

# ASIAKASTAPAHTUMAN VAIKUTUS MYYNTIIN

Case Grano Oy

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Viisainen, Emmi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 37, 5 liitettä	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi <b>Asiakastapahtuman vaikutus myyntiin</b> Case Grano Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli suunnitella ja järjestää asiakastapahtuma sekä tutkia sen vaikutuksia myyntiin lyhyellä aikavälillä. Työn tarkoituksena oli selvittää, toimiiko asiakastilaisuus asiakashankinnan välineenä, ja mitä tapahtuman suunnittelemisessa tulisi ottaa huomioon, jotta tapahtuma olisi myynnillisesti onnistunut.</p> <p>Tutkimusmetodina työssä käytettiin havainnointia tapahtumassa sekä tulosten keräämisessä käytettiin apuna tilastoja ja asiakastietojärjestelmästä saatavia tietoja.</p> <p>Tutkimuksen tulokset jäivät pieniksi tapahtuman vähäisen asiakasmäärän takia, eikä kaikkia tavoitteena olleita asioita voitu tutkia. Tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole näin lyhyellä aikavälillä nähtävillä. Nykyisten asiakkaiden tilauksissa ei huomattu muutosta, eikä yhtään uutta asiakkuutta tapahtuman seurauksena ei syntynyt. Saimme tapahtumassa käyneeltä yhteydenoton, joka voi johtaa merkittävään tilaukseen.</p> <p>Pidemmällä tarkastelujaksolla olisimme saaneet todennäköisesti paremman kokonaiskuvan tapahtuman seurauksista ja tuloksista. Saatujen tulosten perusteella, tapahtuma ei mielestäni sovellu uusasiakashankintaan, ei ainakaan nykyisellä järjestelyllä konseptilla.</p>		
Asiasanat tapahtuma, uusasiakashankinta		

## Abstract

Author(s) Viisainen, Emmi	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 37 pages, 5 appendices	
Title of publication <b>The Effects of Customer Event on Sales</b> Case Grano Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of the study was to organize an event and investigate the effects of the event on sales. The aim of the thesis was to explore how an event would work as a way to get new customers and what should be taken into account when organizing an event.</p> <p>Research method was observation in the event. The event was judged by participating in it in a role of a customer. The data were obtained by statistics and customer data system.</p> <p>The event did not attract new customers and there were only current customers of the company. The results show that there were no changes in the orders of the current customers who participated in the event. One potential customer showed interest in the products that were demonstrated in the event, which could lead into a significant deal in the future.</p> <p>If there had been more time to research, we might have had better results. Based on the results of the study, it seems that an event is not the most suitable way to get new customers. However, if there had been more potential customers at the event the results might have been better.</p>		
Keywords Event, customer		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Taustaa .....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	1
2	UUSASIAKASHANKINTA.....	3
2.1	Asiakkuudet.....	3
2.2	Prospekti .....	6
2.3	Asiakassuhteen luominen .....	7
2.4	Asiakastiedon keruu .....	8
3	TAPAHTUMA ASIAKASHANKINNAN VÄLINEENÄ.....	11
3.1	Tapahtuman suunnittelu ja valmistelu .....	11
3.1.1	Paikka.....	11
3.1.2	Ajankohta .....	12
3.1.3	Tapahtuman sisältö .....	12
3.1.4	Asiakas eli kohderyhmä.....	14
3.1.5	Yrityksen imago .....	14
3.2	Tapahtuman tavoitteet .....	14
3.3	Riskit.....	16
3.4	Markkinointi .....	17
4	TAPAHTUMAN TOTEUTUS.....	19
4.1	Tavoite.....	19
4.2	Kohderyhmä .....	19
4.3	Suunnittelu .....	19
4.4	Riskit.....	20
4.5	Toteutus .....	22
5	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	25
5.1	Menetelmät.....	25
5.2	Tulokset.....	25
5.3	Kehitysideat .....	29
5.4	SWOT- analyysi.....	30
5.5	Tulevien tapahtumien muistilista.....	32
6	YHTEENVETO .....	34
	LÄHTEET .....	36
	LIITTEET .....	37

## 1 JOHDANTO

Uusasiakashankinta on jokaisen yrityksen elinehto. Ilman uusia asiakkaita yritys ei voi kasvaa. Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtumaa uusasiakashankinnan välineenä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Grano Oy. Konsernissa työskentelee noin 1 100 työntekijää yhteensä 25:llä paikkakunnalla. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Yrityksen liikevaihto on noin 140 milj. €. Granon palvelut pitävät sisällään kaikki liiketoimintaa tukevat sisältöhankkeet projektin alusta loppuun, lähtien liikkeelle luovasta suunnittelusta, tuotteen tuotantoon, julkaisuun, tulosten mittaamiseen ja aineiston hallintaan asti. Granon asiakkaat edustavat erilaisia yritystyyppisiä: suuryrityksiä, p-k yrityksiä ja henkilöasiakkaita. (Grano 2019.)

Tuotteet keskittyvät paino-, myymälä-, messu- ja tapahtumatuotteisiin. Palvelut ovat käytännössä vahvasti edellä mainittuihin tuotteisiin liittyviä palveluita. Ne ovat muun muassa tuotteitten painopalveluita, markkinointiviestintää, aineistohallintaa ja tilausjärjestelmiä tai tuotteen asennuspalveluita. (Grano 2019.)

Opinnäytetyö rajautuu Kaakkois-Suomen alueeseen ja tarkemmin ottaen Kouvolan talousalueeseen. Tapahtuma keskittyy siis Kouvolan alueen yrityksiin.

### 1.1 Taustaa

Opinnäytetyön aiheena on uusasiakashankinta tapahtuman avulla. Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan ja järjestetään asiakastilaisuus, joka järjestetään Kouvolan Veturissa Kino 123:ssa. Tapahtuma on aamiaistilaisuus, johon on kutsuttu tiettyjä asiakkaita keskityen paikallisiin yrityksiin. Tapahtuman kohderyhmänä on nykyisiä asiakkaita ja potentiaalisia uusia yrityksiä, jotka voisivat tarvita yrityksemme palveluita. Erityisesti tapahtuman kohdeyleisönä ovat Kauppakeskus Veturin yrittäjät ja myymäläpäälliköt. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja siinä hyödynnetään tilastoja ja aineistoja sekä kerätään uutta tutkimustietoa.

### 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on järjestää asiakastapahtuma ja tutkia tapahtuman vaikutuksia myyntiin lyhyellä aikavälillä. Tavoitteena on myös tutkia keinoja, joilla saataisiin tulevaisuudessa järjestettyä paremmin tapahtuma. Tavoitteenani on kertoa ja antaa selkeä ohje siihen, mitä tapahtuman järjestämisessä pitää ottaa huomioon, jotta vaikutus myyntiin on toivottu.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, toimiiko asiakastilaisuus asiakashankinnan välineenä. Opinnäytetyössä tutkitaan tapahtuman vaikutuksia ja siitä aiheutuvia hyötyjä sekä mahdollisia haittoja myynnillisesti. Opinnäytetyössä myös sivutaan asiakastapahtuman vaikutusta nykyisiin jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin.

Tutkimuskysymykset ovat:

- toimiiko asiakastilaisuus asiakashankinnan välineenä?
- mitä tapahtuman suunnittelemisessa tulee ottaa huomioon, jotta tapahtuma olisi myynnillisesti onnistunut?

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään havainnointia tapahtumassa. Tulosten keräämisessä hyödynnetään jo olemassa olevia tilastoja ja asiakastietojärjestelmästä saatavia aineistoja. Tutkin muun muassa asiakasjärjestelmäämme tulleiden tilausten, yhteydenottojen ja kyselyiden avulla, kuinka kyseinen tapahtuma on vaikuttanut kutsuttujen, paikalla olleiden ja jättämättä tulleiden yritysten kohdalla. Onko tapahtumalla ollut vaikutusta kyseisten yritysten ostoihin tai yhteydenottoihin? Ovatko yritykset olleet tapahtuman jälkeen yhteydessä?

