtuma-, ja ohjelmapalveluiden tuottaja, jonka asiakkaat koostuvat niin yksityis- kuin yritysassiakkaita. Suurimman asiakasryhmän, eli hääjuhliä tilaavien yksityisasiakkaiden käyttäytymismallit ovat erittäin hyvin hallinnassa, mutta toiminnan laajentamiseen ehdottomasti vaadittujen yritysasiakkaiden toiminnan epäjohtonmukaisuus on ollut haaste. Toiminnan keskipisteenä on toimeksiantajan omistama juhlatila, jossa suurin osa asiakkaiden toiveista toteutetaan erilaisina tapahtumakokonaisuuksina. Juhliä pyritään tulevaisuudessa järjestämään enemmän myös omien tilojen ulkopuolella.

Tämän tutkielmallisen työn avulla yritys x halusi pääasiana selvittää, mikäli heidän toimintatapansa yritysasiakkaita kohtaan vastaa odotuksia. Lopputuloksen toivottiin antavan suuntaa myös markkinointitoimenpiteiden kehittämiseen, riippuen yritysten yleisestä tapahtumatietoisuudesta sekä mielekkäimmäksi osoittautuvista toimintatavoista. Kyselytutkimus toteutettiin kolmen viikon ajanjaksolla, ja siihen vastasi yhteensä 27 sijainniltaan ja kooltaan kohderyhmään sopivaa yritystä. Tutkimus analysoitiin vertailemalla saatua tietoa yritys x:n ennakkolehtamuksiin sekä mahdollisuuksien mukaan kirjallisuuteen.

Työ jatkuu asiakasymmärryksen selostuksella, sekä tutkittavan kohteen, eli potentiaalisen asiakkaan määritelmällä. Luvussa kolme kuvataan tapahtumapalveluiden ja yritystapahtumien rakenteit, jotta tutkittavan asian toimintaympäristö olisi lukijalle riittävän selkeä. Tietope-
rustan laajin luku 4 käsittelee yritysten ostoprosesseja teoriassa. Viimeisen luvun aiheena on yritysasiakkaiden tavoittaminen markkinoinnin keinoin ja lisänä on tämän hetken B2B-markkinoinnin suosituimmat keinot. Tutkimusosuus avaa tutkimusprosessin osiin, ja johtopäätöksissä sekä pohdinnassa mietitään saatua tietoa ja sen suhteita yritys x:n nykyiseen toimintaan.

2 Asiakasyymmärrys

Yleisenä päämääränä opinnäytetyössä oli alusta alkaen paremman asiakasymmärryksen kerryttäminen yritysasiakkaiden osalta. Tämä on laajin termi kaikelle sille mitä tämän opinnäytetyön avulla pyritään saavuttamaan. Yritys- ja yksityisasiakkaiden toimintatavat ovat usein hyvin erilaisia ja tapahtuvat eri mittakaavassa. Asiakasyymmärryksen perusajatus ja riittävän asiakasymmärryksen vaatimukset oli silti mahdollista käsitellä myös yksittäisiin kuluttaja-asiakkaisiin kohdistuvien palveluiden näkökulmasta. Asiakasyymmärryksen perusidea tuntui Grönroosin kertomana yhtä toimivalta niin yksityis-, kuin yritysasiakkaidenkin kohdalla, sillä niissä

keskitytään siihen miten asiakkaat yleisesti ottaen luovat arvon palveluntarjoajavalikoimalle ja tarvituille tuotteille.

Kun asiakas alkaa tarvita tiettyä palvelua tai yksittäistä tuotetta, ei hän tahdo niitä itsessään vaan niistä tulevaa hyötyä. Asiakas hakee huomiosta, tuotteesta, palvelusta ja informaatiosta koostuvaa kokonaisuutta, jota kutsutaan tarjoomaksi. Grönroos korostaa kirjassaan, että palvelut ovat asiakkaiden henkilökohtaisten toimintojen ja prosessien tukemista. Palvelut tarjoavat tässä yhteydessä kaikkea myytävää tavaraa tai muuta palvelua. Asiakkaat luovat ostamansa tuotteen arvon itse käyttäessään sitä asioiden helpottamiseen, luomiseen tai kehittämiseen. Tätä kutsutaan asiakkaiden omaksi arvontuotantoprosessiksi. Ennen edellä mainittua prosessia ei tuotteella ole asiakkaalle sinänsä mitään arvoa. Selkeissä palvelutuotteissa rakennetaan itse tuote ja asiakkaan arvontuotanto samanaikaisesti, kun taas esimerkiksi kulutustavaroiden kohdalla asiakas luo arvon huomattavasti itse tuotteen luomista myöhemmin. (Grönroos 2009, 25.)

Riittävän asiakasymmärryksen ei tarvitse mennä kovinkaan syvälle. Kun asiakkaat ostavat palveluita, on heidän tyytyväisyytensä ja reaktionsa suhteessa heidän omiin ennakko-odotuksiin. Kuten jo mainittiin, tarjottavan tuotteen täytyy istua asiakkaan arvontuotantoprosesseihin. Myytävän asian tehtävänä on luoda lisäarvoa asiakkaan arkitoimintojen kohdalla. Esimerkiksi tapahtumatuotantoon liittyen, mitä jos avotoimistossa toimiva yritys haluaisi purkaa jostain syystä työntekijöidensä väliin syntyneen jännittyneen tilanteen viemällä kaikki työntekijät virkistäytymään yhteistyötä vaativien aktiviteettien pariin? Hyvä ammattilaistoteuttaja ottaisi tilanteen huomioon ja onnistuisi järjestämään jotain arvoa luovaa toimintaa, tuoden parhaassa tapauksessa vapauden toimiston kireään ilmapiiriin. Mikäli näin kävisi, toisi tapahtumatuottaja arvoa monen ihmisen päivittäiseen elämään ja toimintaan. Ikävässä tapauksessa vääränlainen toteutus voisi vaikeuttaa ilmapiiriä ja yhteistyökykyä entisestään. Näin ollen, arvokkain asia palveluita myyvälle yritykselle on ymmärtää mahdollisten asiakkaiden arvontuotantoprosessia ja päivittäistä toimintaa. Usein riittää segmenttikohtainen tuntemus, kuten edellä mainitussa esimerkissä segmenttinä oli avotoimistossa työskentelevät yritykset. (Grönroos 2009, 420.)

Arvontuotantoprosessin ymmärtäminen ei vielä varmista tietä menestykseen. Sen ohessa täytyy osata ottaa huomioon sen kanssa ristiriitaan menevät asiat, kuten yksilön oma arvojärjestelmä. Siihen liittyy taas ostajaehdokkaiden moraalisia ja eettisiä näkemyksiä palveluidentarjoajien toimintatavoista, joita ei välttämättä pysty ennalta-armaamaan. Se minkä arvontuotantoprosessin ymmärtäminen kuitenkin varmasti luo, on tarpeiden konkretisoituminen. Tarve syntyy kun johonkin henkilön tai organisaation ongelmaan kaivataan pätevää ratkaisua. (Grönroos 2009, 421.)

Grönroos listaa asiakasymmärryksen peruspilareiksi seuraavat kolme asiaa:

1. Asiakkaiden päivittäiset toiminnot ja arvonluontiprosessit (arvon muodostuminen tai arvon tuottaminen)
2. Asiakkaiden arvojärjestelmät
3. Asiakkaiden tarpeet, jotka ovat seuraksia arvonluontiprosesseista ja arvojärjestelmistä. (Grönroos 2009, 421.)

Tutkimuksen kohteena olevilla potentiaalisilla asiakkailla eli prospekteilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka sopivat tuotetta tarjoavan yrityksen tavoiteltuun kohderyhmään. Tämän opinnäytteen tapauksessa kohderyhmä määriteltiin niin maantieteellisen sijainnin, kuin myös henkilöstökoon perusteella. Jotta tutkimuksesta saataisiin paras mahdollinen tulos, oli järkevintä pyrkiä keräämään yrityksiltä, jotka ovat jo valmiiksi ideaalisia asiakasehdokkaita. Heidän tavoittamistaan varten löytyy mahdollisesti jo yhteystiedot, vaikka asiakkuus ei ole vielä alkanut. Prospekteiksi sopii lisäksi kaikki tahot, joilla on todennäköisesti tarvetta ja resursseja ostaa tarjottu tuote. Syvällisempi asiakkaiden ominaispiirteiden tuntemuksen saavuttaminen ei ole lyhyt tai helppo prosessi, vaan pidemmän kaavan aikana kehittyvä kohderyhmän kokonaisvaltainen tuntemus. Ilman jonkin tasoista asiakkaiden tuntemusta päätyvät yhteydenotot ja myyntiyritykset paljon todennäköisemmin torjuntoihin. Vähänkin paremmalla tuntemuksella on mahdollista kasvattaa onnistumisprosenttia. (Ojasalo 2010, 54.)

3 Tapahtumapalvelut

Tapahtumapalveluilla ja tuotannolla tarkoitetaan projektiluontoista useimmiten ihmisten koontumiseen liittyvän tilanteen hallintaa aina suunnittelusta toteutukseen. Tuotettavana voi olla pieni tapaaminen tai juhla, ja yhtäläillä suuremman luokan konferenssi, festivaali tai näytös. Malleja on lukemattomia ja niitä syntyy jatkuvasti lisää. (Getz 2012, 275.) Eri kokoluokkien tapahtumien tarkoituksien yksinkertaistamiseksi voidaan koko maailman tapahtumatuotanto jakaa kolmenlaiseen omistajamalliin, joista ensimmäiseen kuuluu myös yritys x:

1. Yksityiset voittoa tavoittelevat tapahtumatuotantoyritykset
2. Kaupungin hallinto
3. Suuri voittoa tavoittelematon sektori, johon sisältyy hyväntekeväisyystapahtumien tuottajat ja muu yhteisötoiminta. (Getz 2012, 275.)

Kaikenlaiset tapahtumat vaativat suunnittelun, tuotannon ja näiden asioiden vastuuhenkilöt. Kokonaisuuteen sisältyy valtavasti mahdollisia oheiselementtejä, kuten catering tai muu ruokapalvelu, budjetti, teema, luvat (esim. alkoholi, ilotulite jne.), logistiikka ihmisten ja asioiden siirtelemiseen, sekä välineistö kuten äänentoisto ja muu tekniikka. Tapahtumatuotantoon kuuluu näiden jokaisen yksityiskohdan koordinoiminen asiakkaan asettaman tavoitteen mukaisesti. (International Institute of Event Planning, 2015.) Myös ihmisten kutsuminen paikan

päälle kuuluu usein tuottajan tehtävään, tosin joissain tapauksissa (esimerkiksi häät tai yksityisjuhlat) asiakas haluaa toteuttaa itse nimenomaan tämän puolen. Tuotantoprosessia käsitellään myöhemmin tarkemmin työnkuvan käsityksen selkeyttämiseksi.

Yritykset voivat järjestää tilaisuutensa alusta loppuun asti täysin itsenäisesti, mutta monet päätyvät kokeilun jälkeen usein käyttämään ulkoista tapahtumapalveluiden tuottajaa. Syitä järjestämisen ulkoistamiselle löytyy niin onnistumisen varmistamisen puolelta, kuin myös resurssien kannattavan kohdistamisen osalta. Tuottajilla on vain yksi työ ja se on keskittyä organisaation toivoman tapahtuman loppuun vientiin aina suunnittelusta toteutukseen asti. Yrityksillä on harvemmin resursseja antaa työntekijöidensä ainoaksi vastuuksi tuottaa esimerkiksi aikaa syövä markkinointitempaus tai tuote-esittelytilaisuus. Tapahtumatuottajat ovat ammattilaisia, joista suurella osalla on laaja ja pitkälle ulottuva alan kokemus. He tietävät ongelmat, joita järjestämisen myötä voi ilmetä, ja kuinka kauan asioiden toteuttamisessa tulee kestämään. Rajatun budjetin pitäminen on helpompaa, kun kokemusta muun muassa yllättävistä menoeristä on kertynyt. Tällä välin tuotteen tilaaja voi keskittyä täysin omiin töihinsä ja luottaa ammattilaisen tekemiseen. Valtavan ajan säästön lisäksi tilaava osapuoli säästää mitä todennäköisemmin paljon rahaa. Tuottajayritykset omaavat hyvät yhteistyöväylät, jonka kautta he saavat usein parhaat hinnat. Niin tarjoiluihin kuin juuri sopiviin käytettäviin tiloihin liittyen. Kokemuksen kautta saatu luovuus ja selkeämpi näkemys auttaa eri mahdollisuuksien hyödyntämisen tilaajan toiveiden mukaisesti. Kaiken tämän hyödyn myötä on kuitenkin syytä muistaa, että eri palveluntarjoajia on useita eri laatuja ja erilaisten osa-alueiden eksperttejä. Tapahtumatuottajilla riittää töitä yhtä paljon kuin heidän tämän hetkinen maineensa antaa myöten, joten eri tuottajien laatuvertailu on internetin avulla helppoa. Kunhan tilaajatahn oma idea ja visio ovat selkeä. (Fish 2015.)

3.1 Yritystapahtumat

Koska opinnäytetyön keskipisteenä on erityisesti potentiaalisten yritysasiakkaiden tapahtumatoiminta, on sen piirteitä selkeytettävä ennen pidemmälle etenemistä. Yritystapahtumilla tarkoitetaan jonkin toimijan järjestämää tilaisuutta tai juhlaa, johon osallistuu joko yrityksen omaa henkilöstöä, muita kumppaneita tai asiakkaita. Yritysten suorana tai epäsuorana tavoitteena tällaisia kokoontumisia järjestettäessä on lähes aina tuloksen parantaminen vaikka itse tapahtuma tai tilaisuus ei sitä välittömästi toteuttaisikaan. Tilaisuudet voivat olla esimerkiksi työhyvinvointiin liittyviä virkistyspäiviä. Ne voivat olla koulutustapahtumia rennossa ympäristössä sisältäen ruokailun ja muuta oheistoimintaa. Kyseisten tapahtumien tarkoituksena voi olla tuoda esimerkiksi vaihtelua yritysten henkilökunnan arjen puurtamiseen ja ne toimivat samalla yhteishenkeä luovina kokoontumisina. Koulutustapahtumiinkin liittyy usein yhteishenkeä parantavaa oheistoimintaa ja verkostoitumista saman alan sidosryhmien kanssa. (Harju

2003, 3.) Mahdollisia yritystapahtumia on näiden lisäksi valtavasti esimerkiksi tuotelanseerauksen, avajaisten, sisäisten tai ulkoisten PR-tilaisuuksien, tai julkistamistilaisuuksien muodossa. (Vallo 2014, 39.)

Pohtiessa syitä yritystapahtumiin, on erityisesti niiden imagoa rakentava ja viestinnällinen teho suuria. Samalla kun niiden avulla ylläpidetään suhteita eri sidosryhmien välillä, kertoo asiakasyritys arvoistaan ja tavoitteistaan. Näiden seuraamuksena myös luottamus ja yhteiskuva kehittyvät. Positiiviset mielikuvat ja yhteiset kokemukset luovat pohjan sidosryhmien väliselle viestinnälle. Jos yhteisön kokonaisvaltainen ilmapiiri on myönteinen, näkyy se yhteisön tunnettavuuden ja uskottavuuden parantumisena. (Harju 2003, 3.)

Vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin yritysten käyttävän keskimäärin noin 13 erilaista sisällönjakelukanavaa. Näistä kaikista tehokkaimmaksi taktiikaksi nähtiin erilaiset tapahtumamuodossa toteutetut tempaukset. Pääsyyksi nähtiin tilanteiden sosiaalisuus ja mahdollisuus tavata ihmisiä henkilökohtaisesti rakentaen näin positiivisempaa yrityskuvaa. (Kowalchuck, 2015.)

3.2 Yritystapahtuman tuotantoprosessi

Tuottajayritysten sujuva ja toimiva tuotantoprosessi on onnistuessaan positiivista mainetta luova tekijä, joka voi vaikuttaa jatkossa ratkaisevasti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Vaikka yritystapahtumien suunnittelijat ja tuottajat ovat usein tekemisissä vain yhden asiakasyrityksen edustajan kanssa, ovat he todellisuudessa vastuussa laajalle osakkeenomistajajoukolle. Epäonnistuminen väärään aikaan voi näkyä suurena imago tappiona. Tämä tilanne ei välttämättä ole sen erilaisempi, vaikka asiakkaana olisi voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä. (Getz 2012, 274.) Tapahtumien perusluonteeseen kuuluu se, että kaiken suunnittelun ja toteuttamisen määrittelevänä tekijänä on aika. Aikataulu molempien osalta tehdään hyvissä ajoin, mikäli ongelmilta halutaan välttyä. Ilman tarkkaa aikataulua ei voida varmistua tarvittavien asioiden valmistumisesta ajoissa. Suurena syynä epäonnistumisiin on juurikin aikataulun ja budjetin huono ennaltamäärittely ja väärinarviointi. Ennen tilattuun tuotantoon sitoutumista tulisi aina ennalta-arvioida omien resurssien riittävyys kyseiseen projektiin alustavalla projektisuunnitelmalla. Rationaaliseen suunnitteluun kuuluu resurssien arvioinnin lisäksi tapahtumaidean puoleensavetävyyden, mahdolliseen toteutusympäristöön sopivuuden, markkinoitavuuden ja hallittavuuden arviointi. Näiden asioiden huono määrittely voi helposti johtaa tuotteen alihinnoitteluun ja jälleen epäonnistumiseen. (Getz 2012, 284.)

Työhön sitoutumisen jälkeen tarkennetaan asiakkaan kanssa visio ja selvitetään sen toteuttamiseen käytettävissä oleva tarkka budjetti. Visioon kuuluu suunnitelmat siitä, kenelle tapahtumalla tulisi olla merkitystä ja minkä tyyppinen sen tahdottaisiin loppujen lopuksi olevan.