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, missä käsitellään opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä. Opinnäytetyössä kerrotaan uusasiakashankinnasta ja sen jälkeen tapahtumasta asiakashankinnan välineenä. Työssä kerrotaan tapahtuman suunnittelun eri vaiheista sekä toteutuksesta.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käydään läpi tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita, sen suunnittelusta aina toteutukseen ja tapahtuman jälkimarkkinointiin. Tämän jälkeen käsitellään itse tapahtumaa ja tapahtumasta saatuja tuloksia sekä tapahtuman jälkeen kerättyjä aineistoja. Viimeiseksi on opinnäytetyön yhteenveto, missä käydään lyhyesti läpi opinnäytetyön tulokset ja päätelmät, onko jatkossa järkevää järjestää vastaavanlaisia tapahtumia missä tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan uusasiakashankintaa ja uusia asiakkaita. Opinnäytetyössä sivutaan myös nykyisiä asiakkaita ja tapahtuman vaikutusta olemassa oleviin asiakassuhteisiin, mutta tämä jää tarkoituksella pieneen osaan opinnäytetyössä.

## 2 UUSASIAKASHANKINTA

### 2.1 Asiakkuudet

Jotta voidaan lähteä jaottelemaan eri asiakkuuksia, on oltava tiedossa kohteet, joita tavoitellaan nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista. Tätä valintaa varten yrityksellä on oltava tietoa jo ostavien asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta, sekä asiakkaiden arvostuksista ja tarpeista. Näiden tietojen avulla voidaan jakaa asiakkaat eri asiakasryhmiin. Asiakkuudet voidaan jakaa monella eri tavalla esimerkiksi seuraavasti: perinteisen asiakasryhmittelyn avulla eli asiakassuhteen vaiheen perusteella, asiakaskäyttäytymisen perusteella ja asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 430.) Asiakassuhteita tulisi johtaa eri tavalla riippuen asiakassuhteen vaiheesta. Asiakassuhteen rooli voi muuttua asiakassuhteen aikana. Suhde voi muuttua korkeammalta sitoutumisen tasolta myös alemmalle tasolle, ei aina ylöspäin. Asiakassuhde voi myös loppua kokonaan ihan missä tahansa suhteen vaiheessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 138.)

Opinnäytetyössäni olen määritellyt asiakkaat asiakkuuden vaiheen mukaan kolmeen eri ryhmään: nykyiset asiakkaat, täysin uudet asiakkaat ja kokeilleet tai menetetyt asiakkaat. Tällä jaottelulla saadaan hyvin ja helposti selville mikä on asiakkuuden vaihe verrattuna muihin. Jaottelun takia nykyisten asiakkaiden kenttä on suuri, mikä voi toisinaan tuottaa haasteita, kun halutaan saada tarkemmin selvää asiakkuuden kestosta tai syvyydestä.

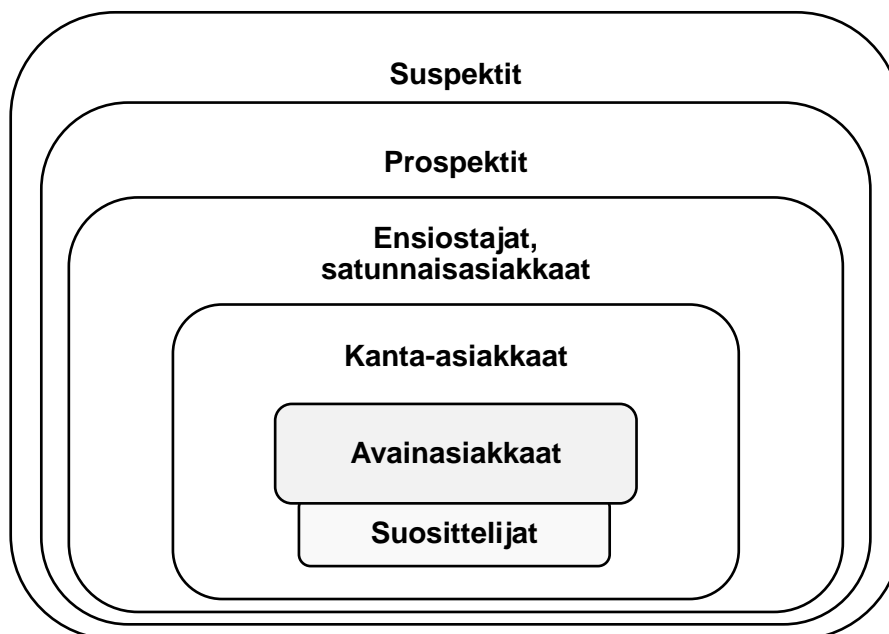
#### **Perinteinen asiakasryhmittely**

Perinteisen asiakasryhmittelyn avulla asiakassuhteet voidaan jakaa asiakassuhteen vaiheen perusteella. Asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin ryhmiin:

- potentiaalinen asiakas eli mahdollinen asiakas, joka kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut
- satunnaisasiakas eli silloin tällöin yrityksen tuotteita hankkiva ostaja
- kanta-asiakas, joka ostaa yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti
- entinen asiakas, joka on lopettanut yrityksestä ostamisen esimerkiksi tuotteen aiheuttaman pettymyksen tai liian korkean hinnan vuoksi. (Bergström & Leppänen 2015, 430.)

Edellinen ryhmittely voidaan jakaa toisella tavalla vielä tarkempiin ryhmiin kuvion 1 mukaan. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla esimerkiksi suspekteja, joista vielä emme tiedä kovinkaan paljoa, tai ne voivat olla prospekteja, joista on saatu yhteystieto tai esimerkiksi

jo tieto ostopotentiaalista. Ensioستaja voi olla edellä mainittu satunnaisasiakas tai uusintaostaja, joka ostaa satunnaisesti. Yrityksen tulisi tunnistaa nämä ensioستajat, sillä heidät tulisi saada tyytyväiseksi, jotta tätä asiakassuhdetta voitaisiin lähteä kehittämään. (Bergström & Leppänen 2015, 431.)



Kuvio 1. Asiakassuhteen kehittyminen. (Bergström & Leppänen 2015, 431.)

Kanta-asiakkaat voidaan taas määritellä erilaisiin ryhmiin esimerkiksi perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin. Nämä ovat myös yrityksen merkittävimmät asiakkuudet. Tämän lisäksi yritys voi luokitella asiakkaat suosittelijoiksi. Nämä suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille, mutta eivät itse välttämättä osta tuotetta. Entiset asiakkuudet voidaan myös jakaa omiin ryhmiin esimerkiksi sen perusteella, mikä on aikaansaanut asiakassuhteen katkeamisen. Näitä syitä voivat olla tyytymättömyys, tarveuutos, kilpailijan markkinointitoimenpide tai muutto toiselle paikkakunnalle. Tässä ryhmittelyssä on tärkeää, että asiakkailta pystytään selvittämään oikea syy asiakassuhteen päättymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 431.)

Vahvaselän (2004, 103) mukaan asiakkuudella on kolme eri vaihetta: asiakkuuden syntyminen, asiakkuuden kehittäminen ja asiakkuuden loppuminen. Alkuvaiheessa asiakkuus pitää hankkia, minkä jälkeen ostomäärää tulisi saada kasvatettua kannattavaksi. Seuraavassa vaiheessa asiakkuutta tulisi lujittaa korostamalla asiakasuskollisuutta. Kun asiakkuus on hyvässä vaiheessa, tulisi yrityksen keskittyä säilyttämään kannattavat asiakkuudet ja heikoista asiakkuuksista miettiä olisiko niistä syytä luopua.



Jokaiselle asiakasryhmälle tulisi suunnitella oma markkinointitapa. Menetettyjä asiakkaita on kaikkein vaikeinta ja kalleinta saada takaisin ostajiksi. Asiakassuhteet tulisi hoitaa niin, että vältetään asiakasmenetyksiltä. (Bergström & Leppänen 2015, 431.)

### **Ryhmittely asiakaskäyttäytymisen perusteella**

Asiakkaat voidaan jakaa ostojen perusteella, tämä vaatii sen, että yrityksellä on tietoa asiakkaan ostoista. Kysely- ja haastattelututkimuksia voidaan tehdä potentiaalille asiakkaille, jotta voidaan selvittää heidän asiakaskäyttäytymisensä. Asiakaskäyttäytymistä pystytään tutkimaan ja ennustamaan esimerkiksi asumismuodon, talouden koon, perheenjäsenten iän tai muiden sosioekonomisten tietojen perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 432.)

Myyntitilastojen ja asiakasrekisterin avulla voidaan tutkia nykyisten asiakkaiden asiakaskäyttäytymistä. Asiakkaita voidaan luokitella helposti kanta- ja avainasiakkaiden ostojen perusteella. Kunhan tiedetään millä perusteella lähdetään luokittelemaan, mitkä tekijät kuvaavat parhaiten asiakaskäyttäytymistä, miten tietoja rekisteröidään. Asiakaskäyttäytymistä voidaan tarkkailla esimerkiksi viimeisimmän ostoajankohdan, ostotiheyden, ostomäärän ja ostokohteitten perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 432.)

Saatujen tietojen perusteella asiakkaista voidaan muodostaa erilaiset asiakastyypit. Asiakkaita tulee lähestyä eri tavalla ja eri aikaan, riippuen asiakkaan asiakasryhmästä. Esimerkiksi jos jokin asiakas ei ole ostanut pitkään aikaan voidaan tälle lähettää automaattisesti suoramainos. Yrityksen tulisi selvittää asiakasosuus eli kuinka paljon tietty asiakas käyttää rahaa kokonaisostostaan yritykseen ja kuinka paljon johonkin muuhun yritykseen. Yritys voi nostaa asiakasosuuttaan esimerkiksi erilaisilla kanta- ja avainasiakasohjelmilla. (Bergström & Leppänen 2015, 432.)

### **Ryhmittely asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella**

Asiakastarpeet ja asiakkuuden arvo ovat nykyään tärkeimpiä tekijöitä markkinoinnissa. Asiakkaan arvo voidaan mitata erilaisilla tavoilla. Muuttujina tulisi kuitenkin käyttää muutaakin mittaria kuin asiakkaan ostoja. Vaikka asiakas ostaa paljon, hän ei välttämättä ole kaikkein kannattavin. Asiakas saattaa nimittäin saada suuria määrä- ja vuosialennuksia, mikä ei pidemmän päälle ole yritykselle kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2015, 433.)

Asiakassuhteen pituuden ajan tai esimerkiksi vuoden ajalta voidaan tarkastella asiakkaan tuottoja ja kustannuksia. Asiakkaan tuotot asiakassuhteen ajalta voidaan laskea, kun keskiostos kerrotaan ostotiheydellä ja asiakassuhteen kestoajalla. Asiakkaan suostutteluarvo voi tuottaa myös tuloja. Tämä tarkoittaa lisätuloja, jotka on saatu suosittelun perusteella

saaduilta uusilta asiakkailta. Nykyinen asiakas on myös merkittävä referenssi, kun lähdetään hankkimaan uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 433.)

Asiakkaan tuottojen on katettava aiheutuneet asiakaskustannukset. Asiakaskustannuksia ovat esimerkiksi tuotteiden- ja asiakkaan hankkimiskulut, asiakassuhteen ylläpitokulut sekä asiakkaan palvelukustannukset. Asiakasryhmittelyssä on tärkeää huomioida sekä tulot että myös kulut. Pienikin asiakas voi olla kannattava, jos se ei aiheuta paljoa lisäkustannuksia. Yritysasiakkailla voi olla erilaisia tarpeita verrattuna kotitalouksiin, vaikka tuotteet olisivat samoja. Näihin tarpeisiin vaikuttaa tuotteen käyttötarkoitus, käytön määrä ja käyttäjätyypit. (Bergström & Leppänen 2015, 433-434.)

## 2.2 Prospekti

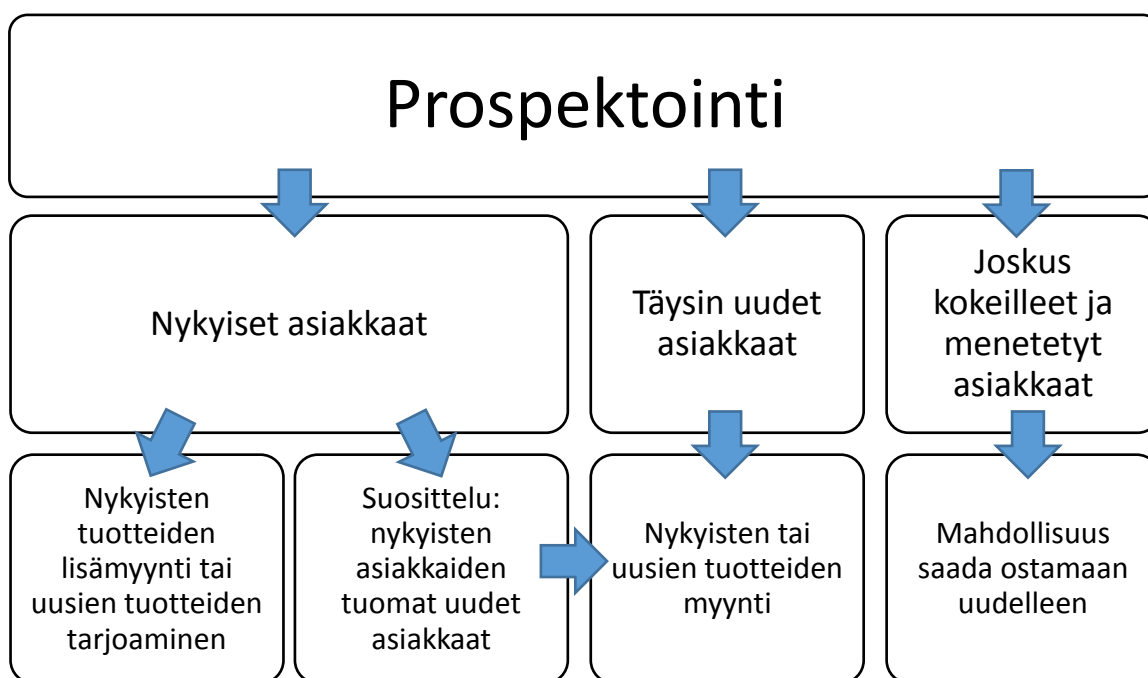
Prospekti tarkoittaa todennäköistä ostajaa. Hyvä prospekti on henkilö, jolla on tarve ja rahaa ostaa. Hänellä on valtuuksia päättää tai vaikuttaa ostopäätökseen ja hänet voidaan tavoittaa. Prospektointi tarkoittaa taas prospektien tunnistamista ja löytämistä. Prospektoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia tapoja:

- uutisia tiedotusvälineissä, rekrytointi-ilmoituksia, viestintää sosiaalisissa medioissa
- yritys-, toimiala-, järjestö- ja jäsenluetteloita, sähköisiä hakupalveluita
- messuja ja näyttelyitä
- mainonnasta ja kilpailuista saatua palautetta
- omien tyytyväisten asiakkaiden suositteluja
- ystäviä, tuttavien sekä harrastuksiin ja järjestötoimintaan liittyviä suhteita ja verkostoja
- omaa ja jälleenmyyjien henkilökuntaa
- tutkimuksia, kuten puhelimitse tehtyjä tarve- ja tilannekartoituksia. (Bergström & Leppänen 2015, 381.)