Kun projekti on alustavasti suunniteltu, vaatii vision konkretisoitumisen varmistaminen mitattavien tavoitteiden luomista. Mitattavilla tavoitteilla tarkoitetaan realistisia odotuksia esimerkiksi osanottaja-, tapaamis-, puhuja- ja myyntimääristä. Mitattavat tavoitteet voidaan vertailun vuoksi luoda erikseen mainostettuun ja mainostamattomaan skenaarioon. (Gravity Marketing, 2009.) Aikaisemmin luotu aikataulu toteutusta varten voi rajata tuotannollisia mahdollisuuksia. Suurempien tapahtumien kohdalla ideaalia olisi jopa vuoden suunnittelu-aika. Joissain suurissa kongresseissa voi suunnitelmat kestää useampiakin vuosi. Mikäli toteuttamipaikan miljöö on harvinaisempi tai toivottu sijainti on jo tiedossa, täytyy se varata hyvissä ajoin ennen kuin joku muu ehtii edelle. Pidempi suunnittelu-aikataulu mahdollistaa paremmin toivotun paikan saamisen ja erityisempien toiveiden toteuttamisen. Aikataulu vaatii välietappeja ja deadlineja, jotta ongelmakohtiin tai myöhästymisiin havahdutaan ajoissa. Korjausliikkeitkin vaativat aikaa. (Krabbe 2004, 88.)

Tapahtuman kohdeyleisön määrittely riippuu paljon toivotusta tavoitteesta. Ovatko he potentiaalisia asiakkaita vai nykyisiä asiakkaita. Ei ole epätavallista sisällyttää osallistujiin useita eri segmenttejä. Heille voidaan suunnitella omat markkinointiviestintäsuunnitelmat. Kohdeyleisöä voidaan kutsua paikalle jo olemassaolevista asiakasrekistereistä, tai jälleen kerran tavoitteesta riippuen myös kokonaan ulkoisista paikoista esimerkiksi kohdennetulla mainonnalla. (Gravity Marketing, 2009.) Onnistuneeseen lopputulokseen pääsemien vaatii lähes aina yhteistyötahoja, joten yhteistyökumppaneiden löytäminen on tärkeä osa tuotannon mahdollisuuksien kartoittamista. Yhteistyökumppaneita etsitään usein promootio ja rahoitustarkoituksiin, sillä mitä enemmän löytyy rahaa on sitä enemmän mahdollisuuksia. (Gravity Marketing, 2009.) Harvoilla tuotantoyrityksillä on kaikki koko pakettiin tarvittava itsellään. Siihen pystyvät esimerkiksi jotkut suuremmat cateringfirmat, jotka tarjoavat osana tuotekatalogiaan tilaisuuksien tai tapahtumien järjestämisen mahdollisuutta heidän omissa tiloissaan. Tuolloin he voivat järjestää suurenkin kokoluokan täyspalvelun juhlia ilman sen suurempaa ulkoista apua. (Shone 2010, 41.)

Yhteenvetona tapahtumien tuotantoprosessi voidaan tiivistää kahteen eri tuotantotyyppiin: strategiseen ja operationaaliseen. Strategiseen suunnitteluun sisältyy selkeiden tavoitteiden ja käytäntöjen määrittämistä, rahoituksen etsimistä ja onnistumisen ennakkoon varmistamista. Strategisen tuotantoprosessin keskipisteenä on mukautuvuus eri tilanteisiin tarkasti selvitettyjen ennakkotietojen avulla ja kaiken sujumista seuraa yksi johtaja. Operationaalinen tuotantoprosessi on enemmän kokemukseen perustuva ja rutiininomainen, sekä yleisestikin joustavampi varsinkin ilmenevien muuttuvien suhteen. Silti sen tavoitteet ovat selkeät, vaikka tiet lopputulokseen voivat olla soveltavimpia. Tämä sopii esimerkiksi tiettyssä sijainnissa jatkuvasti toteutettavien tapahtumien prosessin kuvaukseksi. Suunnittelu on usein tiettyjen tapahtuman kannalta tärkeimpien asioiden selventämistä, joiden jälkeen kaikki muu rakentuu

niiden ympärille tilanteen mukaisesti. (Quinn 2013, 90.) Yritys x:n toiminta on suureksi osaksi operationaalista suunnittelua.

4 Yritysten sisäinen ostoprosessi

Yritys x on havainnut tapahtumamyynnin osalta yritysten ostokäyttäytymisen, lähestymistapojen ja periaatteiden olevan toisiinsa nähden niin uniikkeja, että neuvottelut ja myynti kohdeyritysten ostoprosessien mukaisesti on ollut haastavaa. Yritysten toiveet resurssien käytöstä tai vastuunjaosta esimerkiksi virkistystapahtumien suhteen heittelevät paljon. Tässä tietomääräisesti laajimmassa luvussa on tarkoituksena luoda ymmärrystä opinnäytetyön avainkysymyksestä, eli B2B-palveluita ostavien tahojen teoriittisesta ostokäyttäytymisestä ja heidän toimintaan liittyvien prosessien kulkusta. Tähän kuuluu myyntitilanteen tietyllä tavalla toteuttaminen ja hankinnan neuvotteluosuus. Luvun tarkoituksena on saada teoriaan pohjautuva käsitys eri toimijoiden yhteneväisistä käytösmalleista uusien hankintojen ja ostojen suhteen. Lopuksi tutkimuksen tuloksia voidaan verrata teorian ennalta antamaan tietoon ja tuoda toimekiantajayritykselle informaatiota uusien toimintamallien kehittämiseen. Bergströmin mukaan tietyn kaavan mukaisen ostokäyttäytymisen havaitseminen on mahdollisesti asiakassuhteen syntymisen tai jatkumisen kannalta tärkein tekijä. Näin toimintaa voidaan mukauttaa kunkin asiakkaan odotuksia vastaavaksi. (Bergström 2009, 146.)

Yritysten ostokäyttäytyminen on usein tavallisia kuluttajia tarkemmin suunniteltua, sillä heidän perustoimintaansa liittyvät hankinnat tiedetään yleensä tarkkaan etukäteen ja ostetut määrät ovat juuri tarpeeseen riittäviä. Yritykset päätyvät ostopäätösten lukkoonlyömiseen eri polkuja pitkin, mutta lopullisen päätöksen tekee käytännössä aina ”buying center”, eli *ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko*. He päättävät tapahtuuko ostoa lopulta ollenkaan, sekä sen mitä he ostettavalta asialta tarkalleen haluavat. Joukko voi koostua useista eri henkilöistä jotka muodostavat eräänlaisen tiedonkulun polun. Henkilöt voidaan tyypillisesti roolittaa seuraavalla tavalla: aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät ja kontrolloijat. (Ojansalo 2010, 35.) Aloitteentekijä voi olla kuka tahansa organisaation jäsen, joka huomaa tarpeen jollekin tietylle tuotteelle tai asialle. Käyttäjiin voi lukeutua kaikki tai muutama työntekijä. Tarpeen todennuttua astuvat kuvaan vaikuttajat, useimmiten asiantuntijat, jotka kartoittavat toimivia vaihtoehtoja ongelmaan. Portinvartijat pitävät parhaansa mukaan huolen siitä että päätöksentekijät eivät saa tietoa jota he eivät tarvitse. Portinvartijat voivat olla esimerkiksi sihteereitä. (Ojansalo 2010, 36.) Lopullisen päätöksen tekoon pyydetään usein vertailtavaksi eri palveluntarjoajien tekemiä kirjallisia tarjouksia, jotka voivat olla pitkienkin neuvottelujen lopputuloksia. (Raatikainen 2008, 23.) Kontrolloijat tekevät budjettikatkon yrityksen tilanteen, oston tärkeyden ja asiantuntijoiden tiedon mukaan, johon perustuen ostajat tekevät lopullisen oston laatimmallaan ostosopimuksella. (Ojansalo 2010, 36).

Ostamistavan määritteleviä tilanteita on pääasiassa kolmenlaisia, joita kutsutaan hankintamalleiksi:

1. Toisinaan yritykset joutuvat tekemään kertaluontoisia ostoja, varsinkin arkisten asioiden kehittämistä varten. Esimerkkinä tehdastoiminta ja muut vastaavanlaiset pääomahyödykkeitä käyttävät organisaatiot vaativat kertaluontoisia ostoja muun muassa laitehankintojen muodossa.
2. Jatkuvan toiminnan varmistamiseksi yritykset panostavat jatkuviin hankintoihin, esimerkiksi ravintoloille ruoan valmistamiseen vaaditut raaka-aineet. Jatkuviin hankintoihin käytetään yleensä samoja tavarantoimittajia luotettavuuden ja taloudellisuuden optimoimiseksi.
3. Epäsäännölliset, mutta välttämättömät hankinnat. Muun muassa markkinointi ja konsulttipalvelut ovat epäsäännöllisiä hankintoja (Raatikainen 2008, 31.)

Yritysten ostokäyttäytymistä voi joillain alueilla tutkailla samalla tavalla kuin tavallisten kuluttaja-asiakkaiden käyttäytymistä. Kuluttajamarkkinoilla hankintoja tekevät ihmiset löytävät, eli havaitsevat tuotteet, jonka jälkeen niistä opitaan. Ennen ja jälkeen ostamisen. Näiden oppien perusteella rakennetaan asenteita tarjottua asiaa kohtaan. Myös sosiaalisen ympäristön vaikutukset ostopäätöksiin vaikuttavat lopputulemaan yhtäläillä, sillä niin kuluttaja kuin yritysmarkkinoilla on molemmilla omia mielipidejohtajia sen suhteen mitkä ovat hyviä ja kannattavia ratkaisuja. Keskustelemalla muiden ostajien kanssa voidaan selvittää hyviä ja huonoja puolia hankintaan liittyen. (Bergström 2009, 147.) Kuten luvussa 3 mainittin, nousee ostajaehdokkaiden välisessä keskustelussa usein ilmi palveluntarjoajien yleiseen maineeseen pohjautuvaa tietoa ja suosikkivaihtoehtoja. Tähän asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavaan maineeseen voi palveluntarjoajat vaikuttaa keskittymällä oikeisiin asioihin. Jos myyvä yritys keskittyy ainoastaan voiton maksimoimiseen, vie sitä ajatusmaailmaa seuraavat päätökset helposti tilanteeseen jossa asiakkaiden saama hyöty alkaa kärsiä. Syynä on laadun jatkuvuuden vaarantaminen johtuen mahdollisten oikoreittien lisääntyvästä käytöstä toivoen lyhyen tähtäimen voittoja. Tyytymättömiä asiakkaita joutuu tuolloin tyyntyttelemään hintoja laskeamalla, tai resursseja menee uusien hankkimiseen. Kaiken tämän sijaan on kannattavampaa keskittyä asiakkaiden jatkuvaan miellyttämiseen, ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen. Jos hinnoittelupuoli on sen lisäksi kunnossa, eivät asiakkaat voi olla enää esteenä onnistumiselle. Merkittävänä hyötynä voi myös tulla lojaaliuden tuoma ilmainen markkinointi asiakkaiden toimesta. (Watkinson 2012, 5.)

4.1 Tarpeen herääminen ja ongelmanratkaisijan pohdinta

Yritykset päätyvät tekemään hankintoja, kun he näkevät tuotteen tai palvelun heidän toimintaansa edistäväksi. Henkilö tekee aloitteen tarpeesta jollekin asialle, esimerkiksi jos jotain tuotetta huomataan puuttuvan tai jokin asia hajoo. (Bergström 2009, 148.) Raatikaisen mukaan asioiden tarve ei ole kuitenkaan läheskään aina niin itsestäänselvää ja näkyvää, vaan

tuotetta markkinoivan ja myyvän yrityksen on usein vakuutettava potentiaalinen asiakas myytävän tuotteen tarpeellisuudesta. Tämänkaltaista asiakkaan ”kouluttamista” voidaan pitää tärkeänä osana markkinointia varsinkin uusien tuotteiden kohdalla. (Raatikainen 2008, 31.)

Yritys x:n myyntiprosessi vaatii potentiaalisten asiakkaiden valistamista tuotetarjonnasta, sen hyödyistä ja mahdollisuuksista, jotta tapahtumapalveluiden tarpeellisuuteen ja käyttötapoihin voidaan havahtua. Tarpeen heräämisen esimerkkinä tämän tutkimuksen yhteydessä voidaan puhua potentiaalisen asiakasyrityksen henkilökunnan aloitteesta järjestää yhteishenkeä piristävät pikkujoulut. On syntynyt selkeä tarve, johon kaivataan pikaista ratkaisua. Ongelmien tutkimisvaihetta kutsutaan määrittelyvaiheeksi, sillä silloin määritellään minkälaista osaamista ongelmien ratkaisu vaatisi. Kun tiedetään perusajatus siitä minkälainen yritys pystyi vastaamaan tarpeeseen, alkaa alan osaajien kartoitus. (Raatikainen 2008, 31.)

Kun potentiaalisia ongelmanratkaisuun kykeneviä yrityksiä on löydetty, kysytään heiltä kokonaisvaltaisia tarpeeseen soveltuvia ratkaisuja tarjouspyynnöin. Tämä on tuotetta ostavalle yritykselle standardi käytäntö ja se on prosessin etenemisen vuoksi tärkeimpiä vaiheita. Tätä vaihetta lähestyessä pyritään toivotunlaista tarjousta ja hintaa arvioimaan molempien osapuolien kannalta hyväksyttäväksi. (Raatikainen 2008, 32.) Tarjouspyynnön rakenteen pääasiana on selkeä ja varmasti ymmärrettävä selostus toivotusta tuotteesta ja toteutuksesta. Siihen merkitään selkeästi aikarajat ja toivottu budjetti. Budjettiin jätetään silloin tällöin neuvotteluvaraa riippuen tilaajaorganisaatiosta. Hyvin tehty tarjouspyyntö ei sisällä itse ratkaisua, vaan huomion ytimessä on ongelma johon tarvitaan loistavasti soveltuva ratkaisu. Ratkaisun etsiminen jätetään nimenomaan ammattilaisille joilta sitä pyydetään. (Raatikainen 2008, 32.)

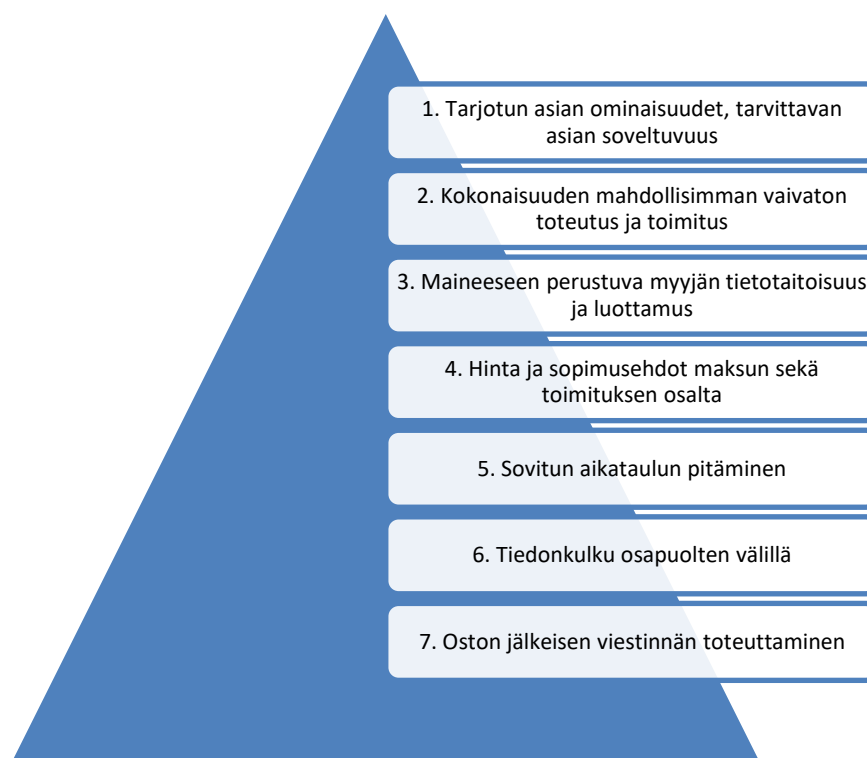
4.2 Neuvottelu ja lopullisten tarjousten arviointi

Kun tarjouspyynnöt on lähetetty ja vastauksia saapuu, aloitetaan soveltuvimpien toimittajan erottelu usean joukosta neuvotteluilla. (Bergström 2009, 148). Neuvotteluprosessi voi mennä tilanteesta riippuen hieman eri polkuja pitkin. Joskus halutun asian pääpiirteet neuvotellaan ennen kirjallisten tarjouspyyntöjen liikkumista, kun taas toisinaan neuvottelu ja asioiden tarkempi hiominen saatetaan tehdä vasta alustavan tarjouksen jälkeen. Tässä luvussa pohditaan asiaa tarjouspyynnön lähettämisen jälkeen toteutettujen neuvotteluiden näkökulmasta.