Kotlerin mukaan (1999, 164) potentiaalisten asiakkaiden etsimisprosessi on kolmivaiheinen. Ensimmäinen vaihe on kohdemarkkinoiden määrittely ja se jatkuu potentiaalisten asiakkaiden etsimisellä ja näiden karsimisella. Toinen vaihe on segmentoinnin tulosten pohjalta prospektien kerääminen. Kun lähdetään tavoittelemaan potentiaalisia asiakkaita voi yritys käyttää hyväksi erilaisia viestinnällisiä keinoja. Kolmas eli viimeinen vaihe on seurlonta. Kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät ole kannattavia. Osa prospekteista on alennettava suspekteiksi eli asiakkaiksi, joilla voi olla mielenkiintoa tuotteita kohtaan, mutta ei aikomusta tai varaa ostaa. (Vahvaselkä 2004, 104-105.)

## 2.3 Asiakassuhteen luominen

Myyntiä voi kasvattaa esimerkiksi lisäämällä nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimalla täysin uusia asiakkaita kuvion 2 tavalla. Nykyisten asiakkaiden lisämyynti on kuitenkin usein kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Kuitenkin tarvittaessa uusasiakashankinnalla tulisi korvata menetettyjä asiakassuhteita ja muuttuneita ostotottumuksia. Tästä syystä yrityksen tulisi käyttää aikaa myös prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseen ja etsintään. On kuitenkin tärkeää pitää tasapainossa yhteydenpito nykyisiin asiakkaisiin sekä uusien asiakkaiden etsintään. (Bergström & Leppänen 2015, 424.)



Kuvio 2. Lisämyynnin kasvattamisen kaavio (Bergström & Leppänen 2015, 424.)

Sahlstenin mukaan (2009) yritysten välinen asiakashankintaprosessi koostuu seitsemästä vaiheesta: ensin pitää määritellä kenet haluat asiakkaaksesi, sitten pitää määritellä asiakaslupaus näille asiakkaille. Kolmanneksi pitää tuottaa uusasiakashankintatilit eli liidit. Neljännessä vaiheessa validoida, luokitella ja poistaa kelvottomat asiakkuudet. Viidennessä vaiheessa tulisi vaalia ja jalostaa liidipääomaa. Kuudennessa vaiheessa myyntikyp-sät liidit voidaan siirtää myynnille ja viimeisessä eli seitsemännessä vaiheessa tulisi huolehtia palautteen antamisesta myynniltä markkinoinnille. Näiden vaiheiden avulla saadaan aikaan sellaisia asiakaskontakteja, jotka ovat valmiita yhteydenottoa varten.

Uusasiakashankinnan tulee olla tavoitteellista ja järjestelmällistä (Selin & Selin 2015). Potentiaalisia uusia asiakkaita voi kuitenkin löytää nykyisten asiakkaiden kautta. Ensimmäinen vaihe

kartoittaa ja kerätä tietoa nykyisistä asiakkaista, jotta voidaan löytää uusia. Usein markkinointi kannattaa kohdistaa valittuihin ja lupaaviin ostajiin. Uusien asiakkaiden hankkimisessa usein lähdetään tavoittelemaan liian suurta ja heterogeenistä ryhmää, koska ei tiedetä mistä todennäköisimmät ostajat löytyvät. Kun lähdetään analysoimaan nykyisiä asiakkaita, voidaan löytää uudelle tuotteelle kohderyhmä. (Bergström & Leppänen 2015, 425.)

Yrityksillä on nykyään käytössään paljon sisäistä sekä ulkoista tietoa. Tätä tietomäärää tulisi osata seuloa, luokitella, ja analysoida, niin että sitä osattaisiin käyttää hyväksi asiakkuuksien hallinnassa. Kun lähdetään tunnistamaan uutta asiakaspotentiaalia tai analysoidaan nykyisten asiakkaiden ostoja, voidaan käyttää hyväksi tiedon louhintaa, eli etsitään tietomäärästä syy-seuraussuhteita. Tämän tiedon avulla voidaan paremmin tunnistaa ostajatyyppejä sekä löytää lisämyyntimahdollisuuksia. Asiakashankinnassa voidaan käyttää hyväksi erilaisia markkinoinnin menetelmiä. Tuotteita ja tarjoamaa kehittämällä, hinnalla, saatavuudella ja kohdennetulla markkinointiviestinnällä aikaansaadaan hyvä pohja uudelle asiakassuhteelle. (Bergström & Leppänen 2015, 425.)

## 2.4 Asiakastiedon keruu

Markkinointitoimenpiteet tulee aina suunnitella asiakasryhmäkohtaisesti saatujen tietojen avulla. Asiakasrekisteriä pidetään yllä eri asiakasryhmistä, jonne kirjataan markkinoinnissa tarvittavaa tietoa. Tämän seurauksena kaikki asiakkaasta tarvittavat tiedot ovat yhdessä paikassa, mikä auttaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelua sekä asiakassuhteen kehittymisen seuraamista. Kun lähdetään keräämään asiakkaista tietoa, on mietittävä, mitä tietoja kannattaa kerätä, ja miten tuon tiedon saa taloudellisesti. Ennen kuin lähdetään perustamaan asiakasrekisteriä tai sen uudelleenjärjestämistä, on selvitettävä esimerkiksi:

- Mitä tietoa tarvitaan? Tarvitaanko tietoa eri asiakasryhmistä?
- Kerätäänkö tietoa millä tasolla: yksilö-, kotitalous- vai yritystasolla?
- Miten tiedot saadaan ja paljon se tulee maksamaan?
- Mihin kerättyä tietoa käytetään? Kuka pääsee käsiksi kerättyihin tietoihin?
- Paljon maksaa rekisterin perustaminen, sen ylläpito ja päivittäminen? (Bergström & Leppänen 2015, 426.)

Potentiaalisista asiakkaista tarvitaan tietoa, jotta voidaan tehdä asiakashankinnan suunnittelua. Tietoa tarvitaan esimerkiksi potentiaalista, paljonko sitä on, mitä asiakkaat ostavat nyt ja miten asiakas voidaan tavoittaa. Se mitä tietoa tarvitaan, riippuu yrityksestä ja siitä

mitä yritys myy. Esimerkiksi kanta-asiakkailta voidaan kysyä harrastuksiin tai kiinnostuksen kohteisiin liittyviä kysymyksiä. Tämän perusteella kauppa voi tehdä erikoistarjouksia kyseistä tuotteista. (Bergström & Leppänen 2015, 426-427.)

Taulukko 1. Rekisteröitävä asiakastieto ja käyttöesimerkit (Bergström & Leppänen 2015, 428.)

<b>Rekisteröitävä asiakastieto</b>	<b>Mitä tietoa kirjataan</b>	<b>Käyttöesimerkkejä</b>
Asiakkaan yhteystiedot	nimi, osoite, puhelimet, sähköposti	Yhteydenotot, viestintä Mainonnan kohdistus alueellisesti/eri kanavissa Vaikutusalueen analysointi
Asiakkaan demografiset tiedot	syntymäaika/ikä, sukupuoli, tulotaso, ammatti/koulutus, perhekoko, elinvaihe, asumismuoto	Asiakkuuksien analysointi ja ryhmittely Mainonnan ja muun viestinnän kohdistus Yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen
Asiakkaan ostot	rahamäärä, ostetut tuotteet/ tuoteryhmät, ajankohta, ostopaikat, ostotiheys	Mainonnan, myyntityön ja muun viestinnän kohdistus Asiakkuuksien analysointi ja ryhmittely Yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen
Asiakkaan kiinnostuksen kohteet	harrastukset/omistukset (kesämökki, vene, metsä...)	Mainonnan, myyntityön ja muun viestinnän kohdistus Yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen
Asiakasviestintä	viestintäkanavan valinta, asiakaspalautteet, asiakkaalle lähetetyt mainokset ja muut yhteydenotot	Viestintätavan valinta Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen Yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen

Asiakasrekisterin tietoja voidaan käyttää hyväksi asiakaskannan tilanteen ja muutoksien analysoinnissa ja kun luokitellaan asiakkuustyyppejä, voidaan käyttää apuna esimerkiksi taulukon 1 tietoja. On tiedettävä mitä asiakastietoja halutaan rekisteröidä, mitä tietoja asiakkaasta tarvitaan ja mihin tätä tietoa voidaan käyttää. Näiden analyysien avulla yritys voi kehittää hinnoittelua, tarjoamaa, kampanjoita ja viestintäkanavia. Kaikkea mahdollista tietoa ei kuitenkaan kannata kerätä, sillä tuon tiedon päivittäminen ja säilyttäminen maksaa. On tärkeää kerätä uusien mahdollisten asiakkaiden yhteystiedot ja muutama demografinen tieto, kuten asiakkaan ikä ja sukupuoli. Kun asiakassuhde lähtee kehittymään, voidaan kysyä enemmän tietoja. Ostajien asiakaskäyttäytymistä voidaan seurata, jos ostoja

kirjataan ylös asiakasrekisteriin. On tärkeää ottaa huomioon henkilötietosuojalain säännökset ja siihen liittyvät määräykset. Ostajista voidaan kerätä asiakassuhteen kannalta oleelliset tiedot ylös, mutta potentiaalisista asiakkaista voi rekisteröidä tietyt, tarkasti määritellyt tiedot. (Bergström & Leppänen 2015, 426-427.)

Jos asiakas maksaa käteisellä, on hänestä vaikea saada tietoa. Yritykset käyttävät kanta-asiakasohjelmia, jotta asiakaskäyttäytymistä voidaan seurata tarkemmin ja kohdentaa markkinointia. Kaikille asiakasryhmille ei ole järkevää perustaa kanta-asiakasohjelmaa sen suuren kustannuksen vuoksi. Kuitenkin, kun asiakas asioi verkossa, voidaan heidät tunnistaa ja heidän toimimistaan voidaan seurata evästeiden avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 428-429.)

### 3 TAPAHTUMA ASIAKASHANKINNAN VÄLINEENÄ

#### 3.1 Tapahtuman suunnittelu ja valmistelu

Kun lähdetään valmistelemaan ja ideoimaan tapahtumaa, voidaan hyödyntää seuraavaa toimintaidea-mallia. Jotta tapahtuma olisi onnistunut, on näiden kohtien oltava tasapainossa keskenään. Kyseinen malli muodostuu seitsemästä eri asiaryhmästä ja seitsemästä kysymyksestä:

- Miksi? Tapahtuman tavoite
- Mitä? Tapahtuman sisältö eli tuote/palvelu
- Missä? Paikka
- Milloin? Ajankohta
- Kenelle? Asiakas eli kohderyhmä
- Miten? Järjestävän yhteisön tapa toimia
- Mielikuva? Järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen & Söderström 2002, 35.)

Ideointivaiheessa on tärkeintä kerätä ideoita kasaan, seuraavassa vaiheessa voidaan karsia osa ideoista pois, joten alkuvaiheessa on tärkeää koota kaikki mahdolliset ideat ylös. On olemassa erilaisia menetelmiä, joita voi hyödyntää ideointivaiheessa. Näitä ideointimenetelmiä on useita erilaisia, mutta useasti muutama menetelmä riittää, kun menetelmät opitaan tarpeeksi hyvin. Suosituimpia ideointimenetelmiä ovat muun muassa mind map, aivoriihi ja tuplatiimimenetelmä. (Kauhanen ym. 2002, 35-36.)

##### 3.1.1 Paikka

Jotta tapahtuma olisi onnistunut on myös tapahtuman paikalla oleellinen osa. Pelkästään paikkaan liittyy useita erilaisia tekijöitä, kuten:

- sijainti (imago)
- tavoitettavuus (kulkuyhteydet, pysäköinti)
- tilat (sisätilat/ulkotilat)
- oheispalvelut
- paikan vuokra ja/tai muut tilasta aiheutuvat kustannukset
- paikan imago
- majoituspalvelut. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Tapahtumapaikka kannattaa valita kohderyhmän perusteella ja miettiä valinnassa kohderyhmän ja paikan sijaintia. Jos tapahtuma pidetään paikallisille asiakkaille ja aiheena on paikalliset asiat, ei tapahtumaa kannata järjestää naapuripaikkakunnalla. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Tapahtumapaikan sijainti voi myös karsia asiakkaita ja vaikuttaa näin ollen osallistumisaktiivisuuteen (Vallo & Häyrynen 2016, 75-76). Yksi merkittävä tekijä on myös tapahtumapaikan tavoitettavuus. Pääseekö sinne millä kulkuneuvolla? Onko paikalla riittävästi parkkipaikkoja? Toinen merkittävä asia on tilojen riittävyys. Jos paikalle haluaisi tulla enemmän asiakkaita, onko mahdollista hankkia lisäpaikkoja? Pitääkö kiinnostuneet asiakkaat käännyttää pois? (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Tapahtumapaikkaa suunnitellessa oheispalvelut voivat olla keskeisessä asemassa paikan valinnassa. Merkittäviä oheispalveluita ovat muun muassa saniteetitilat, pysäköinti ja ravintolapalvelut. Tapahtumapaikan varustamista kannattaa myös miettiä tilaa hankkiessa. Onko tilassa tarvittavat äänentoistolaitteet? Sopiiko somistus yrityksen arvoihin? Halpa tila voi loppujen lopuksi muuttua kalliiksi, jos se vaatii runsaasti varustamista. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

### 3.1.2 Ajankohta

Ajankohdalla on suuri merkitys tapahtuman kannalta. Luontevimman ajankohdan määrittelee oikeastaan itse tapahtuma, sen luonne ja kutsuttavat asiakkaat. Nimensä mukaisestikin kesäjuhlat luonnollisesti järjestetään kesällä. Kesällä järjestetään useita erilaisia tapahtumia usealla eri paikkakunnalla, mikä johtuu ihmisten kesälomista. Suomalaiset haluavat pitää vuosilomansa kesä-elokuu ajalla, jonne tapahtumajärjestäjät ovat hankkineet tapahtumia. Jotkin päällekkäiset tapahtumat tai televisio-ohjelmat voivat aiheuttaa yleisökatoa. Tällaisia ovat esimerkiksi olympialaiset, jääkiekon tai jalkapallon maailmanmestaruuskisat tai vaikka kuninkaallisten häät. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Yrityksien järjestämiä asiakastilaisuuksia ei suositella järjestettävän esimerkiksi juhlapyhinä, liian lähellä joulua ja vuodenvaihdetta. Tämä voi karsia osan vieraista jo ennen kutsujen lähettämistä. Joissakin yritystapahtumissa voi viikonpäivällä ja kellonajalla olla merkittävä vaikutus kävijämäärään. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

### 3.1.3 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältö riippuu, siitä millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Se mihin sisällölliseen ratkaisuun päädytään voi riippua monesta eri seikasta esimerkiksi tapahtuman tavoitteista, aikataulusta, kohderyhmästä, budjetista sekä organisaation osaamisesta ja



työtilanteesta. Tapahtumia voidaan järjestää monilla eri tavoilla ja eri tarkoituksilla. Tapahtumat voidaan karkeasti jakaa seuraaviin sisällöllisiin luokkiin: asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden kombinaatioihin. Se mihin ratkaisuun lopulta päädytään, riippuu paljolti edellä mainituista seikoista. (Vallo & Häyrinen 2016, 75-76.)