Ostavien yritysten tarkoituksena on aina optimoida maksetun hinnan ja saadun sisällön suhde. Useimmiten alustavat keskustelut hankinnan sisällöstä ja hinnoittelunäkemyksistä aloitetaan jo palveluntoimittajien kartoituksen yhteydessä, mutta niistä joutuu usein keskustelemaan lisää konkreettisten tarjousten saavuttua. Kuten aiemmin mainittu, riippuen hankintaa tekevästä yrityksestä, voi ostoprosessiin kytkeytyä useita henkilöitä omien vastualueidensa

kanssa. Esimerkiksi neuvotteluiden eri vaiheisiin osallistuvat henkilöt saattavat olla asiantuntijoita varmistamassa rehellisen ja kaikin puolin edullisen asioista sopimisen. Usein välikätenä on myös sihteereitä avustamassa tilannetta ja tiedonkulkua eri tavoin. Palveluntarjoajan ja ostajaehdokkaan yhtenäisestä neuvottelutaidosta- ja kokemuksesta on hyötyä, sillä tilanteessa on paljon pieniä huomioitavia asioita ja kysymyksiä. Prosessi vaatii valmistautumista siihen mitä tuleman pitää, ja mitä vastapuoli voi tuoda tullessaan. Puolin ja toisin, oman ”joukkueen” kanta on viisasta pitää selkeänä, varsinkin mikäli neuvottelua ei ole aina hoitamassa sama henkilö. Yritykset omaavat usein selkeän päämäärän varsinkin hinnoittelun osalta ja neuvottelutaktiikka voi olla juuri tietynlainen haluttuun lopputulokseen pääsemiseksi. Kehon kieli kertoo varsinkin kasvokkaisissa kohtaamisissa paljon, joten sanattomasta viestinnästä on hyvä olla tietoinen. Nykyään sähköpostineuvottelujen keskellä on huomattavasti enemmän miettimisaikaa ja asioista sopiminen voi viedä jopa viikkoja. Sähköisen neuvottelun puolella sanatonta viestintää voi olla liian pitkät vastaamisajat tai muuten epäammattimainen viestien ulkoasu. Neuvotteluissa erityiskeskittymistä vaatii pattitilanteet ja erimielisyydet, joiden ratkaisuun pyritään etsimään molempien osapuolien kannalta sopivaa vaihtoehtoa. (Raatikainen 2008, 32.)

Lopuksi parhaita tarjouksia vertaillaan keskenään eri kriteerien mukaan. (kuvio 1) Ostajayritys järjestää mielenkiintoiset yritykset itselleen mieluisempaan järjestykseen tekemänsä analyysin mukaan. Kun tarjoukset saapuvat, voidaan näin nopeasti arvioida tarjouksen ja tuotteen soveltuvuutta omaan tarpeeseen. Vertailukohtina ja tärkeimpinä kulmakivinä ovat:



Kuvio 1: Tarjousten arvioinnin kulmakivet (Bergström 2009, 149).

Hankintoja tehdään organisaatioissa paljon ja toimittajien oikein valitseminen vaatii ammatti- maista kokemusta sekä ostotekniikoiden ja kaupateon periaatteiden hallitsemista, jotta vältty- täisiin yllättäviltä takaiskuilta. Näin ostava yritys varmistaa myös omien etujen optimaalisen ajamisen. Koko hankintaprosessissa on paljon oleellisia lopputulokseen vaikuttavia tekijöitä, jotka vaativat huomiota. Aina on syytä olla tietoinen markkinoivan ja myyvän yrityksen muusta tuotevalikoimasta hintoineen neuvotteluvaihtien omaamiseksi. (Raatikainen 2008, 32.)

Yritys x:n näkökulmasta tuotettavien tapahtumien sisällöstä on tähän asti neuvoteltu suurim- maksi osaksi sähköpostitse, sen käytännönläheisyyden ja pienen virhemarginaalin vuoksi. Neu- voteltavat aiheet, kuten tarkemmat yksityiskohdat voivat olla hyvin pieniä ja esimerkiksi pu- helimitse jotain voisi jäädä vahingossa merkitsemättä. Yrityksessä on huomattu sama ilmiö henkilökohtaisissa tapaamisissa: keskustelut lentävät nopeasti aiheesta toiseen, varsinkin yk- sityisten hääasiakkaiden kohdalla. Se johtaa helposti pienien seikkojen, kuten sivulauseessa tulleen lautasliinojen värimuutostoiveen unohtamiseen. Joskus tapaamisissa ilmenee myös yk- sinkertaisia pyyntöjä lähettää uusia hinta-arvioita juhlasällön muutoksien myötä, ja näistä voi unohtua jotain tärkeää aiheuttaen viimehetken mielipahaa yllättävillä hinnan nousuilla. Edes muistiinpanovälineet eivät aina pysy henkilökohtaisissa tapaamisissa käytävien keskuste- luiden mukana. Koska tapaamisissa ilmaantuvat yksittäiset pienet unohdukset voivat aiheut- taa suuria ongelmia lopullisten sopimuksien teossa, on parhaaksi vaihtoehdoksi tähän asti nähty sähköpostin käyttäminen asioiden vahvistamiseen. Näin jää muistiin jäljet sovituista asioista, eikä asioiden puuttumisesta voida tehdä reklamaatioita sovittujen asioiden selkey- den ja dokumentoinnin vuoksi. Neuvottelujen kulkua yritys X edesauttaa kokemuksella laadi- tulla pohjalla, johon kerätään kaikki täydellisen tapahtuman toteuttamiseen vaadittava tieto. Usein joitain viimeiseen hetkeen venyviä päätöksiä joudutaan asiakkaalta soittelemaan sähkö- postin hitauden vuoksi.

4.3 Hankinnan arviointi

Yritykset arvioivat tekemiään hankintoja eri kriteerien mukaan, jotta tiedettäisiin onko samaa myyjää kannattavaa käyttää jatkossa mikäli tarvetta tulee. Varsinkin pitkäaikaisten ja usein toistuvien ostojen kohdalla on huomionarvoista seurata toimittajan käytön kannattavuutta ja tehokkuutta. Yritykset pitävät heidän toimintansa mahdollistavia tavarantoimittajia tai palve- luntarjoajia yhteistyökumppaneina, ja asia joka tekee hintojen neuvottelemisesta helpompaa on varmistaa yhteistyön hyöty molempien osapuolien kannalta. Jotkut päätyvät vastakkain- aseteltuun suhteeseen toimittajiensa kanssa, joka on juuri se mitä tulisi välttää. Yritys x:n kohdalla tapahtumapalveluiden tuotannossa molemminpuolinen hyöty voi olla suhteiden kar- tuttaminen ja markkinointiarvo ”puskaradion” muodossa. Hyvän kuvan jättävä asiakas voi hy-

vinkin päästä myöhempien yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden korville, ja yritys x:n kaltaisen tapahtumatuotantoyrityksen asiakkaina on usein suurienkin yritysten edustajia. (Brown, 2010.)

Tärkeitä hankintoja tehdessä organisaatiot eivät läheskään aina keskity niinkään paljoo hintaan, vaan tuotannon laatuun. Ostoista vastaavat henkilöt tietävät säästämisen väärässä paikassa johtavan usein vielä isompaan tyhjiöön lompakossa. Verrattain korkean hinnan maksaminen kertoo usein osaamisen arvostuksesta. Yritykset keskittyvät hankintojen jälkeisiä arviointeja tehdessään siihen mitä odotuksia heillä itsellään on tuotteen suhteen alun perin ollut ja kuinka hyvin kaikki järjestyi aikataulun mukaisesti. Miten hyvin asioihin sai osaavia ja kysymyksiin soveltuvia vastauksia, ja mitkä ovat lopulliset hankinnan jälkeiset tunnelmat. Hyvästä työstä annetaan usein hyvää palautetta, mutta tarpeen tullen osaavat yritykset antaa myös kriittisemmän palautteen rehellisesti. Todellisen pettymyksen myötä voi yhteistyö päättyä nopeammin kuin se alkoi. (Brown, 2010.)

Silloin tällöin hankinnan tehneen asiakkaan tuotteen toimitusta ja käyttöä seuraavaan toimintaan lukeutuu reklamaation tekeminen. Se tarkoittaa erityishuomautusta palvelun tai tuotteen lupauksen vajaavaisuudesta. Se johtaa yleensä asiakkuuden menettämiseen jatkoa ajatellen, joten myyjäosapuolen on oltava aina erittäin tarkka tarjotun asian suhteen. Varsinkin business-to-business toiminnassa, jossa usein toiminta perustuu pysyviin asiakkuuksiin. (Raatikainen 2008, 34.)

5 Yritysassiakkaiden tavoittaminen

Kun normaali kuluttaja-asiakas voi olla sattumalta paikan päälle löytävä yksityishenkilö, joka ei myöhemmin palaa asioimaan, ovat suhteet yritysasiakkaisiin usein henkilökohtaisempia ja pidempikestoisia. Asiakassuhteen muodostuminen ja ostotapahtumien toteutuminen on ammattimaisempaa ja voi mennä tietyn suunnitelmallisen kaavan mukaan juuri tiettyjen yhteys henkilöiden kautta. Tavanomaisten kuluttaja-asiakkaiden kohdalla myyntitapahtumiin edetään huomattavasti useammin markkinoinnin kautta, kun taas yritykset arvostavat usein henkilökohtaista lähestymistä ja myymistä. Palvelun, keskustelun ja lopullisen toimituksen onnistuminen asiakasyritykselle on monessa mielessä hyvin merkittävää. Tilatut tuotteet voivat olla yritysten toiminnalle elintärkeitä ja hyvistä kokemuksista palkitaan pitkillä asiakassuhteilla joka taas tarkoittaa parempaa tulosta. (Ojasalo 2010, 21.)

5.1 Markkinointiviestintä

Muutamia vuosikymmeniä sitten alettiin sisäistämään ajatusta siitä, että kaikenlaisella markkinoinnilla pyritään asioiden vaihdantaan rahaksi tai rahalla mitattavaksi asiaksi. Siitä syystä

markkinoinniksi lasketaan perinteisten mainoskampanjoinnin lisäksi kaikki toiminta, joka edesauttaa tuotteiden vastikkeellista vaihtamista. (Grönroos 2009, 46.)

Valtaosa minkä tahansa yrityksen vetovoimasta tulee heidän markkinointiviestinnästään. Viestintä voidaan havainnollistaa seuraavanlaisella mallilla: kohde altistuu huomaamallaan mainonnalle -> prosessoi mainosta omien aikaisempien kokemusten ja tunteiden perusteella, joista muodostuu tulkinta mainostetusta tuotteesta. Tämä voi johtaa ostopäätökseen vielä pitkänkin ajan kuluttua oikeanlaisen tarpeen synnyttyä. Parhaiten eri viestintämahdollisuuksista toimii henkilökohtainen viestintä. Mikäli viestinnän perustana on näkemys joka puhuttelee asiakasta henkilökohtaisesti, on viestinnän onnistuminen varmempaa. (Vierula 2009, 82.)

Markkinointitoimenpiteitä tehdessä organisaation tarkoituksena on edistää positiivisen mielikuvan ja tavoitellun imagon luomista. Eri toimintamallit markkinoinnissa joko edistävät tai pahentavat haluttua imagoa, joten huolellisuus markkinointipäätösten kanssa on paras lähtökohta. Lopputulemaa markkinoinnin tuloksista ei voi kovin tarkasti kuitenkaan koskaan ennustaa. Kun imagon rakentamisesta on kyse, on kannattavaa suunnitella pidemmän tähtäimen tavoiteprofiili. Näin myös lyhyen tähtäimen toimenpiteet on huomattavasti helpompi tehdä tavoitetta mukaillen. (Grönroos 2009, 46.)

Markkinointiviestintä on ottanut suuria harppauksia viimevuosikymmeninä, jonka vuoksi markkinointi keskittyy nykyään useisiin kanaviin pääpainena mediat. Median myötä mainonta ei ole aina haluttua tai positiivista, ja huonot kokemukset leviävät nopeasti. Onnistunutta markkinointiviestintää voi olla myös vaikeaa erottaa oikeasti hyvästä tuotteesta. (Vierula 2009, 62.)

Kysymys piileekin siinä, kuinka yritysasiakas alun alkaen kiinnostuu palveluntarjoajasta, eli miten heidän huomionsa tavoitetaan. Miten he ymmärtävät tarvitsevansa tietynlaista ammattiosaamista erilaisten toiveidensa toteuttamiseksi. Tavoittaminen voidaan jakaa eri vaiheisiin joka menee lähes peilikuvana luvussa 4 kuvattuun organisaatioiden ostoprosessiin verrattuna. On alkuvaihe, jolla tarkoitetaan oman imagon edistämistä potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Positiivinen mielikuva auttaa huomattavasti omien asiakkaiden korville pääsemisessä. Alkuvaihe voidaan toteuttaa vielä yksityishenkilöillekin kohdistuvalla tavanomaisella mainonnalla. Muuta myyntiä edistävää toimintaa ovat lisäksi esimerkiksi omat yritysesitytilaisuudet, joihin asiakkaiden edustajia voidaan kutsua arvioimaan tarjottavaa tuotetta kevyessä tunnelmassa. Huomion kiinnittämiseksi järkevästi luotu hinta on syytä saada näkyville, jotta se ei muodostuisi esteeksi kiinnostuksen syntymiselle. (Ojansalo 2010, 33.) Edellä mainittua toimintaa voidaan kutsua myös myynninedistämiseksi, joka on mainoksia ja muuta myyntitoimintaa tukevaa markkinointiviestintää. Myynninedistämisen päämääränä on nimensämukaisesti edesauttaa palveluiden myyntiä ja vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden ostohaluun.

B2B-markkinoilla on kuluttajamarkkinoita lyhyempi jakelutie, joten se voi kohdistua suoraan ostoista päättäviin tahoihin. (Isohookana 2007, 161-162.) Taktiikoita myynninedistämiseen on monia, joita Raatikainen (2008, 142) luettelee useita. Tuote-esittelyllä tai tuotenäytteellä on mahdollista saada asiakasehdokkaat vakuuttuneeksi tuotteen tarpeella ja tarjouskupongkien jakaminen on yleinen tapa sisäänheittoa varten. Tuotteita voi myös markkinoida tapahtumilla tai vierailuilla ja joskus ilmaiset kokeilut aktivoi ihmisiä uusien asioiden pariin.

Seuraavaa vaihetta Ojansalo kutsuu hankintaprosessin vaiheeksi. Tähän vaiheeseen saavuttua on potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto herätetty, jolloin tehtäväksi muuttuu sen muuttaminen myynniksi. Toisin sanoen tässä tapauksessa hankitaan asiakas. Samaa palvelua tarjoavia yrityksiä löytyy lähes varmasti useita, joten mielenkiinto tulee hyödyntää ennen sen kohdistamista toisaalle. Asiaa huomattavasti helpottavana asiana on keskusteluyhteys ostoista vastaavan yhteyshenkilön kanssa sekä pettämätön pohjatieto tarjottavista puitteista ja tuotteista. Mikäli utelias asiakasehdokas tietää hinnan eikä ole menettänyt kiinnostustaan, on jäljellä enää tilanteen hyödyntäminen parhaimmalla tavalla eli ostotapahtumalla. (Ojansalo 2010, 34.)

Kun tuote on saatu myytyä, ei voittoa tavoitteleva yritys päätä vuorovaikutusta siihen vaan pyrkii saamaan asiakkaan palaamaan myöhemmin. Yritys x:n kohdalla, mikäli jokainen pikkujouluja järjestävä yritysasiakas haluaisi palata asiakkaaksi vuosittain, olisi loppuvuosi hyvissä ajoin loppuunmyyty ainakin heidän oman juhlatilansa osalta. Asiakasta on aina pyrittävä palvelemaan hyvin vielä palvelun käytön jälkeenkin, mikäli piileviä tarpeita herää jälkikäteen. (Ojansalo 2010, 34.)

Edellä mainituilla tavoilla asiakkaiden muuttumista aktiivisiksi asiakkaiksi edesautetaan ainakin teoriassa. Yritys X on toteuttanut tapahtumia joihin mahdollisia hyviä asiakkaita on kutsuttu vieraiksi ja myynnin onnistumisprosentti tällä keinolla on ollut melko hyvä. Tapahtumat ovat olleet esimerkiksi ilmaisiamesseja sisältäen cateringin ja kahvittelun sekä muuta oheistoimintaa. Tässä luvussa tullut teoria joko vahvistuu tai heikentyy kyselyn myötä.

5.2 Asiakassuhteiden hallinta osana markkinointia

Asiakkaisiin kohdistuvan vuorovaikutuksen jatkuvuuden ja sen tärkeyden jälkeen on loogista jatkaa asiakassuhteiden hallinnalla. Monen yrityksen kohdalla uusasiakashankintaan kohdistuvat toimenpiteet saavat valtaosan markkinointibudjetista, jolloin vanhojen ja olemassaolevien suhteiden ylläpitoon jää vain pieni osa kokonaisbudjetista. Tämänkaltaiselle prioriteettien jaolle on oma käsitteensä: vaihtomarkkinointi. Vaihtomarkkinoinnilla pyritään mahdollisimman moniin yksittäisiin kauppoihin. Ei ole varmaa onko vaihtomarkkinointi nykyaikana kannattavin tapa toimia. Uudet yritykset tietenkin tarvitsevat sitä, sillä ei ole vanhoja asiakkuuk-

sia joista huolehtia. Jo profiloituneet yritykset voivat kuitenkin toimialasta riippuen löytää itsensä ongelmista, mikäli kaikki markkinointi kohdistuu uusien asiakkaiden löytämiseen ja tavoittamiseen. On kasvava ilmiö, että yhä useamman organisaation toiminnan jatkuminen riippuu vanhojen asiakkaiden palaamisesta ostoksille. Tuossa tilanteessa markkinointibudjetin jakamista tulee pohtia uudemman kerran, mikäli muunlainen markkinointi on toteutettavuuden rajoissa. Joillain kulutustavaroiden myyntiin keskittyvillä toimialoilla ei yksinkertaisesti voida seurata yksittäisten asiakkaiden toimintaa, sillä samoja tuotteita saa useasta eri paikasta eikä tarkkaa tietoa yksilöiden toiminnasta voida näin ollen saada. Asiaa on paranevissa määrin ollut auttamassa varsinkin kauppaketjujen kohdalla erilaiset kanta-asiakkuustekniikat, mutta monille pienemmille toimijoille on vaihtomarkkinointi edelleenkin välttämätöntä. Kaikki eivät näistä ongelmista kuitenkaan kärsi, kuten palveluyritykset tai muille yrityksille palveluitaan myyvät yritykset. Syynä on henkilökohtainen vuorovaikutus yksilöiden kanssa. Vaikka teknologia kehittyy, ei vastaavanlaisen henkilökohtaisen palvelun tuottama arvo ole kadonnut. (Grönroos 2009, 47.)