Yritykset voivat järjestää asiakkailleen tai henkilökunnalleen esimerkiksi seuraavanlaisia tapahtumia:

- kokouksia
- seminaareja
- juhlia
- perhetapahtumia
- kaupassa järjestettäviä tapahtumia
- jalkautumisia
- yhtiökokouksia
- sijoittajatapaamisia
- yritysvierailuja
- rekrytointia tukevia tapahtumia
- yhteiskuntasuhteita rakentavia tapahtumia
- yrityksen vuosijuhlia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 84-88.)

Seminaareja järjestetään yleensä joko aamiaisen, lounaan tai illallisen yhteydessä. Kun lähdetään järjestämään seminaaria, tulee yrityksellä olla jotain sisällöllisesti tärkeää sanottavaa asiakkailleen. On suositeltavaa, että seminaarin yhteydessä olisi verkostoitumismahdollisuus esimerkiksi tarjoilun ja muun ohjelman yhteydessä. Aamiaisseminaarit sopivat erinomaisesti esimerkiksi johtotason kohderyhmälle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 84-85.)

Jotta tapahtuma olisi sisällöllisesti onnistunut, tulisi tapahtuman kaikki perusasiat suunnitella huolellisesti ja varmistaa, että ne ovat toimivia. Seuraavat perusasiat tulisi olla kunnossa, jotta tapahtuma olisi sisällöllisesti onnistunut ja asiakkaat tyytyväisiä:

- aikataulu
- sisältö suhteessa osallistujien odotuksiin ja tasoon
- esiintyjien ammattitaitoisuus
- ilmoittautumisen sujuvuus
- tekniikan toimiminen
- tarjoilut
- esitysmateriaalit ja osallistujamateriaalit

- isäntien toiminta
- tapahtumapaikka. (Vallo & Häyrinen 2016, 76-77.)

Jos jokin seuraavista perusasioita ei toimi, saattaa asiakas lähteä tapahtumasta tyytymättömänä. Perusasioiden tulisi olla ehdottomasti kunnossa, oli tapahtuma minkä kokoinen tai tyyppinen tahansa. (Vallo & Häyrinen 2016, 77.)

#### 3.1.4 Asiakas eli kohderyhmä

Tapahtumaa järjestettäessä on syytä miettiä oikea kohderyhmä (Kauhanen ym. 2002, 36). Kohderyhmäksi voidaan valita joko suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Jotta osataan luoda kiinnostava tapahtuma, on tunnettava kohderyhmä ja sen arvomaailma riittävän hyvin (Muhonen & Heikkinen 2003, 113). Yritystapahtuman kohderyhmänä voivat olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit tai sidosryhmät. Tapahtumaa järjestäessä on tärkeää muistaa, että tapahtuma järjestetään asiakkaita varten, eikä itselle. (Vallo & Häyrinen 2016, 145-148.)

#### 3.1.5 Yrityksen imago

Jotta yritystapahtuma olisi onnistunut, täytyy sillä olla samanlaiset arvot kuin yrityksen omat arvot. Jokainen tapahtuma pitää yksilöllisesti suunnitella ja konseptoida. Ideat ja teemat ovat monistettavissa, mutta tapahtuman toteutus pitää olla suunniteltu kertaluonteiseksi, jotta kohderyhmän ja yrityksen tarpeet kohtaavat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 110.)

Tapahtumaa järjestävällä yrityksellä on omalla toimialallaan ja toiminnallaan aina jonkinlainen imago. Imago voi muuttua vuosien myötä. Positiivinen muutos tapahtuu yleensä hitaasti, mutta negatiivinen muutos voi tapahtua yllättävänkin nopeasti. Tapahtuman imagoon vaikuttavat merkittävästi itse tapahtuma, paikka, esiintyjät, yhteistyökumppanit ja niiden oma imago. (Kauhanen ym. 2002, 40.)

### 3.2 Tapahtuman tavoitteet

Jokaisella tapahtumalla on jokin tavoite (Vallo & Häyrinen 2016, 36). Tavoitteita voi olla useampia, mutta yleensä tapahtumalla on jokin ensisijainen tavoite (Kauhanen ym. 2002, 45). Muhosen mielestä (2003, 84-85.) myynnin kasvattamisen on oltava ehdottomasti aina yksi tavoitteista. Investointina yritystapahtuma on kallis, joten tapahtuman on syytä olla tavoitteellinen. Yleensä yritystapahtumilla on tavoitteena lisätä osallistujien välistä suhdetta, vahvistaa olemassa olevaa brändiä ja ennen kaikkea edistää yrityksen liiketoimintaa. Kaikki tapahtumat eivät kuitenkaan suoranaisesti tavoittele liiketoiminnallista tulosta,

mutta tästä huolimatta järjestäjällä pitää olla itsellään selvä käsitys siitä, miksi ihmiset kutsutaan paikalle. (Catani 2017, 19.)

Tapahtumalle voidaan asettaa taloudellisia tavoitteita tai sisällöllisiä tavoitteita. Usein tapahtuman ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Nämä taloudelliset tavoitteet voidaan jaotella kahteen osaan, välittömiin ja välillisiin. Välittömissä tavoitteissa tarkoituksena on hyötyä itse tapahtumasta kertavarauksen omaisesti. Esimerkiksi myyjäisillä tai kirpputoreilla on taloudelliset välittömät tavoitteet. Välilliset tavoitteet eroavat välittömistä, sillä välillisissä tavoitteissa itse tapahtumasta ei pyritä saamaan taloudellista voittoa vaan luomaan pohjaa tulevaisuudelle. Yleensä asiakastilaisuudet ovat tällaisen tavoitteen omaavia tapahtumia. Asiakastilaisuuksissa pyritään ylläpitämään asiakastyytyvyyttä ja samalla esitellään esimerkiksi jotain uusia tuotteita tai palveluita. (Kauhanen ym. 2002, 45-46.)

Tapahtumalle luodaan yleensä sisällöllisiä tavoitteita, kun tapahtuman liikeideana on esimerkiksi esittävä taide. Silloin tapahtuman mielenkiintoisuus ja tasokkuus luovat lähtökohdat lipunmyyntiin ja taloudelliseen menestykseen. Jos tapahtuman sisältö ei ole ihmisiä kiinnostava, ei lipputulotkaan ole kovin suuret. Sisällölliset tavoitteet voivat olla esimerkiksi keskeisenä tavoitteena tapahtumalla, jossa jaetaan kierrätystietoisuutta tai jossa jaetaan tietoa terveistä elämäntavoista. Yleisiä tämän tavoitteen omaavia tapahtumia ovat myös harrastusryhmien tai yleishyödyllisten yhteisöjen järjestämät tapahtumat. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

Tapahtumaa ei voida toistaa koskaan täysin samanlaisena, se on ainutlaatuinen kokemus. Tapahtumassa vieraat kohdataan henkilökohtaisesti ja se lisää asiakkaan suhdetta yritykseen. Tapahtumasta jää kävijälleen muistijälki ja näin ollen on tärkeää, että asiakkaalle tarjotaan positiivinen kokemus. Tämä on hyvä muistaa sillä asiakas saattaa kertoa tapahtumasta muillekin. On tärkeää, että asiakkaalla on selkeä kuva, miksi juuri hänet on kutsuttu tapahtumaan. Sen takia tapahtuman tavoite pitää välittyä myös tapahtuman asiakkaille. Jos tapahtuman tavoite ei välity asiakkaille, on se todennäköisesti epäselvä tai huonosti kerrottu. (Catani 2017, 20.)

Ennen kuin ryhtyy järjestämään tapahtumaa, tulisi esittää itselle kysymys: miksi tapahtuma järjestetään, mikä on sen tavoite? Jos tähän kysymykseen ei löydy muuta vastausta, kuin että on ollut tapana tai että se on perinne, tulisi vielä harkita tapahtuman järjestämisestä. Onko tapahtuman tavoite nykyäänkin ajankohtainen vai onko tapahtuman tavoite muuttunut ajan saatossa? (Catani 2017, 135.)

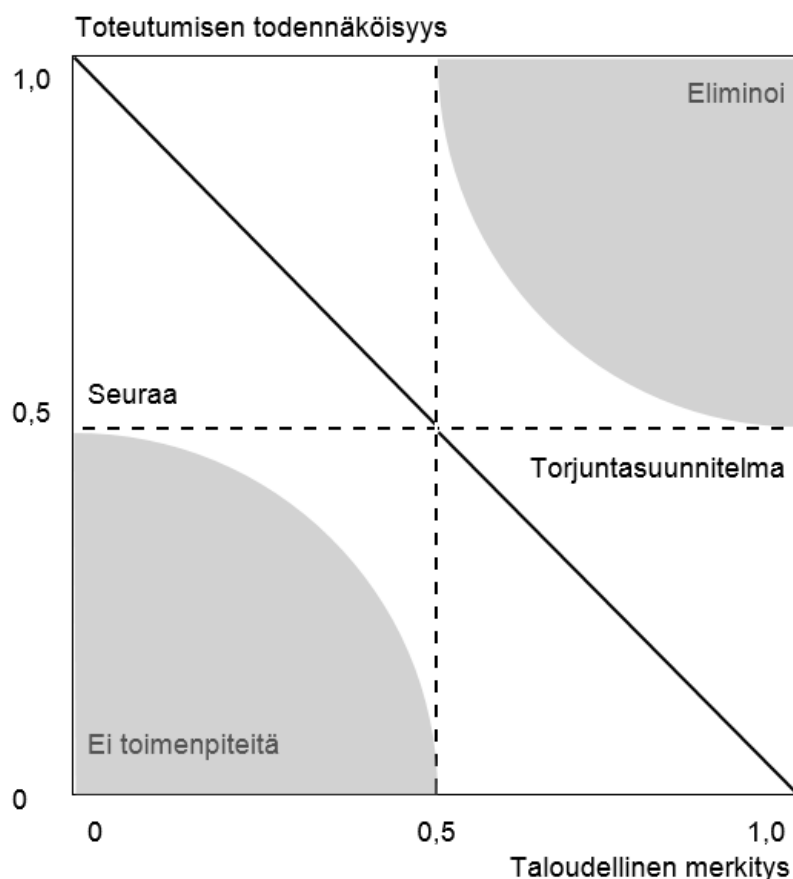
### 3.3 Riskit

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa olisi syytä miettiä tapahtumaan kohdistuvia riskejä. Mitä riskejä tapahtumaan voi kohdistua, ja miten vakavia nämä riskit ovat? ABC-ajattelusta puhutaan riskienhallinnan yhteydessä, sillä tarkoitetaan seuraavia asioita:

- A Tiedosta riskit = riskien kartoitus.
- B Luokittele riskit niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden suhteen = riskien arviointi.
- C Tee tarpeelliset suunnitelmat ja päätökset riskien siirtämiseksi muille, minimoimiseksi tai eliminoimiseksi = riskien hallinta. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Tapahtuman riskit voidaan jakaa monella eri tavalla. Riskit voidaan jakaa eri ryhmiin helpottamaan niiden tunnistamista. Riskit voidaan jakaa esimerkiksi sen ajoituksen perusteella. Riskit voivat syntyä tällä ryhmittelyllä: ennen tapahtuman järjestämistä, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Riskit voidaan myös jaotella asiaryhmittäin esimerkiksi seuraavasti: ympäristöriskit, asiakasriskit, sopimusriskit, aikatauluriskit, henkilöstö ja organisaatioriskit, taloudelliset riskit, tekniikkariskit, imago- ja turvallisuusriskit. Tämän lisäksi tulisi näihin riskiryhmiin määritellä alajaottelut. Se miten riskit kannattaa ryhmitellä, riippuu itse tapahtumasta ja sen laajuudesta. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Riskit olisi syytä kartoittaa ja arvioida niiden merkittävyyttä. Jos riski toteutuu, vaatiiko se toimenpiteitä vai pitääkö riski kokonaan pyrkiä eliminoimaan? Riskit voidaan arvioida esimerkiksi kahdella eri kriteerillä eli riskin todennäköisyydellä ja taloudellisella merkittävyydellä niin kuin kuviossa 3 näytetään. Riskille voidaan antaa molemmista kriteereistä arvonollan ja yhden väliltä. Jos arvot ovat molemmilla kriteereillä 0 - 0,5 eivät ne vaadi toimenpiteitä. Jos arvot ovat molemmilla kriteereillä 0,5 – 1 välillä, tulisi riski eliminoida eli riskiä on alennettava ja toteutumissuunnitelmaa muutettava. (Kauhanen ym. 2002, 55-56.)



Kuvio 3. Riskiruudukko (Kauhanen ym. 2002, 55.)

### 3.4 Markkinointi

Jo itsessään tapahtuma on yksi markkinoinnin keinoista (Vallo & Häyrinen 2016, 37). Tapahtumaa tulisi myös markkinoida. Jotta tapahtuma olisi onnistunut, vaatii se yleisöä. Onnistuneen markkinoinnin avulla saadaan tapahtumaan runsaasti yleisöä. Yksi tärkein asia on osata markkinoida tapahtumaa oikealle kohderyhmälle. Tapahtuman imago, hinta ja aika ovat myös tärkeitä tekijöitä markkinoinnissa. Itsessään pelkkä kohderyhmän määrittely voi olla haastavaa, mutta kun kohderyhmä on määritelty pitää keksiä keino, kuinka saada tieto tapahtumasta kyseiselle kohderyhmälle. Pelkästään tieto tapahtumasta ei riitä, vaan sen yhteydessä tulee kertoa kuinka hankkia tapahtuman pääsylippu. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Yritystapahtumissa, jonne on tarkoitus saada tiettyjä henkilöitä yrityksestä, käytetään tapahtuman markkinoinnissa yleensä henkilökohtaista kutsua. Tällä tavalla kutsu saadaan kohdistettua juuri tälle henkilölle, jonka halutaan osallistuvan tapahtumaan. Kutsu voidaan lähettää joko digitaalisesti, painettuna, henkilökohtaisesti toimitettuna tai puhelimitse. Kutsun lähetystapa riippuu tapahtuman luonteesta. Huolimatta kutsun lähetystavasta, tulisi se

aina sisältää riittävän määrän informaatiota tapahtumasta. Kutsun tulisi kertoa miksi tapahtuma järjestetään, kenelle kutsu on, tapahtumapaikka, kellonaika sekä pitää osallistuminen vahvistaa. Kutsusta tulisi myös käydä ilmi, onko kutsu henkilökohtainen vai voiko kollega osallistua myös. (Catani 2017, 60.)

## 4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

### 4.1 Tavoite

Jokaisella tapahtumalla on jokin tavoite, miksi tapahtuma järjestetään (Vallo & Häyrinen 2016, 36). Tämän tapahtuman tavoitteena on saada paikallisten yritysten tietoon Grano ja se mitä yritys tekee. Tarkoituksena on kertoa yrityksille, mitä Grano voi tarjota heille, jotta yritykset voisivat menestyä ja kasvattaa myyntiään. Tapahtumassa kerrotaan mitä eri palveluja Grano tarjoaa, jotta he voivat menestyä. Tavoitteena on kertoa paikallisia yrityksiä kiinnostavista asioista esimerkiksi myymälämarkkinoinnista ja digitaalisista palveluista.

Tavoitteena on totta kai kertoa yrityksille mitä Grano tarjoaa heille, ja tämän seurauksena yhtenä tarkoituksena on saada näistä yrityksistä asiakkaita. Toisena tavoitteena on uusien asiakkaiden saaminen. Kolmantena tavoitteena on nykyisten asiakkaiden asiakassuhteiden ylläpitäminen. On tärkeää hankkia uusia asiakkaita, mutta on myös tärkeää pitää yllä nykyisiä asiakassuhteita.