Asia voidaan tiivistää siihen, että vaikka markkinoinnissa pyritään usein keskittymään uusien asiakkuuksien luomiseen, ei pidä unohtaa olemassaolevien asiakkuuksien ylläpitoa ja kehittämistä. Yrityksen tulevaisuutta turvaa palvelun tai muun tuotteen hyvään toimitukseen luottavat ja kerta toisensa jälkeen palaavat asiakkaat. Tällä toiminnalla syntyy oikein käsiteltynä sivutuotteena vahvoja suosittelijoita potentiaalisille uusille asiakkaille. (Ojansalo 2010, 121.) Opinnäytetyön toimeksiantajayritys X:n kohdalla voidaan tietoa soveltaa muun muassa niin, että paikkansa löytäneet asiakasyritykset näkyvät pienentyneinä menoina, arvokkaana tietona, hinnanmäärittelyn helpottumisella, ennustettavuudella ja uusilla verkostoilla. (Ojansalo 2010, 128.)

Asiakassuhteiden ylläpitoon ja hoitoon on olemassa käytännön kannalta luontevia tapoja. Kuten jo mainittu, suhteita edesauttavana asiana on tilanteen salliessa henkilökohtainen yhteistyö asiakkaan kanssa. Palveluiden kohdalla, asiakkaan ja tuottajan välinen vuorovaikutus voi olla joko jatkuvaa tai satunnaista ja lyhytkestoista. Tilanteessa kun tilanteessa on suositeltavaa unohtaa asiakkaan profiloiminen satunnaisesti ostajaksi, ja katsoa häntä osapuolena molempia hyödyttävässä suhteessa. Tämä vie markkinoinnin keskittymisen itse tavaranvaihdosta suhteen edesauttamiseen. Hyvän asiakassuhteen pohjustamana saadaan lopputuloksena jatkuvien tai satunnaisempien vaihtojen lisäksi todennäköisemmin esimerkiksi ristiinmyynti-, tai liiketoimitilaisuuksia. (Grönroos 2009, 48.)

Kaiken tämän asiakaskeskeisyyden jälkeen on muistutettava, että suhteisiin perustuva markkinointi ei jää pelkkiin asiakassuhteisiin. Suhdemarkkinoinnin keskeisenä toiminta-alueena pidetään suunnitelmallisesti huolta asiakkuuksien ulkopuolelle jäävistä suhteista, niin oman yri-

tyksen sisä- ja ulkopuolella. Kaikki osapuolet, jotka voivat vaikuttaa edustetun yrityksen toimintaan ja siitä saatuihin mielikuviin kuuluvat suhdemarkkinoinnin piiriin. (Bergström 2009, 460.)

5.3 B2B-markkinointi tällä hetkellä

Markkinointitoimenpiteiden nykyhetkeen sopeuttaminen on jatkuva haaste, sillä yritysasiakkaiden kuin myös tavallisten yksityisasiakkaiden tavoittelussa markkinointiympäristö ja maailma kehittyvät valtavaa vauhtia. Samalla mielipiteet keinojen toimivuudesta muuttuvat jatkuvasti. Tähän mennessä toimeksiantajayrityksen markkinointi on ollut verrattain pientä ja hyödyntämätöntä potentiaalia on runsaasti. Pääosa tämänhetkisestä markkinoinnista on kohdistettu yksityisasiakkaisiin sosiaalisessa mediassa pienillä sijoituksilla, ja yrityksiin kohdistuva markkinointi on koostunut puhelinmarkkinoinnista sekä muutamista yritysesittelytilaisuuksista. Puolin ja toisin löytyy vielä paljon käyttämättömiä ja kokeilemattomia mahdollisuuksia.

Tämä luvun tarkoituksena on selkeyttää tämän hetken B2B-markkinoinnin kuumimpia ideoita. Väärää tietoa liikkuu yrityksistä tänä päivänä paljon, ja eri toimijat voivat kertoa itsestään mitä vaan, vaikka pätevyudet ja valmiudet itse toteuttamiseen olisivatkin olemattomat. Luottamuksen puutteen vuoksi päivän sana on suosittelijat, ja heidän käyttönsä markkinointitaktiikkana. Jopa 62 % B2B-yrityksistä käyttää suosituksia markkinointitaktiikkanaan uusia asiakkaita hankkiessaan. Noinkin korkea prosenttiluku antaa suositusten käytölle ensimmäisen sijan eniten käytetyissä B2B-markkinointitaktiikoissa. Mainoksia ja tietoa tulee valtavana ryöppyinä, ja nykyiset sukupolvet ovat kasvavin määrin menossa kohti epäluottamusta kaikenlaisen mainonnan suhteen. Nopeasti liikkuva internet on tuonut avun siihen, että kuka tahansa pystyy tarkastamaan tuotteiden ja palveluntarjoajien faktat ja maineen suositusten kautta ennen lopullista ostoa. (Zandal-Wiener, 2017.)

42 % markkinoivista yrityksistä käyttää asiakastapahtumia osana markkinointitaktiikka-arsenaaliaan. Tapaamiset auttavat henkilökohtaisen kosketuspinnan luomisessa, ja tuolloin kysymysten esittämisen ja keskustelujen kynnyks on huomattavasti matalampi. Järjestäjäyritys oppii keskustelujen kautta paljon kohdemarkkinasta ja siellä tapahtuvista muutoksista. Myös halutun imagon ja julkisuuskuvan edistäminen mahdollistuu käytännönläheisemmän tapaamisen yhteydessä. Vastaavanlaisten markkinointitapahtumien määrä on kasvussa sen hyötyjen ilmenemisen vuoksi. (Zandal-Wiener, 2017.)

41 % käyttää edelleen sähköpostitse lähetettävää uutiskirjettä tärkeänä osana markkinointiaan, sillä sen toimivuus ei oikein kohdennettuna ole laskenut edelleenkään. Vaikka sosiaalisen median kulta-aika voisi saada luulemaan toisin, on uutiskirjeet varsinkin usein sähköpostillaan työskentelevien ihmisten kohdalla hyvinkin tehokasta. (Zandal-Wiener, 2017.)

Uutena tulokkaana on kannattajamarkkinointi, jolla tarkoitetaan sitä kun yritetään saada nykyiset asiakkaat puhumaan positiiviseen sävyyn heidän käyttämästä tuotteesta. Suosittelijoiden käyttöön verrattuna eroaa kannattajamarkkinointi sen täydellä vapaaehtoisuudellaan. Kannattajat kehuvat yritystä ilman, että kukaan sitä heiltä erikseen pyytää. Kun samanhenkiset henkilöt kuulevat kehut, ovat he todennäköisiä tulevaisuuden asiakkaita mikäli tarve kyseisenlaiselle tuotteelle herää. (Zandal-Wiener, 2017.)

Verkosta löytyy sivustoja, joilla erilaisten tuotteiden käyttäjät pystyvät yhteisöllisesti keskustelemaan tuotteesta tai palvelusta. Tämäkin on markkinointikeino, joka on alun perin jo 15 vuotta sitten keksitty ja kerran unohdettu taktiikka. Sosiaalisen median nousu ja puhelinteknologian kehittyminen on herättänyt kyseisen toiminnan kuitenkin uudelleen eloon. Tämänkaltaiset yhteisöt antavat asiakkaille tilaisuuden käydä keskustelua ja ongelmanratkaisua niin muiden asiakkaiden kuin palveluntarjoajankin kanssa. Anonyymiyys vastaavanlaisissa yhteisöissä on mahdollistanut rehellisen ja demokraattisen palautteen saannin, joka taas hyödyntää molempia osapuolia. 37 % yrityksistä käyttävät jollain tavalla asiakkaidensa kansoittamaa verkkoyhteisöä ja tämäkin on noususuunnassa. (Zandal-Wiener, 2017.)

Verkkoon on alkanut enemmissä määrin ilmaantua palautejärjestelmiä, joista niin nykyiset kuin myös potentiaaliset asiakkaat voivat käydä tutkimassa arvosteluja ennen ostopäätöksen tekoa. Rehellisyyttä arvostetaan, ja näkyvät palautteet ovat oiva markkinointikeino. Tämä varmistaa tuotannon laadun tasaisuuden palautejärjestelmän armottomuuden vuoksi. 37 % yrityksistä piti tärkeänä kerätä palautetta, jotta tieto palveluiden pidetyistä ja epämukavista puolista tulisivat ajantasalla esille. (Zandal-Wiener, 2017.)

Ristiinmyynti ja nosto-myyntikampanjat ovat yksi teknikka, jolla ehdotetaan asiakkaille muita vastaavanlaisia tuotteita myös korkeammasta hintaluokasta. Kun tarjoukset ovat sopivat, voi asiakas päätyä hyvinkin hankkimaan jonkin verran kalliimman mutta uudemman tuotteen. Tämä markkinointitaktiikka näyttää tarjoajayrityksen valmiudet tuoda pöydälle ratkaisuja erilaisiin ja kokoiisiin ongelmiin, sekä asiakastuntemusta. (Zandal-Wiener, 2017.)

6 Kyselytutkimuksen vaiheet

Tutkimusprosessin alkumetreillä suunnitelmana oli toteuttaa tutkimus teemahaastatteluna ainakin kymmenen eri yrityksen edustajalle. Haastattelu olisi voinut sopia tarkoitukseen siinä mielessä, että tieto olisi kenties ollut syvällisempää pohdintaa verrattuna kyselyyn, joka koostuu suurimmaksi osaksi rajallisista vastausvaihtoehdoista ja tilasta. Päätös kyselyn valitsemisesta syntyi kuitenkin tiedusteltavien aiheiden selkeytymisen jälkeen. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta pystyi moneen kysymykseen vastaamaan ennalta määriteltujen vaihtoehtojen joukosta tai yksinkertaisella avoimella ”muu” kohdalla. Pääteltiin, että tämän vuoksi voisi

ottaa riskin ja kokeilla mikäli vastausmäärä olisi sähköpostikyselyn muodossa korkeampi huomattavasti pienemällä ajankäytöllä, ja saatava tieto säilyisi silti mahdollisimman arvokkaana. Tiedossa oli, että niin kyselyn kuin haastattelunkin kohdalla reliabiliteetti on aina kyseenalaistettava, mutta kysymysten muoto toi toivon mukaan järkeenkäypää tietoa ja varmistuksia asioihin jotka toimeksiantajaa mietitytti.

Toimeksiantajayrityksen toiveesta vastausten kerääjänä oli Survey Monkey - alustaa, joka toimii samoin kuin moni muu vastaava ohjelmisto. Kyselyn suunnittelun ja hiomisen jälkeen kysely lähti kolmessa erässä yhteensä 200 yritykselle, jotka sopivat ennakkotietojen mukaan tavoiteltavaan yritysprofiiliin. Keräysvaihe oli kolmen viikon prosessi, ja jokaista vastaamatta jättänyttä muistutettiin viikon päästä edellisen lähettämisestä vastausprosentin kerryttämiseksi. Vastausmäärä oli suhteellisen matala 27 kokonaan täytettyä lomaketta jättäen vastausprosentiksi 15 %. Tämä johtuen todennäköisemmin vieraasta aiheesta ja ajankäytön priorisoinnista arjen keskellä.

6.1 Kyselytutkimus

Tutkimuksilla pyritään löytämään vastauksia kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. (Karjalainen 2010, 21.) Tässä tutkimuksessa haettiin vastauksia edellä mainittujen lisäksi myös kysymykseen ”miten”. Kyselytutkimuksia tehdessä voi aineistoa kerätä eri menetelmin, varsinkin nykyaikaisten aiempaa kehittyneempien otantamenetelmien synnyttyä. Otannan keskeisimmät käsitteet ovat *otos* ja *perusjoukko*. Tutkimusten osalta kiinnostavaa ihmisjoukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Otos koskee perusjoukosta valittua ryhmää, joiden antamia tuloksia voidaan käyttää yleistämään koko perusjoukon käyttäytymistä. Kun otoksen antamista tuloksista tehdään johtopäätöksiä, on lupa puhua tilastoihin perustuvasta päättelystä. Jotta otanta olisi toimiva, laaditaan otanta-asetelma ja huolehditaan että vastaajat ovat mahdollisimman satunnaisesti perusjoukosta valittuja. Kyselyn luotettavuutta vahvistava tekijä on riittävän suuri otoskoko, mutta sekin vahvistuu ainoastaan otoskoon neliöjuurta kohden. Otoskoko ei siis suoranaisesti vielä vahvista tutkimuksen reliabiliteettia. (Vehkalahti 2014, 42-43.)

Mikäli kyselyn suunnitteluvaiheessa mahdolliset vastausvaihtoehdot ovat ennakkoon selvät, voidaan kysymysmuodon osalta kääntyä suoraan suljettujen kysymyksien puoleen. Suljetuissa kysymyksissä annetaan vastausvaihtoehdot, jotka valitaan ruksaamalla. Mikäli vaihtoehdoja saa valita useampia, on kysymysmuotona monivalintakysymys. Suljettujen kysymyksien hyviin puoliin sisältyvät helppo analysointi, kielimuurin vaikutusten minimointi, erilaisten virheiden välttäminen ja vastaamisen nopeus. Mahdollisuus nopeaan vastaamiseen edesauttaa vastaajaprosentin parantamisessa. Nopea vastaaminen voi kuitenkin kääntöpuolella johtaa harkitsemattomien vastausten antamiseen, joka taas heikentää koko kyselyn reliabiliteettia. Mikäli

tiukkoihin kysymyksiin antaa liian usein vaihtoehdoksi ”en osaa sanoa”, alkaa se helposti vetämään vastaajaa puoleensa. (Heikkilä 2014, 48.)

Avoimet kysymykset ovat yleensä kvalitatiivisen tutkimuksen työkalu, sillä niillä haetaan vastauksia nimenomaan spontaaniuden ja erilaisten ajatusmallien kautta. Kyselytutkimuksessa avoimiin kysymyksiin sisällytetään kuitenkin jonkinlaista ajatusta ohjaavaa tietoa, jotta asia pysyisi suurimmaksi osaksi raiteillaan. Avoimilla kysymyksillä on niin hyviä kuin huonoja puolia, kuten kaikilla eri tutkimusmenetelmillä. Suurimmat erot havaitaan vastauskynnyksen nousuna ja lopullisen aineiston käsittelyn hidastumisena. Kun suurta määrää vastausmateriaalia yritellään luokitella, voi erilaisten ajatusmallien tuomien vastausten luokittelu tuottaa päänvaivaa. Hyviksi asioiksi avoimissa kysymyksissä osoittautuvat ennaltaodottamattomat vastaukset ja ideat. (Heikkilä 2014, 47-48.) Vaikka tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston keruu pyrittiin suorittamaan suljetun kyselyn muodossa, jätettiin viimeiseen lomakeversioon useaan kysymykseen tilaisuus vastata avoimesti. Koska monen kysymyksen kohdalla potentiaalisia vastausvaihtoehtoja oli vaikeaa ennalta-arvioida, jätettiin niihin kohta avoimen vastauksen kirjoittamiseen monivalintojen lisäksi. Tällaista kysymysmuotoa kutsutaan sekakysymykseksi.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen väliseen suhteeseen ja niiden metodien yhdistämiseen suhtautuminen tuntuu riippuvan paljon käytetystä lähteestä. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 66) tuovat asiaan paljon objektiiviselta vaikuttavaa selkeyttä teoksessaan laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Näiden kahden pääasiallisen tutkimusmenetelmän keskinäistä suhdetta tarkastellessa on toisensa poissulkevia aineiston lähestymistapoja loppujen lopuksi vähän. Tutkimuksen näkökulmaa määriteltäessä pohditaan, yritetäänkö tutkittavaa asiaa ymmärtää vai selittää. Ymmärtäminen on kvalitatiivisen lähestymistavan peruspilari, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita pyritään selittämään konkreettisenä tietona. Jäykät tutkimusrakenteet tai pehmeämpi tutkimusote ovat vaihtoehtoja molemmille menetelmille, eivätkä määrittele niiden eroja. (Tuomi 2009, 66.) Laadullisen tutkimuksen osalta on hiljalleen alettu siirtyä kohti aineiston analyysin ongelmia, kun aiemmin pohdinnan painotus on ollut aineiston keräämisessä. Usein esiintyvä mielipide laadullisen tutkimuksen näkeminen prosessina, jossa aineiston haalimista ja analysointia ei voida eritellä toisistaan on alkanut tämän myötä kyseenalaistua. Sen vuoksi tutkimusote määritellään yhä useammin analysointitavan mukaan, kun aiemmin aineistonkeruu toimi määrittelevänä tekijänä. (Tuomi 2009, 68.) Opinnäytetyössä pyrittiin ennen kaikkea ymmärtämään yritysten käyttäytymistä ja ajatusmaailmaa, jonka vuoksi tutkimusote on selkeästi laadullinen ymmärrystä hakeva näkökulma. Aineistonkeruunäkökulmana käytettiin määrällisestä tutkimuksesta tutummaksi tulleita tapoja. Tulosten analysointi on kuitenkin paljon tulkinvaraisempaa ja toimeksiantajayrityksen aiempaan kokemukseen vertailevaa, sillä aiheesta ei pystyisi antamaan varmaa jatkuvasti faktana sovellettavaa tietoa.

6.2 Kyselylomakkeen rakentuminen

Kyselylomakkeen (liite 1) suunnitteluvaiheessa järjestettiin toimeksiantajan kanssa muutamia palavereja siitä, mitä tarkemmin ottaen tahdotaan selvittää. Tässä vaiheessa tutkittavan asian painottuminen yritysasiakkaiden puolelle oli jo selvää. Kysymyksiä rakentaessa oli toivottua, että kokonaisuudesta saataisiin tiivis, yksinkertainen laajasta aiheesta huolimatta ja saatavan tiedon osalta toivon mukaan hyödyllinen. Saatava tieto antaisi ymmärrystä yritysten vallitsevista yleisistä ajatusmalleista, jotka jaettiin kolmeen osa-alueeseen: taustatieto, ostoprosessin kulku ja huomion tavoittaminen. Kysely kulki kahta eri polkua riippuen vastaajayritysten viimeaikaisesta tapahtuma-aktiivisuudesta. Moni kysymys sisältää sulkuihin kirjoitettua vastaajan ohjailua, jotta he ymmärsivät paremmin mitä kysymyksen aihealueeseen kuuluu.

Jälkimmäinen puolisko kyselystä on painottunut yrityksen vastuunjakoon ostoprosessien osalta, sekä markkinoinnin ja yleisen viestinnän näkökulmista määriteltyihin tavoittamisen keinoihin. Toimeksiantaja osoitti kiinnostusta siihen, miten yritykset ylipäättänsä lähtevät etsimään palveluita kun niille tarvetta tulee. Käytetäänkö vanhoja hyviksi osoittautuneita tuttuja, vai käyttävätkö yritykset silti resursseja löytääkseen edullisempia ja palveluarvoltaan laadukkaampia toimittajia. Lisäksi yritysten vastaanottavaisuus markkinointia ja yhteydenottoja kohtaan kiinnosti. Tätä haettiin kysymällä optimaalisinta ja miellyttävintä viestintätapaa palveluntarjoajien kanssa. Yritykset kohtaavat valtavasti yhteydenottoja ja myyjiä, jonka myötä epämiellyttävät ja suosituimmat keinot yhteydenottoon ja viestintätilanteiden hoitamiseen alkavat erottua. Asiaa haettiin myös suoraan siltä kantilta miten yritykset haluaisivat tulla tavoitelluksi, johon annettiin erilaisia viestinnän vaihtoehtoja.

6.3 Kyselyprosessin kuvaus

Tiedonkeruun osalta kiinnostavin perusjoukko oli henkilöstömäärältään pienet ja keskisuuret yritykset ja otannan vertailukohtana oli toimeksiantajan antama yritysrekisteri. Tarkoituksena oli etsiä rekisteriin perustuen joukko sijainniltaan ja kooltaan samankaltaisia aktiivisia yrityksiä. Toimialoilla ei tässä tutkimuksessa ollut niinkään merkitystä. Muita kriteerejä ei ollut, joten otantaan kuuluvat yritykset olivat sijainnin ja koon varmistamisen jälkeen satunnaisesti valittuja. Mikäli vastaaja oli vastannut ainoastaan ensimmäiseen kysymykseen yrityksen henkilöstömäärästä, oli vastaaja hylättävä. Seuraavaan tapahtuma-aktiivisuuteen liittyvään kysymykseen vastanneet hyväksyivät tärkeän tiedon vuoksi, vaikka muihin ei olisi vastausta heiltä tullutkaan.

Vastaukset käsiteltiin ensin yritys yritykseltä, jotta ennen tarkempaa analyysiä havaittaisiin selkeimmät vastausten puutteet ja ongelmakohdat. Tässä vaiheessa eri kokoluokan yritysten vastaukset pystyi erottelemaan toisistaan mahdollista myöhempää vertailua varten. Kun suu-

ria ongelmakohtia ei ilmaantunut ja kokonaan täytettyjen lomakkeiden vastaamattomat kohdat olivat vähäisiä, käsiteltiin tiedot kysymys kerrallaan. Suljettujen kysymysten vastaukset olivat kaikista helpoiten esitettävissä prosentuaalisin suhde eroin. Vastajamäärät laskettiin kutakin vastausvaihtoehtoa kohden ja sekakysymysten avoimet ”muu” kohtien tulokset listattiin luokittelua odottamaan. Loput kolme täysin avointa kysymystä eroteltiin myös myöhemmää luokittelua varten niiden osoittautuessa tiiviiksi 1-3 sanan vastauksiksi.

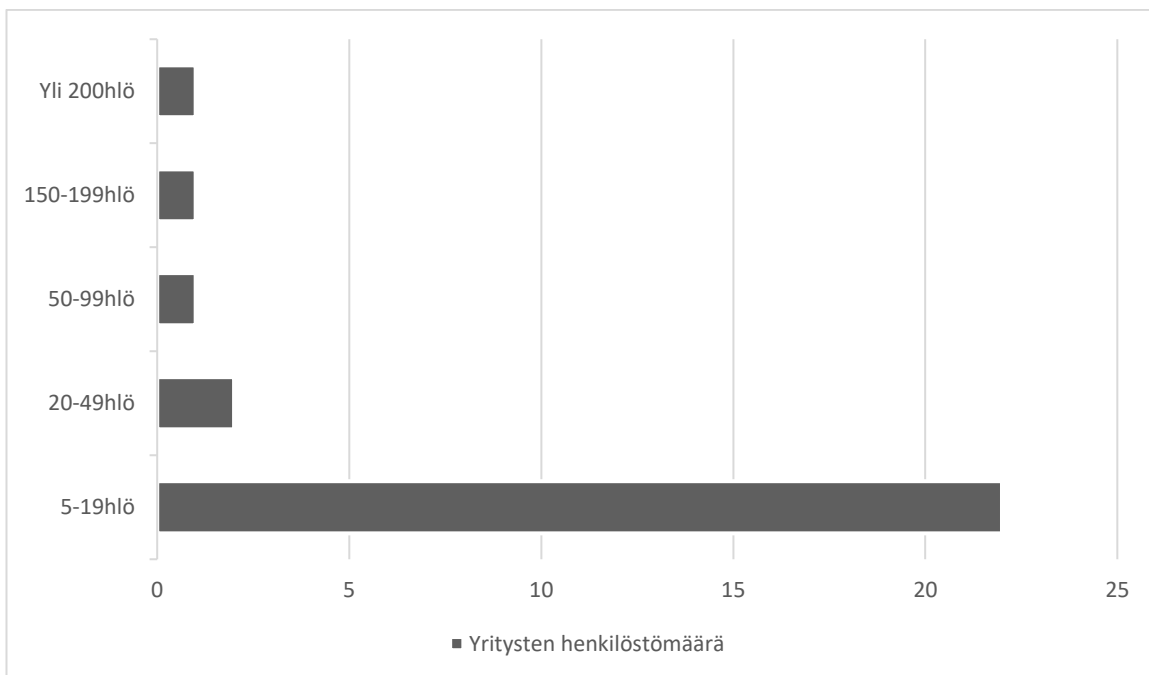
Koska kyselyyn vastasi henkilöstömääriltään eri kokoluokan yrityksiä, analysoitiin ne parissa kohdassa suhteessa toisiinsa, vaikkei sitä taulukoissa näy. Ideaalitalanne tähän olisi ollut eri kokoluokan yritysten vastaajamäärien tasaisuus, mutta vastaajaprofiili syntyi suurimmaksi osaksi 5-19 henkilön yrityksistä ja suurimmissa yritysluokissa jäätiin pienimmillään jopa yhteen vastaajaan. Silti tuloksia analysoidessa oli riittävän mielenkiintoista verrata eri kokoluokkien välisiä näkemyksiä, vaikka siinä vertailussa reliabiliteettia ei kovin korkeaksi pysty tällä otoksella todistaakaan. Tieto voi kuitenkin olla suuntaa-antavaa toimeksiantajayrityksen käyttöön.

7 Tulokset

Monivalintakysymysten vastausjakaumat esitettiin kysymysalueittain visuaalisesti tekstinkäsittelyohjelman tarjoamalla pylväs-, ja piirakkakuvaajilla niiden selkeän yleisilmeen vuoksi. Monivalintakysymyksistä jotkut sisälsivät avoimen vaihtoehdon ”muu”, mikäli vastausvaihtoehdot eivät antaneet sopivaa vaihtoehtoa. ”Muu” kohtien vastaukset purettiin erikseen kunkin kuvaajan tai taulokon alle. Kysymysten perimmäinen tarkoitus on selitetty kysymysaluekohtaisesti alussa.

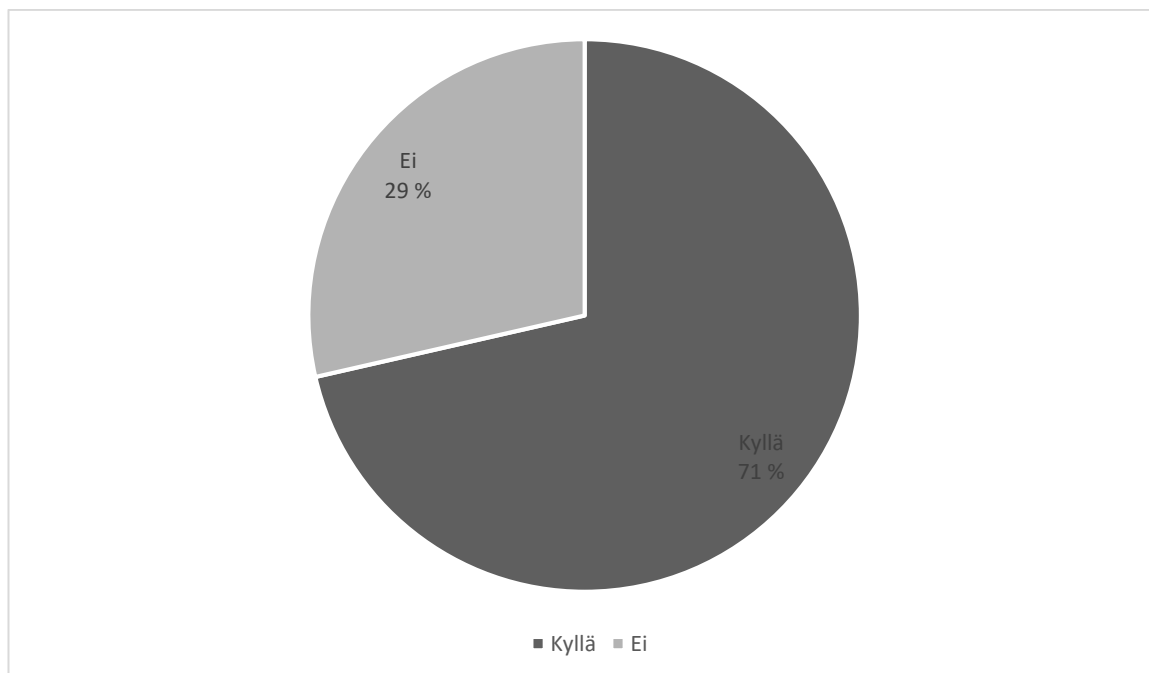
7.1 Taustatiedot ja tapahtuma-aktiivisuus

Kyselyyn vastanneiden yritysten henkilöstömäärät kysyttiin vastaajayritysten kokojakauman selkeyttämiseksi. (kuvio 2) Lisäksi taustatiedon kannalta tarpeellisimpia selvitettävistä asioista oli yritysten tapahtuma-aktiivisuus viimeisen kahden vuoden aikana. (kuvio 3) Asetimme toimeksiantajan kanssa aktiivisuuden realistiseksi aikarajaksi kaksi vuotta. Ensimmäisen kysymysosion tarkoituksena oli kartoittaa yritysten yleistä tietoisuutta tapahtumista ja niiden hyödyntämisestä erilaisiin käyttötarkoituksiin.



Kuvio 2: Kyselyn loppuun asti täyttäneiden yritysten henkilöstömäärät (n = 27)

Tämän kysymyksen valideiksi vastaajiksi laskettiin kyselyn täysin loppuun asti tehneet yritykset. Niitä oli yhteensä 27. Vastaajien henkilöstömäärät painottuivat selvästi 5-19 henkilön yrityksiin, vastausprosentin ollessa niiden osalta 81 %. 20-49 henkilön yritysten osuus vastaajista oli 7 % ja jäljelle jäävä 12 % jakaantui 50-200 henkilöä ylittävien yritysten kesken tasapuolisesti kolmeen osaan. Suurin osa vastaajista oli 5-19 henkilön yrityksiä, sillä suurempien yritysten vastaajaksi saaminen osoittautui huomattavasti haastavammaksi. Tämä yrityskokoja-kauma oli kuitenkin juuri sopiva toimeksiantajan segmentointiin nähden.



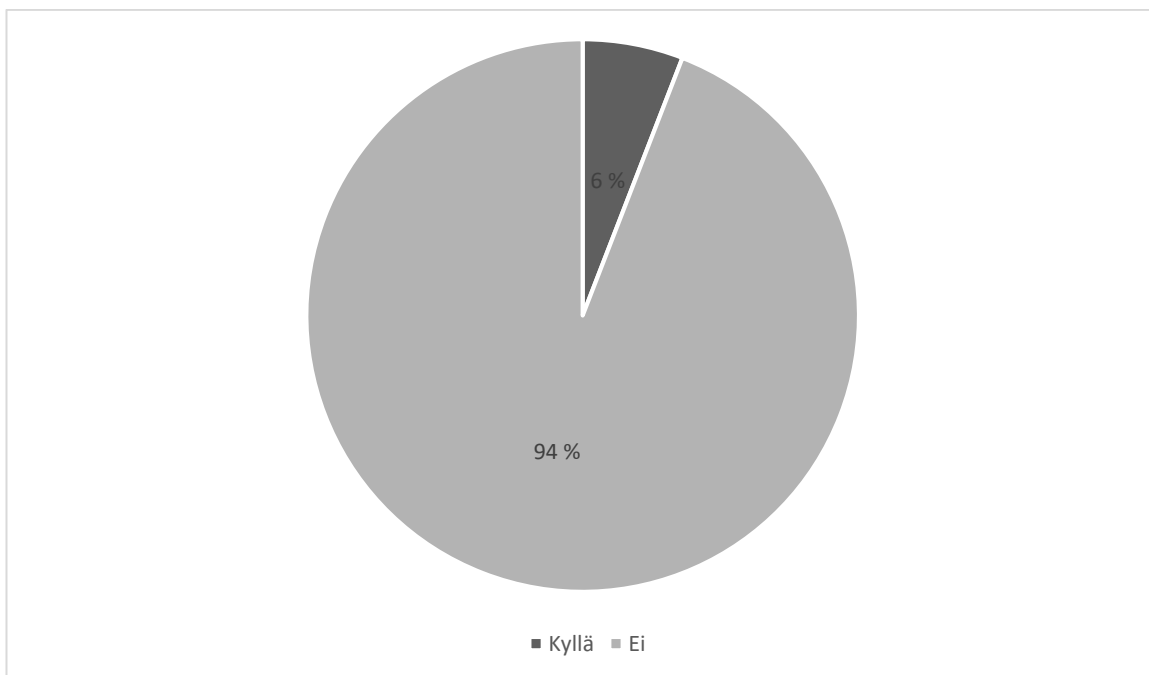
Kuvio 3: Yritysten tapahtuma-aktiivisuus viimeisen kahden vuoden sisällä (n = 49)

Viimeaikaista tapahtuma-aktiivisuutta mittaavaan kysymykseen hyväksyttiin tärkeän tiedon vuoksi kaikki vastaukset, vaikka se olisikin jäänyt ainoaksi vastatuksi kohdaksi. Vastaajia keriyti 49, joista 71 % oli järjestänyt jonkin tyypin tapahtumia viimeisen kahden vuoden sisällä. 29 % ei ollut toteuttanut minkäänlaista toimintaa. Tulokset kertovat yleisesti korkeasta tapahtumatietoisuudesta. Vaikka otos oli pieni, olivat vastaajat satunnaisesti valittuja paikkakunnan ja henkilökunnan koon mukaisesti tuoden tähän tulokseen uskottavuutta.

(n = 21)	Mainintoja
Virkistystapahtuma	10
Koulutustapahtuma	6
Markkinointitapahtuma	5

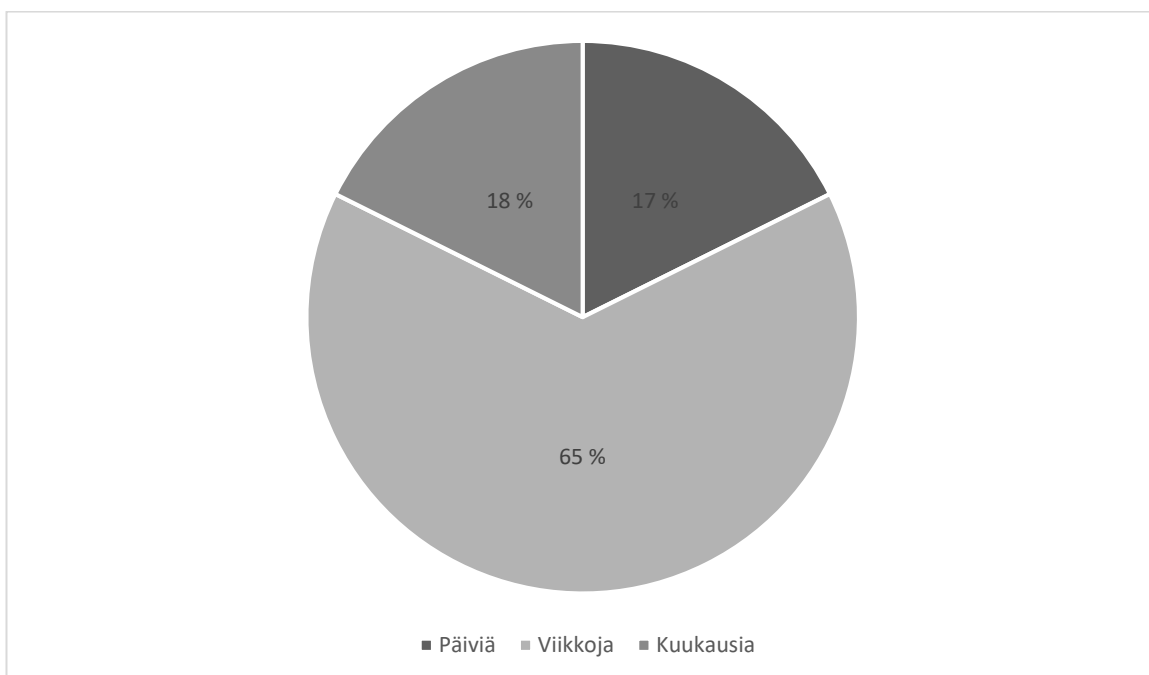
Taulukko 1 Yleisimmät tapahtumamuodot (n = 21)

Eri mainintoja oli yhteensä 21, jotka jakautuivat kolmeen yleiseen muotoon. Virkistystapahtumat mainittiin useimmiten (47,6 %) ja loput vastauksista koostuivat koulutus-, (28,6 %) sekä markkinointitapahtumista (23,8 %). Tapahtumamuodot ovat järjestykseltään identtiset ennako-oletuksiin nähden.



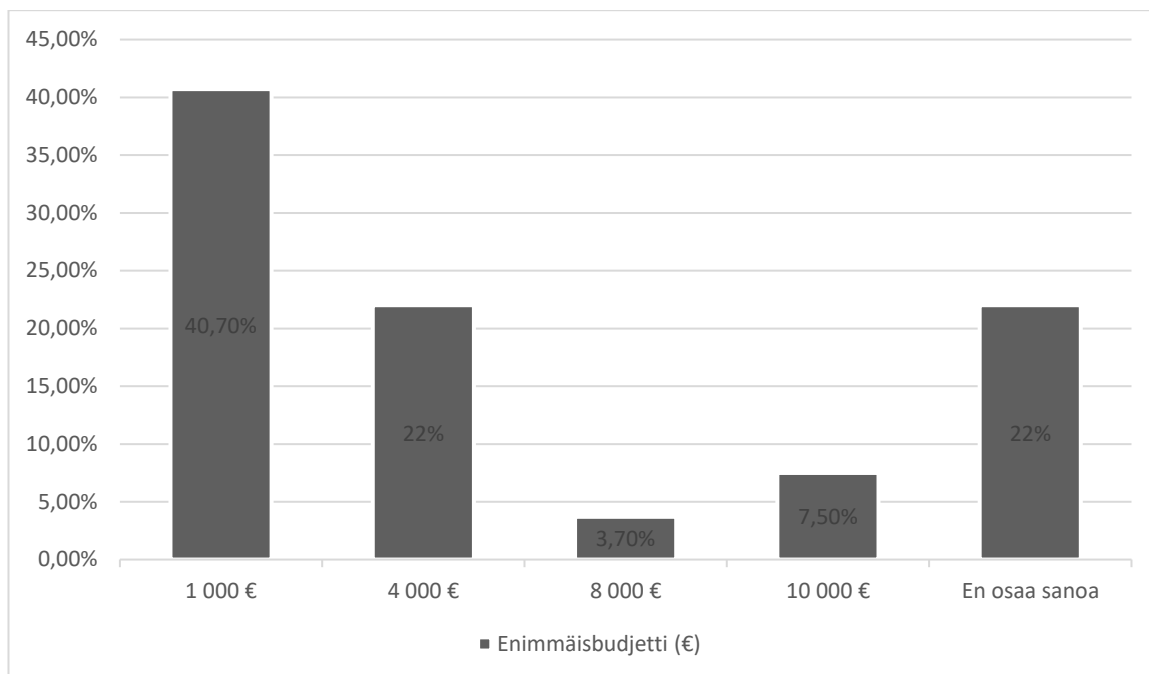
Kuvio 4: Ammattilaistuottajien käyttö edellisen tapahtuman järjestämiseen

Tapahtumatuotannon ammattilasten käyttöön liittyvään kysymykseen vastasi yhteensä 17 yritystä, joista 94 % vastasi järjestäneensä kaiken omatoimisesti ilman ulkoa tulevaa ammattilaista. 6 % oli ulkoistanut tuotannon, ja tämä yksittäinen yritys oli kooltaan 5-19 henkilöä. Aktivoimista vaille olevaa asiakaspotentiaalia on näiden tietojen mukaan paljon, sillä monet näyttäisivät järjestävän tapahtumia käyttäen aikaa, muttei lainkaan ulkopuolisten ammattilaisten apua.



Kuvio 5: Tapahtumasuunnittelun aikataulu (n = 17)

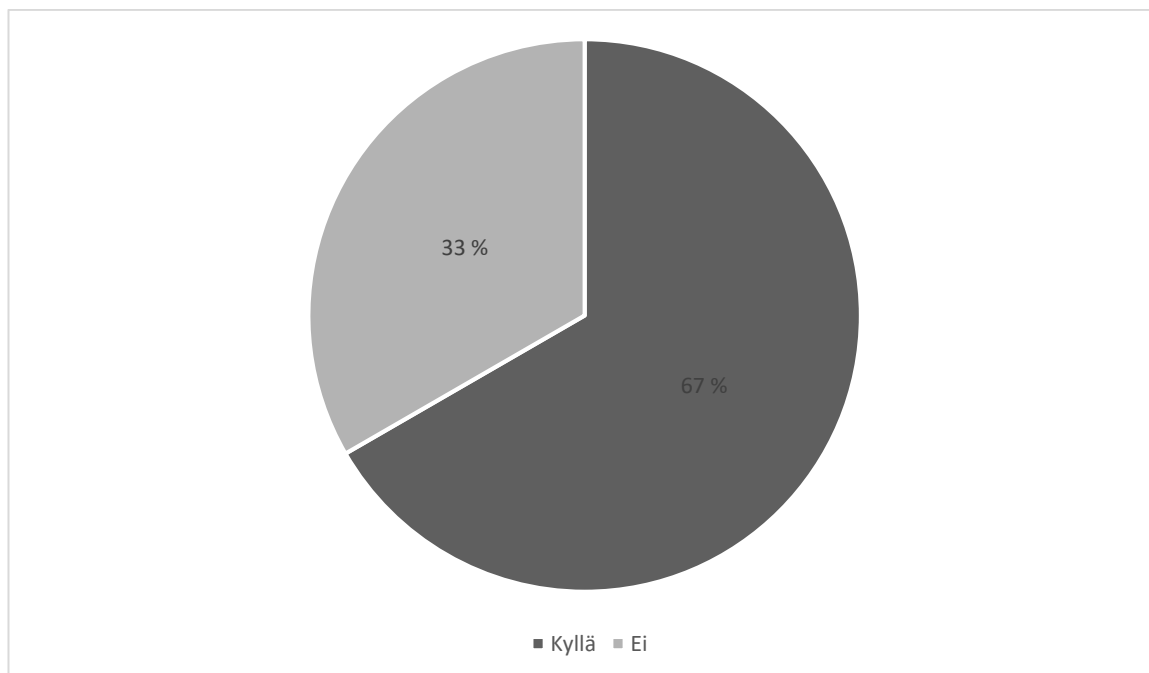
Vastaajia kysymykseen edellisten tapahtumien suunnitteluun jätetylle ajalle oli yhteensä 17, joista 17,6 % vastasi suunnitteluun menneen päiviä. 64,7 % yrityksistä vastasi varanneensa valmisteluihin aikaa viikkoja, ja 17,6 % kuukausia. Kukaan ei käyttänyt mahdollisuutta tarkentaa aikatauluaan.



Kuvio 6: Arvio tapahtumatuotantoon varatusta budjetista, jolla yritys voisi ulkoistaa järjestämisen (n = 27)

Arvioihin tuotantoon varatusta budjetista vastasi 27 henkilöä. Heistä 40,7 % vastasi korkeimmaksi mahdolliseksi budjetiksi 1000 euroa. 22 % oli sitä mieltä, että enintään 4000 euroa on sopiva tapahtumatuotannon ulkoistamiseen sijoitettava summa. 3,7 % valitsi maksimibudjetiksi 8000 euroa ja 7,5 % vastasi 10 000 euroa. 22 % ei osannut arvioida budjettia.

”Muu” vaihtoehdon valitsi yksi yritys asettaen tapahtumien ulkoistamisen budjettikatoksi 30 000 euroa. Yrityksen kokoluokka oli 5-19 henkilöä.



Kuvio 7: Tapahtumien käyttö yhteishenkeä kehittävänä toimintana (n = 27)

Kysymykseen tapahtumien käytöstä yhteishenkeä parantavana elementtinä vastasi 27 henkilöä, joista 33,5 % vastasi ”ei”. 66,5 % vastasi käyttävänsä tapahtumia vastaavanlaiseen toimintaan. Kaksi halusi tarkentaa vastauksiaan, joista toinen kertoi kyseisen toiminnan olevan suunnitelmassa ja käyttöönottamista vailla. Toinen kertoi tarkemmin toiminnasta josta on ollut kyse: ”pikkujoulut, kesäjuhlat ja esimiespäivät”.

7.2 Ostoprosessin kulku

Tällä kysymysalueella haettiin ostetusta palvelutyypistä riippumatta vastausta siihen, miten eri tarpeiden ilmetessä yritykset valitsevat palveluntarjoajansa (kuvio 8) ja miten he haluaisivat ideaalisesti hoitaa kommunikoinnin. (kuvio 11) Lisäksi yritykset kohtaavat paljon myyntitarkoituksellisia yhteydenottoja, joista ajan myötä alkaa todennäköisesti erottua epämiellyttävimpiä ja mieleisimpiä huomion tavoittelukanavia. Mielenkiinnon kohteena oli saada tietää mikäli vastaajien kesken kanavista erottuisivat ääripäät. (kuvio 13) Tapahtumasuunnittelu vaatii paljon yhteydenpitoa ja yksityiskohtien varmistelua, joten lisäksi yleisin yhteyshenkilön toimenkuvan erottuminen oli toiveena. (taulukko 4) Myös palveluntarjoajan antaman ensivaikutelman tärkeyttä selvitettiin suhteessa tarjouspyyntöjen saamiseen. Teorian mukaan tarjouspyyntöjä lähetetään useaan mahdolliseen ongelmanratkaisuun kykenevään yritykseen ja kysymyksellä joko vahvistetaan tai heikennetään tuota teoriaa. (kuvio 14) Viimeisessä kysymyksessä selvitettiin avoimella kysymyksellä palveluntarjoajissa arvostettavia piirteitä. (taulukko 7)



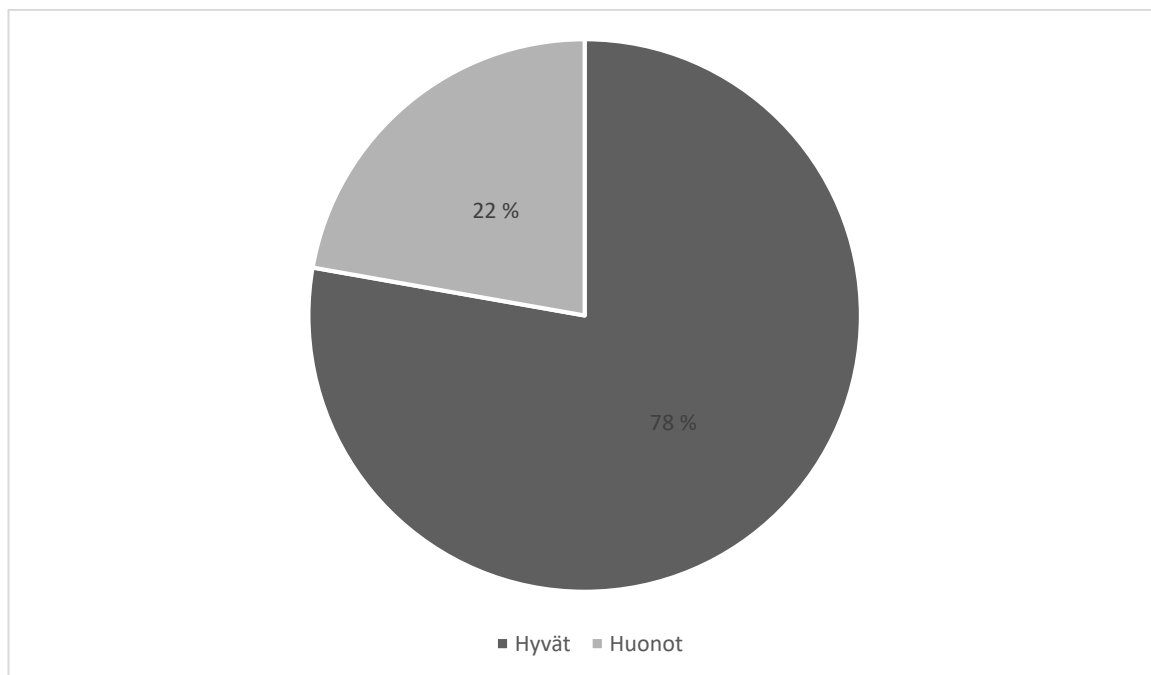
Kuvio 8: Palveluntarjoajien valinta (n = 27)

Sopivan palveluntarjoajan valitsemista kartoittavaan kysymykseen vastasi 27 yritystä. 29,6 % yrityksistä kertoi etsivänsä aina optimaalisimpia palveluntarjoajavaihtoehtoja. 25,9 % katsoi parhaaksi käyttää valtaosin tuttuja palveluntarjoajia. 44,5 % kertoi käyttävänsä molempia lähestymistapoja tasapuolisesti eikä näin löytänyt selkeää suosikkia.

Yleisimmät palveluntarjoajan löytämistavat	Valintoja (n = 44)
Puskaradio	13
Tuttavat	9
Mainokset	9
Tapahtumat	8
Muu (mikä?)	5

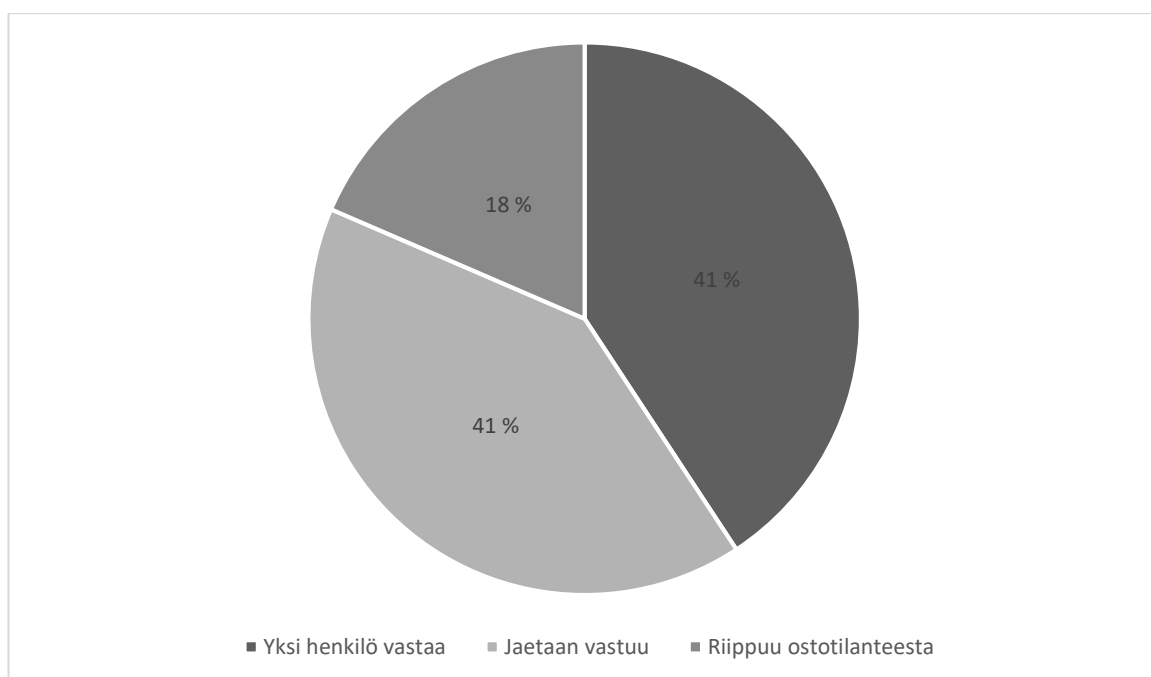
Taulukko 2 Uusien hyödyllisten palveluntarjoajien löytyminen (n = 44)

Suurimmaksi palveluntarjoajien löytymiskanavaksi ilmeni puskaradio saaden 29,5 % vastauksista. Jaetulla toisella sijalla olivat tuttavat (20,5 %) ja mainokset (20,5 %), ja tapahtumat seurasivat perässä (18,2 %). Avoimeen ”muu” kohtaan tuli vastauksia viideltä eri yrityksiltä, joista esille nousi aktiivinen oma etsintä, internet ja oma kokemus.



Kuvio 9: Henkilökunnan vaikutusmahdollisuudet uusien hankintaideoiden esilletuomiseksi (n = 27)

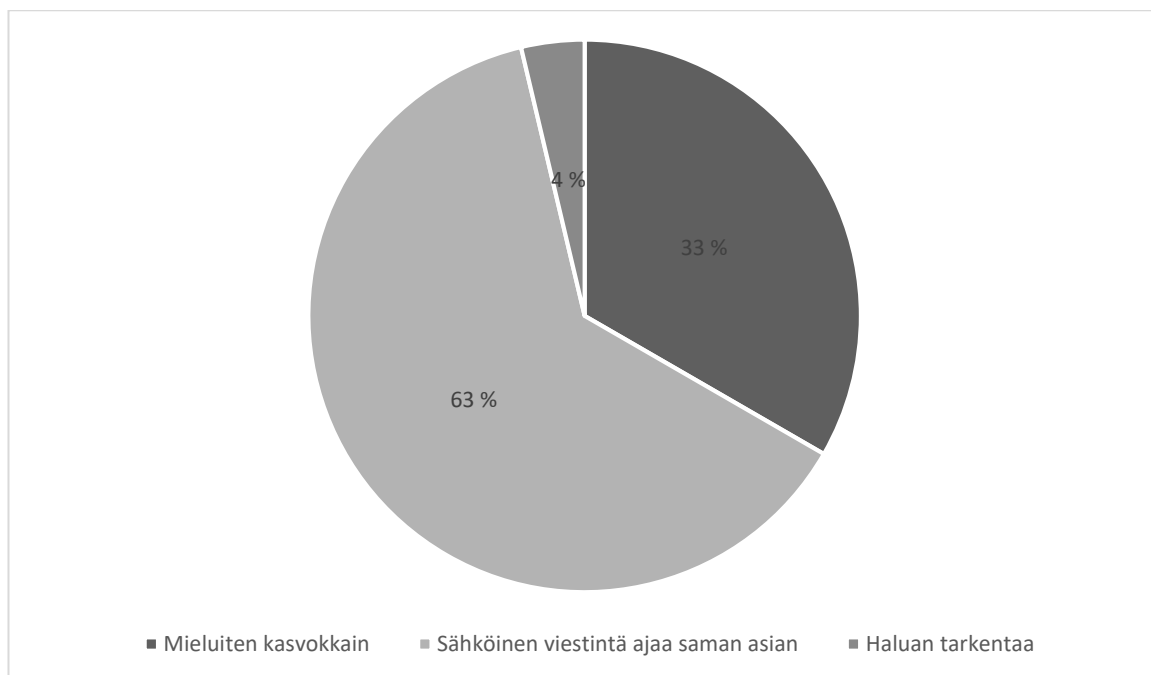
Henkilökunnan vaikutusmahdollisuuksia hankintaideoiden esiintuomiseksi selvittävään kysymykseen vastasi 27 osapuolta, joista 77,8 % koki mahdollisuudet hyviksi. 22,2 % näki vaikutusmahdollisuudet huonommiksi.



Kuvio 10: Ostoprosessin vastuunjako (n = 27)

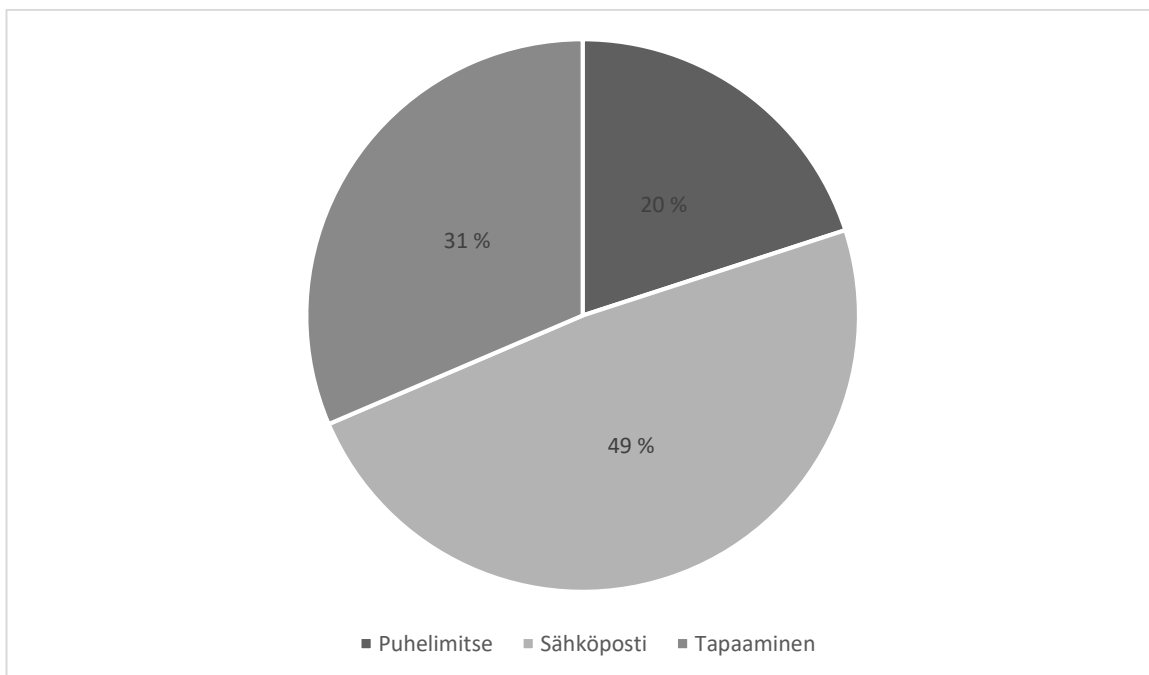
Ostoprosessin kulkuun liittyvää vastuunjakoa selkeyttävään kysymykseen vastasi 27 yritystä. 40,7 % vastasi yhden henkilön olevan vastuussa ostoprosesseista, samoin kuin toiset 40,7 %

kertoi ostoprosessin vastuun jakautuvan useamman osapuolen kesken. 18,5 % mukaan asia riippuu ostosta.



Kuvio 11: Yleisesti mieleisin neuvottelutapa (n = 27)

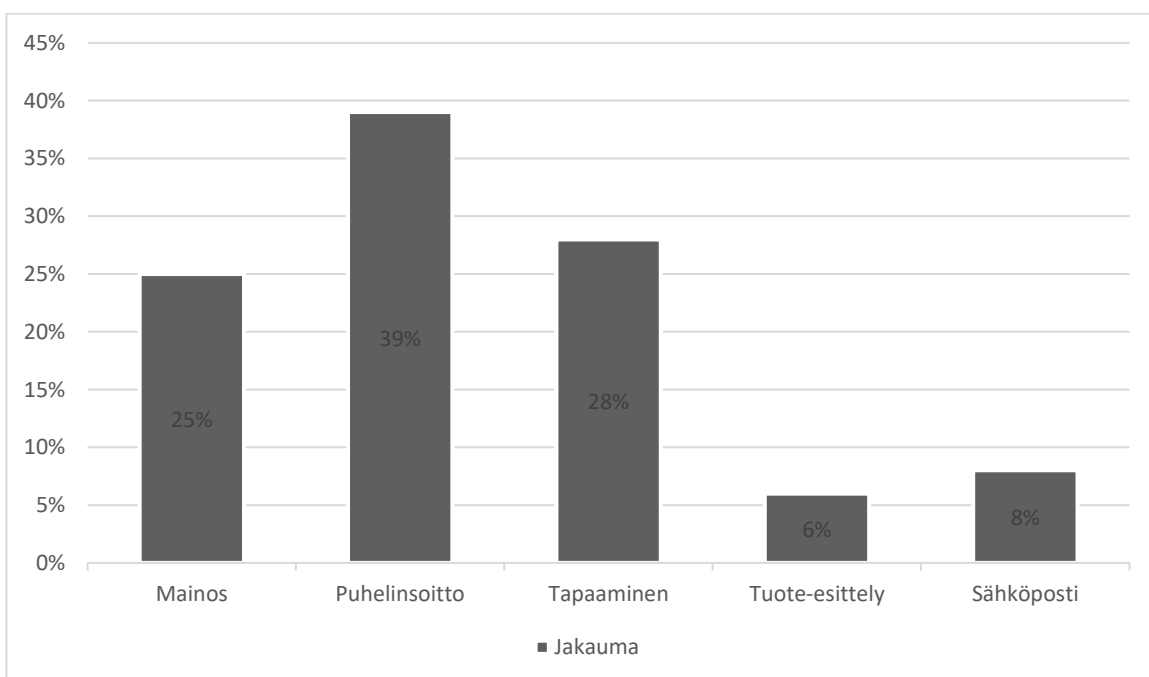
Mieluisimpaan neuvottelutapaan perehtyvään kysymykseen vastasi 27 yritystä. Kasvokkain tapahtuva neuvottelu oli mieleisintä 33 % kohdalla ja 63 % koki sähköisen viestinnän ajavan saman asian. 3 % halusi tarkentaa kasvokkaisen neuvottelun olevan kaikista mieleisintä mutta harvoin mahdollista, joten usein täytyy toimia tilanteen vaatimalla tavalla.



Kuvio 12: Mieluisin viestintäkeino tapahtuman valmisteluvaiheessa (n = 27)

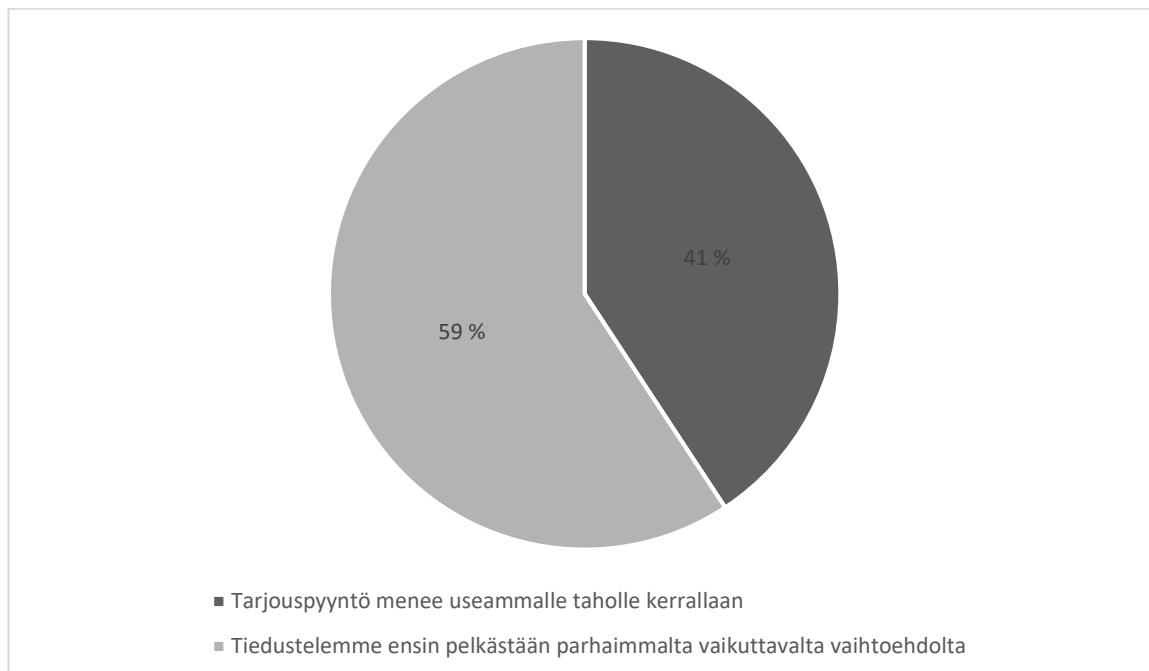
Jo tapahtuman valmisteluvaiheessa tapahtuvan viestinnän mieleisimmäksi keinoksi kaikista vastauksista (n = 27) nähtiin sähköposti (63 %). Henkilökohtaiset tapaamiset olivat toiseksi valituin vaihtoehto (40,7 %) ja puhelin valittiin mieluisimmaksi viestinnän keinoksi 26 % osuudessa vastauksista.

7.3 Viestintä ja tavoittaminen



Kuvio 13: Tehokkain ja mieleisin keino yrityksen huomion kiinnittämiseen (n = 27)

Kokonaisuudessaan valintoja tuli yhteensä 36, joista korostui puhelinsoitot (39 %), tapaamiset (28 %) ja mainokset (25 %). Vähiten valintoja kertyi tuote-esittelylle (6 %) ja sähköpostille (8%).



Kuvio 14: Tarjouspyynnön yleisin lähetysmenetelmä (n = 27)

Yleisintä tarjouspyynnön lähetystapaa kartoittavaan kysymykseen vastasi 27 yritystä, joista 59 % totesi lähettävänsä tarjouspyynnön aluksi ainoastaan parhaalta vaikuttavalle palveluntarjoajalle. 41 % vastasi tarjouspyynnön menevän useammalle potentiaaliselle taholle kerrallaan.

n = 26	Mainintoja
Toimitusjohtaja (johtoporras, omistaja)	12
Assistentti (sihteeri, johdon assistentti)	4
Markkinointi	3
Kaikki (tiimi yhdessä)	2
Asiamies	2
Päällikkövirkaileija	1
Prosessiasiantuntija	1

Taulukko 3 Yleisimmät yhteyshenkilöt tapahtumasuunnittelussa

Eri toimenkuvien mainintoja ilmeni 26, joista johtoportaan toimenkuvat ilmenivät useimmiten saaden 46 % kaikista vastauksista. Assistentin toimenkuvat saivat 15,3 % maininnoista, markkinoitihenkilöt 11,5 %, koko tiimi ja asiamiehet keräsivät molemmat mainintoja 7,7 % ja päällikkövirkaillijat sekä prosessiasiantuntijat kumpinkin 3,8 %.

Ilmenevistä piirteistä muodostetut ryhmät (n = 39)	Mainintoja
Luotettavuus	6
Innovatiivisuus	5
Joustavuus	5
Monipuolisuus ja rohkeus	4
Hintatietoisuus	4
Ystävällisyys	3
Kokemus	3
Nopeus (vastauksissa ja toiminnassa)	3
Täyspalvelu	3
Asiakaslähtöisyys	2
Sosiaalinen pääoma	1

Taulukko 4 Palveluntarjoajissa arvostettavat piirteet

Arvostettavia piirteitä oli yhteensä 39, jotka voitiin luokitella 11 eri ryhmään yhtäläisyyksiensä perusteella. Arvostetuimpana piirteenä pidettiin luotettavuutta, sen saatua 15,4 % osuuden maininnoista. Sitä seurasivat innovatiivisuus ja joustavuus prosentoin olta molemmilla 12,8 %. Monipuolisuus ja rohkeus, sekä hintatietoisuus seurasivat molemmat 10,3 % osuudellaan. Ystävällisyyttä, kokemusta, nopeutta ja täyspalvelua arvostettiin kaikkia 7,8 % kohdalla kaikista maininnoista. Asiakaslähtöisyys sai 5,1 % ja sosiaalinen pääoma 2,6 %.

7.4 Johtopäätökset

Suurin osa kyselyyn vastaajista oli 5-19 henkilön yrityksiä, ja suurempien yritysten vastausten haaliminen osoittautui huomattavasti haastavammaksi. Ilmennyt korkea tapahtuma-aktiivisuus tulee auttamaan toimeksiantajaa markkinointitoimenpiteitä pohtiessa, kun potentiaalisia asiakkaita ei välttämättä tarvitse vakuuttaa palvelun tarpeesta erikseen. Palvelun ulkoistaminen ammattilaisille oli todella matalaa, joka kertoo mahdollisesta asiakaspotentiaalista. Eri tapahtumamuotojen suosio oli järjestyksessään ennako-arvioiden mukainen, eli virkistystapahtumat ovat kiinnostavimpia.

Budjettikohtaan (kuvio 6) tuli vastauksia jokaisen kokoluokan yritykseltä vähintään yksi, ja siitä ilmeni yllättävästi yritysten koosta riippumaton budjettien tasaisuus. 1000 euron budjetti on yritys x:n tämän hetkiseen tuotetarjontaan nähden vaatimaton järjestelyyn varattava summa ja sen mahdollisuudet rajautuvat varsinkin tilavarausten osalta lyhytkestoisiin virkistystapahtumiin ilman kahittelua suurempaa ruokatarjoilua. Vaihtoehtoisesti 1000 eurolla voi tapahtumien tuottajilta tilata jonkinlaisen yksittäisen elementin, kuten teemajuontajan tai esiintyjän. 1000 euron tapahtumat ovat usein vaivan ja tuoton suhteen epäkannattavia. Molempipuolisen kannattavuuden ja tarjonnan suhteen 4000 euron budjettikatto antaa huomattavasti enemmän vaihtoehtoja ja sillä saakin suhteellisen täyden tuotannon kokonaisuuden esimerkiksi työporukalle sisältäen vaikka ruokailut ja ohjelman. Tähän suuntaan toimeksiantaja haluaisi asiakkaidensa kanssa enemmän tulevaisuudessa suunnata. Tästä syystä toimenpidevaihtoehtona ei ole alle 1000 euron tuotteiden lisääminen. Yritys x:n tavoitteiden mukaisesti seuraavana haasteena on sen sijaan vakuuttaa yritykset suuremman hyödyn saamisesta isoimmilla sijoituksilla.

Ojansalon (2010) mukaan yrityksillä olisi hyvä olla selkeä osto-organisaatio, jonka kautta erilaiset ostot ja hankkeet yleisesti kulkevat. Oletuksena oli, että pienemmillä yrityksillä vastuussa on ainoastaan yksi henkilö, ja että isoimmilla yrityksillä voitaisiin vastuu jakaa useamman tahon kesken. Selvisi, (kuvio 10) että jokaisessa yli 20 henkilön yrityksissä ostoprosessin vastuu jaetaan. Tässä reliabiliteettiin vaikuttaa tietenkin otoksen pienuus. Pienempien yritysten kohdalla odotukset eivät toteutuneet, sillä ennakko-oletusten vastaisesti heidänkin kohdalla ostoprosessi kulkee useamman henkilön kautta.

Yleisintä palveluidentarjoajien löytämistapaa kysyvä kysymys (kuvio 13) varmisti, että mitään yhteistä selkeää kaavaa yritysten toimintatavoista ei löydy. Kohdan tarkoituksena oli varmistaa mikäli tähän olisi jonkinlainen helpompi reitti. Tulokset olivat kuitenkin odotetunlaisia, eli hyvin kirjavia. Tulokset varmistivat sen, että myyvien yritysten on pidettävä maineestaan huolta, sillä asiakkaiden tietoisuuteen on mahdollista päästä todella monta eri reittiä pitkin. Niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Myöskään huoli potentiaalisten yritysasiakkaiden lukkiutumisesta kilpailijan asiakkaaksi ei ole niinkään suuri, helpottaen asiakkaiden yleistä tavoittamista ja mielenkiinnon herättämistä. (kuvio 14).

Kyselyn loppuun pyrittiin erottelemaan erityisiä keskittymisen kohteita asiakkaiden tyytyväisyyden maksimoimiseen ja ajatuksena oli löytää asioita joihin ei olla osattu kiinnittää niinkään paljoa huomiota. Ilmenneitä piirteitä tuli 39, mutta nämä saatiin tiivistettyä 11 kohtaan. Kaikista arvostetuin asia oli luotettavuus joka ilmeni maininnoissa 15,4 % kohdalla. Luotettavuudella tarkoitetaan yleistä asioiden ajallaan toteuttamista luvattulla laadulla ja tavalla, sekä myös toiminnan läpinäkyvyyttä. Luotettava yritys toteuttaa luvatut asiat. Toiseksi eniten

maininnoista keräsivät jaetulla sijalla innovatiivisuus ja joustavuus (molemmilla 12,8 %). Innovatiivisuus on uusien asioiden tekemistä ennen muita ja joustavuudella haetaan epäröimättömyyttä kykyä toimia tarvittaessa ennalta-asetettujen rajojen ulkopuolella mikäli se on asiakkaan näkökulmasta tarpeen. Monipuolisuutta ja rohkeutta, sekä hintatietoisuutta osattiin arvostaa yhtä paljon (molemmilla 10, 3%). Monipuolinen palveluntarjoaja osaa toteuttaa monipuolisia tuotteita ilman epäröintiä ja hintatietoisuus on palvelun laatua vastaavaa hinnoittelua ja esimerkiksi vakioasiakkaiden kohdalla kykyä tarjota kanta-asiakasetuja. Viimeisimmäksi piirteiksi jäivät ystävällisyys, kokemus, nopeus, täyspalvelu, asiakaslähtöisyys ja sosiaalinen pääoma. Arvostuksen kohteita on paljon listatussa arvojärjestyksessä, joiden toteuttamista omassa toiminnassaan toimeksiantajayritys voi pohtia saatuaan tulokset. Ilmenneitä piirteitä rinnakkain vertaillen niitä voi kuitenkin hyvällä omallatunnolla kutsua erinomaisen palvelun peruspilareiksi.

8 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle ja tutkimusprosessin arviointi

Yritys X:n tulee pohtia keinoja, joilla esimerkiksi koulutustapahtumat saataisiin houkutteleviksi hinnan ja sisällön suhteen, sillä ne olisivat oivia arkipäivän tilaisuuksia. Aktivoimista vaille olevaa asiakaspotentiaalia on saadun tiedon mukaan paljon (kuviokuva 4), sillä monet näyttäisivät järjestävän tapahtumia käyttäen paljonkin aikaa (kuviokuva 5), muttei lainkaan ulkopuolisten ammattilaisten apua. Syinä tapahtumien ulkoistamisen vähyyteen voi olla muun muassa osumaton markkinointi tai yksinkertaisesti epätieto tapahtumatuottajien olemassaolosta ja hyödyistä kyseistä tarkoitusta varten. Ratkaisu vaatii potentiaalisen asiakaskunnan ostohalun aktivoimista, jonka ytimeen osuva keino on varsinkin yritysten kohdalla myynninedistämisen menetelmien tehostetumpi käyttö. Kun yritys x on juhlatilan omistava tapahtumatuottaja, tulee tyhjiä iltoja hyödyntää sijoittamalla markkinoivien kutsutapahtumien järjestämiseen. Näin eri konsepteja, kuten esimerkiksi pikkujouluja ja niiden lopputulosta voitaisiin ilmentää potentiaalisten asiakkaiden silmissä nopean kahvitilaisuuteen pohjautuvan käynnin ohessa. Paikka sijaitsee vilkkaan työliikenneväylän varrella (20 000 ohittavaa autoa päivässä), joten tapahtumien ajoittaminen työliikenteen mukaisesti on hyödynnettävä.

Viestinnän keinoja kartoittavien tulosten (kuviokuva 11) mukaan toimeksiantaja voi hyvällä omalla tunnolla jatkaa sähköisellä linjalla, kuten ennenkin. Jotkut halusivat tarkentaa, että neuvottelut olisi mielekkäintä käydä kasvokkain, mutta se ei ole läheskään aina ajan rajallisuuden vuoksi toteutettavissa. Tämän vuoksi yritys x:n on jatkossa pyrittävä aina hyväksymään kasvokkaiset tapahtumat asiakastytyväisyyden nostamiseen, jos selviä esteitä tälle ei ole. Yhteyshenkilöksi oletettiin ennakkoon assisentin toimeenkuva, mutta yritysten johtoporras oli tulosten (taulukko 4) mukaan sitä suositumpi toimenkuva keskustelukumppaniksi. Pienempien yritysten kohdalla voi luottaa melko hyvin yhteyshenkilön olevan joko johtoportaan henkilö tai assistentti, kun taas isompien yritysten resurssit riittävät erikoistuneiden asiantuntijoiden

työllistämiseen. Henkilökunnan vaikutusmahdollisuudet hankintoihin ja ostoideoiden esille-tuontiin ilmenivät pääosin hyviksi (kuvio 9), eli yritys x:n tulee pohtia keinoja kohdistaa markkinointiaan tai edustustapahtumiaan myös heihin.

Tutkimusprosessini lähti liikkeelle hitaasti, mutta käynnistyi kunnolla kun sain määriteltyä toivottavat hyödyt ja käyttötarkoitukset tutkimuksesta tulevalle informaatiolle. Näitä olivat markkinoinnillisen lähestymistavan kehittäminen riippuen yritysten tietoisuudesta tapahtumapalveluiden mahdollisuuksista ja tuotantoprosessin uudelleenarviointi ajankäytön ja tuotetarjonnan suhteen. Toiveena oli myös asiakkaan kanssa toteutetun viestinnän kehittäminen mikäli eroavaisuuksia tämänhetkiseen toimintaan ilmenisi. Haasteita oli myös vastausten keräämisprosessissa. Koska tutkittava ja analysoitava aineisto hankittiin sähköpostikyselyllä, toi se ongelmia kohdeyritysten tavoittamisessa ja motivoinnissa vastaamaan. Useat tavoiteltavat yritykset eivät välttämättä nähneet tutkimusta itselleen hyödylliseksi tai innostavaksi, joten otoksen kasvattaminen oli haastavaa. Sähköpostikyselyiden kohdalla on aina haastavaa vakuuttua todenmukaisesta ja motivoituneesta vastaamisesta, mutta toivomme ammattimaisten yritysten ja riittävän yksinkertaisen sekä nopean kyselyn tuoneen tuloksiin reliabiliteettia. Haasteisiin osasin varautua, joten se ei aiheuttanut laskua motivaatioon tai taistelutahtoon. Menetelmänä olisi voitu lisäksi käyttää kilpailevien tapahtumatuotantoyritysten haastattelua ja toimintaa vertailevaa benchmarkingia, mutta tutkimustulosten pohjimmaisten tarkoituspereien vuoksi olisi se onnistuessaan ollut mahdollisesti eettisesti liian epärehellinen keino edunhakuun. Tästä syystä kilpailijayritysten toiminnan tarkempi tutkimus jätettiin ainakin tämän opinnäytetyön osalta taka-alalle. Kenties jos tulevaisuudessa joku vastaavan alan yritys on halukas jakamaan vapaaehtoisesti tietotaitoaan, voi yritys x tutkia asiaa erikseen.

Tunnen päässeeni haluttuun lopputulokseen. Sain tietoa, jota yritykset usein pohtivat mutta eivät tule kysyneeksi. Tämä tutkimus antaa apua toimeksiantajan käytäntöjen tarkastamiseen, sekä aiheita lisätutkimuksille. Tutkimuksen toteuttaminen oli loppujen lopuksi odotettua mutkikkaampaa. Haluttua tietoa oli hankalaa kysyä selkeästi lyhyessä lomakemuodossa, kun aihe oli kuitenkin laaja. Joissain kohdissa täytyi monta asiaa sisällään pitävä kokonaisuus yrittää kysyä yhdellä kysymyksellä, jotta kyselyn mitta ei karkaisi käsistä. Teoriatieto auttoi paljon muodostaessa mahdollisimman oikeisiin asioihin pureutuvia kysymyksiä. Analysointivaiheessa kuitenkin toivoi, että joitain kysymyksiä olisi kysynyt hieman eri tavalla. Esimerkiksi vastaajan toimenkuva olisi ollut hyödyllinen tieto muun muassa kysymykseen henkilökunnan vaikutusmahdollisuuksista. Näin mahdollinen puolueellisuus olisi voitu ottaa huomioon reliabiliteetissa. Tasaisuus vastaajayritysten kokoluokkien kanssa olisi ollut hyvä lisä, mutta suurimpia yrityksiä ei ollut helppoa tavoitella. Uskoisin, että heidän kohdallaan esimerkiksi yhteyshenkilöksi tapahtumien valmisteluvaiheessa olisi osoittautunut useammin assistentit.

Lähteet

- Bergström, S. / Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Paikka: Edita.
- Getz, D. 2012. Event Studies: Theory, Research and policy for planned events. 2. painos. Paikka: Routledge
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Paikka: WSOY
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Paikka: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S. 2015. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Paikka: Tammi
- Häyrinen, E. / Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos. Paikka: Tietosanoma
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. Paikka: WSOY
- Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. 2. painos. Paikka: Pii-kirjat.
- Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Perhemediat Oy
- Miettinen, S. / Torkki, J. 2009. Neuvotteluvalta : miten tulen huippuneuvottelijaksi? 3. painos. Paikka: WSOY
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.
- Quinn, B. 2013. Key Concepts in Event Management. 1. painos. Paikka: SAGE Publications Ltd
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. 1. painos. Paikka: Edita.
- Shone, A. / Bryn, P. 2010. Successful event management: A practical handbook. 3. painos. Paikka: Cengage Learning
- Tuomi, J. / Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11. painos. Paikka: Tammi
- Vallo, H. / Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. painos. Paikka: Tietosanoma
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. 1. painos. Paikka: Finn Lectura
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä : Suuri integraatiokirja. 1. painos. Paikka: Talentum.
- Watkinson, M. 2012. The ten principles behind great customer experiences

Verkko:

Almquist, E. 2016. The Elements of Value. Viitattu 9.5.2017. <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

Brown, C. 2010. 7 Tips to Rate And Evaluate Your Suppliers And Vendors. Viitattu 25.9.2017. <https://www.inc.com/guides/2010/12/7-tips-to-rate-and-evaluate-your-suppliers-and-vendors.html>

Crowe, A. 2017. How To Build Amazing Personalized Influencer Marketing Campaigns. Viitattu 9.5.2017. <https://www.searchenginejournal.com/personalized-influencer-marketing/163934>

Fish, L. 2015. 5 Advantages of Using Event Management Company. Viitattu 20.9.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/5-advantages-using-event-management-company-lindsey-fish>)

Gravity Marketing, 2009. Executing B2B-events. Viitattu 22.9.2017. <http://www.gravitytym.com/userdata/tools/executingb2bevents19.pdf>

International Institute of Event Planning, 2015. What is Event Planning? Viitattu 22.9.2017. <https://institute-of-event-management.com/what-is-event-planning>

Kowalchuck, C. 2015. 6 Tips For Planning Your 2017 B2B-Marketing Events Strategy. Viitattu 20.9.2017. <https://hub.uberflip.com/blog/6-tips-for-planning-your-2016-b2b-marketing-events-strategy>

Odden, L. 2017. 9 Social Media Marketing Trends That Could Make or Break Your Business in 2017. Viitattu 21.4.2017. <http://www.toprankblog.com/2016/07/future-social-media-marketing/>

Wan, M. 2016. Event Trends of the Future. Viitattu 9.5.2017. <https://www.gevme.com/blog/event-trends-of-the-future/>

Zandal-Wiener, A. 2017. The Top 8 Ways B2B Brands Are Reaching Customers in 2017. Viitattu 15.9.2017. <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-customer-marketing>

Kuviot

Kuvio 1: Tarjousten arvioinnin kulmakivet (Bergström 2009, 149).....	15
Kuvio 2: Kyselyn loppuun asti täyttäneiden yritysten henkilöstömäärät (n = 27)	27
Kuvio 3: Yritysten tapahtuma-aktiivisuus viimeisen kahden vuoden sisällä (n = 49).....	28
Kuvio 4: Ammattilaistuottajien käyttö edellisen tapahtuman järjestämiseen.....	29
Kuvio 5: Tapahtumasuunnittelun aikataulu (n = 17).....	29
Kuvio 6: Arvio tapahtumatuotantoon varatusta budjetista, jolla yritys voisi ulkoistaa järjestämisen (n = 27).....	30
Kuvio 7: Tapahtumien käyttö yhteishenkeä kehittävänä toimintana (n = 27)	31
Kuvio 8: Palveluntarjoajien valinta (n = 27)	32
Kuvio 9: Henkilökunnan vaikutusmahdollisuudet uusien hankintaideoiden esilletuomiseksi (n = 27)	33
Kuvio 10: Ostoprosessin vastuunjako (n = 27)	33
Kuvio 11: Yleisesti mieleisin neuvottelutapa (n = 27)	34
Kuvio 12: Mieluisin viestintäkeino tapahtuman valmisteluvaiheessa (n = 27).....	35
Kuvio 13: Tehokkain ja mieleisin keino yrityksen huomion kiinnittämiseen (n = 27)	35
Kuvio 14: Tarjouspyynnön yleisin lähetysmenetelmä (n = 27)	36

Taulukot

Taulukko 1	Yleisimmät tapahtumamuodot (n = 21).....	28
Taulukko 2	Uusien hyödyllisten palveluntarjoajien löytäminen (n = 44).....	32
Taulukko 3	Yleisimmät yhteyshenkilöt tapahtumasuunnittelussa.....	36
Taulukko 4	Palveluntarjoajissa arvostettavat piirteet	37

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	46
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

* 1. Yrityksenne henkilöstömäärä?

- 1-19 100-149
 20-49 150-199
 50-99 Yli 200

* 2. Onko yrityksenne järjestänyt tapahtumia viimeisen kahden vuoden aikana? (esim. koulutus-, virkistys-, aktiviteetti- tai markkinointitapahtumia)

- Kyllä
 Ei

* 3. Mikä/mitkä olivat tapahtumamuodot? (esim. koulutus-, virkistys-, aktiviteetti- tai markkinointitapahtuma)

* 4. Käyttikö edellisellä kerralla ammattilaistuottajia tapahtumakokonaisuuden tai sen osien toteuttamiseen?

- Kyllä
 Ei

* 5. Kuinka paljon jätitte tapahtuman valmisteluille viimeksi aikaa?

- Viikkoja
 Päiviä
 Kutukausia

Haluan täsmentää

* 6. Budjetti, jolla voisitte ulkoistaa tapahtumatuotannon tai olette niin aiemmin tehneet?

- Enintään 1000 euroa Enintään 10000 euroa
 Enintään 4000 euroa En tiedä
 Enintään 8000 euroa

Muu?

* 7. Oletteko käyttäneet tapahtumia osana yrityksenne yhteishenkeä parantavaa toimintaa? (esim. virkistystapahtumat)

- Kyllä
 Ei

Haluan täsmentää

* 8. Millä tavalla valitsette palveluntarjoajanne, kun kyseessä on jo aiemmin käyttämäne palvelumuoto?

- Käytämme valtaosin tuttuja
- Etsimme aina optimaalisimpia vaihtoehtoja
- Käytämme molempia tapoja tasapuolisesti

* 9. Mistä saatte tietää uusista palveluntarjoajista joista voisi olla teille hyötyä?

- Mainonta
- Tuttavat
- Puskaradio
- Tapahtumat
- Muu (mikä?)

* 10. Koetteko henkilökuntanne vaikutusmahdollisuudet uusien ostoideoiden esilletuomiseksi hyviksi?

- Kyllä
- Ei

Täsmennä halutessasi

11. Onko hankintaprosessinne useimmiten yhden henkilön käsissä, vai jaetaanko vastuu useamman työntekijän kesken?



- Yhden henkilön käsissä
- Jaetaan vastuu
- Riippuu hankinnasta

12. Neuvotteleeko yrityksenne palveluntarjoajan kanssa mieluiten kasvokkain, vai ajaako sähköinen viestintä nykypäivänä saman asian?

- Mieluiten kasvokkain
- Sähköinen viestintä ajaa saman asian

Täsmennä halutessasi

* 13. Millä keinolla uusi palveluntarjoaja tavoittaisi huomionne parhaiten ensimmäistä kertaa?

- Mainos
- Puhelinsoitto
- Tapaaminen
- Tuote-esittely
- Sähköposti

Muu (mikä?)

* 14. Tapahtuman tilattuanne, hoitaisitteko suunnitteluun vaaditun vuorovaikutuksen mieluiten:

- Puhelimitse
- Tapaamisten yhteydessä
- Sähköpostitse
- Vai muuten?

15. Millainen on tarjouspyynnön lähettämiskäytäntönne sitä vaativan tarpeen ilmetessä?

- Tarjouspyyntö lähtee useammalle vaihtoehdolle kerrallaan
- Tiedustelemme aluksi pelkästään parhaimmalta vaikuttavalta/tutulta toteuttajalta
- Muu

* 16. Kuka/ketkä olisi yrityksessänne tapahtuman kaltaisessa hankkeessa yhteyshenkilönä? (esim. sihteeri)

* 17. Muotoile vapaasti, mitä piirteitä arvostatte palveluiden tuottajissa tai muissa yhteistyökumppaneissa erityisesti?