### 4.2 Kohderyhmä

Tapahtuman pääkohderyhmänä on yritykset, jotka eivät ole vielä asiakkaitamme, mutta näemme niissä suuren potentiaalin ja jotka voisivat tarvita yrityksemme palveluita. Toisena kohderyhmänä ovat nykyiset asiakkaat. Kutsut kohdistettiin erityisesti Kauppakeskus Veturin yrityksille ja niissä tarkemmin yrityksiä yrittäjille ja myymäläpäälliköille.

Kohderyhmäksi valikoimme muun muassa kauppakeskuksen yrityksiä, koska näemme niissä suuren hyödyntämättömän potentiaalin. Kohderyhmänä uudet asiakkaat ovat haastavia, sillä emme voi tietää kuka on kiinnostunut tuotteistamme ja palveluistamme, ellei meillä ole tietoa näistä asiakkuuksista ja heidän tarpeistaan.

### 4.3 Suunnittelu

Aloitin tapahtuman ideoinnin ja suunnittelun kolme kuukautta ennen tapahtumaa. Ennen tapahtuman suunnittelua pidimme muutaman palaverin, missä mietimme tapahtuman asiakkaita, ohjelmaa sekä mahdollisia puhujia. Tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen sain vapaat kädet, mikä oli toisinaan haastavaa, sillä en uutena työntekijänä tiennyt yrityksen tavoista tai organisaatiosta suunnitteluvaiheessa kovinkaan paljoa. Sain siis tehtäväkseni suunnitella tapahtuman ohjelman, aikataulun, hankkia puhujat, varata tilan, valita päivämäärän ja oikeastaan kaiken mitä tapahtuman toteutumiseen vaaditaan.

Tapahtuman ohjelma oli jo suunnitteluvaiheessa selvillä. Halusimme tapahtuman ohjelman rungon keskittyvän seminaariosuuteen, missä kerrottaisiin yrityksemme tuotteista ja uutuuksista, mitä kaikkea meiltä saakaan, mitä asiakkaamme eivät tiedä. Tapahtuman nimi aamiaisseminaari jo kertoo tapahtuman ohjelmasta paljon. Tapahtuma alkaa siis aamusta ja sisältää aamupalan.

Tapahtuman ohjelman runko suunniteltiin hyvinkin samanlaiseksi kuin vastaavanlainen aamiaisseminaari viime vuonna Turussa. Käytimme tätä tapahtumaa suunnittelupohjana, sillä koimme, että tästä tapahtumasta saamme hyvän rungon omaan tapahtumaamme. Tapahtuma alkaisi aamupalaosuudella, missä asiakkaat saisivat rauhassa nauttia aamupalansa, tai halutessaan tulla suoraan kuuntelemaan seminaaria. Aamupalan yhteydessä on myös varauduttu siihen, että asiakkaat saisivat verkostoitua ja kysellä myyjiltä mieltään askarruttavia kysymyksiä. Alkamisajankohdaksi valikoitui kello kahdeksan aamulla. Kaupakeskuksen liikkeet aukeavat kymmeneltä, joten myyjät ja muu kutsuttu henkilökunta ehtisivät käydä seminaarissa ennen myymälöiden aukeamista. Aamupalaseminaarit aloitetaan yleensä nimensäkin mukaan aamulla, joten koimme tuon kellonajan hyväksi.

Valitsin tapahtuman puhujat valitsemiemme aiheiden perusteella. Olin yhteydessä valittuihin henkilöihin ja kyselin heidän halukkuuttaan tulla tapahtumaan puhujiksi. Seminaarin tarkemmat aiheet valikoituivat asiantuntijapuhujien omien valintojen mukaan. Tarkemmiksi aiheiksi valikoitui lopulta myymälämarkkinointi ja tarkemmin ottaen suurkuvat sekä digitaaliset palvelut, jossa keskityttiin tarkemmin kamera-analytiikkaan.

#### 4.4 Riskit

Tapahtumaa suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon myös tapahtumaan liittyvät riskit. Nämä riskit tulisi kartoittaa ja jaotella riskin vakavuuden mukaan. Tarvitseeko riskiin puuttua tai varautua? Jos riski toteutuu, onko se toteutuessaan, kuinka merkittävä tapahtuman toteuttamisen kannalta? Tapahtumaa järjestettäessä syntyy useita erilaisia riskejä. Nämä riskit voidaan jakaa monella eri tavalla. Ne voidaan jakaa esimerkiksi ajoituksen mukaan. Osa riskeistä voi syntyä tällöin ennen tapahtuman järjestämistä, tapahtuman aikana ja osa tapahtuman jälkeen. Toinen tapa on jaotella riskit asiaryhmittäin esimerkiksi seuraavasti: ympäristöriskit, asiakasriskit, sopimusriskit, aikatauluriskit, henkilöstö ja organisointiriskit, taloudelliset riskit, tekniikkariskit, imagoriskit, turvallisuusriskit. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Riskien suuruudet voivat vaihdella merkittävästi, mutta kerron seuraavassa kyseiseen tapahtumaan liittyviä tai mahdollisia kohdistuvia riskejä. Kerron myös millä tavalla riskin voi välttää tai estää sitä tapahtumasta, jos niitä on mahdollista välttää tai ehkäistä.



## **Vähäinen asiakasmäärä**

Yksi tapahtuman edellytyksistä on, että tapahtumaan tulee asiakkaita. Ilman asiakkaita ei ole tapahtumaa. Jotta tapahtuma voidaan järjestää, on paikalle ilmoitettava tietty määrä asiakkaita. Yhtenä merkittävänä riskinä voi olla vähäinen asiakasmäärä, tämä voi johtaa vakavimmillaan tapahtuman perumiseen tai siirtämiseen. Tämä riski on otettava huomioon. Vaikka tapahtumaan ilmoittautuisi runsaasti asiakkaita, on aina varauduttava siihen, että osa näistä ei pääse paikalle.

Tämä riski voidaan välttää erilaisilla tavoilla. Esimerkiksi lähettämällä kutsu suuremmalle määrälle asiakkaita kuin tapahtumaan mahtuisi. On oletettavaa, että kaikki kutsutut eivät pääse paikalle, tai koko tapahtuma ei edes kiinnosta kaikkia kutsuttuja. Varsinkin tämänkaltaisissa tapahtumissa kutsuja voi lähettää rohkeasti kaikille mahdollisille asiakkaille, joita tapahtuma voisi kiinnostaa.

Toinen tapa, jolla voidaan välttää kyseinen riski, on selvittää ketä kyseinen tapahtuma voisi kiinnostaa ja lähettää kutsu tälle potentiaaliselle asiakkaalle. Uusia asiakkaita hankkiessa on lähes mahdotonta tietää asiakkaiden kiinnostus palvelua tai tuotetta kohtaan. Jos mahdollisesti tiedät, että kyseinen organisaatio on suunnittelemassa jotakin tilaisuutta missä voitaisiin käyttää tarjoamianne palveluja tai tuotteita, kannattaa heille lähettää kutsu.

Kolmas tapa välttää tämä riski, on kohdistaa kutsu oikealle henkilölle kutsuttavassa organisaatiossa. Ensin täytyy selvittää, kenellä yrityksessä on valtaa vaikuttaa ja mahdollisuus ostopäätökseen (Bergström & Leppänen 2015, 381). Meidän tilaisuudessamme nämä henkilöt olivat myymäläpäälliköitä, yrittäjiä sekä markkinointivastaavia, tai henkilöitä, jotka vastaavat yrityksen markkinoinnista. Mitään hyötyä ei ole kutsua sellaista henkilöä, kenellä ei ole valtuuksia vaikuttaa yrityksen ostopäätöksiin.

## **Puhujan estyminen paikalle**

Yhtenä riskinä voidaan pitää puhujan estymistä paikalle. Tapahtuman pääideana on esitellä tuotteitamme ja palvelujamme, jos asiantuntija peruu esiintymisen tai estyy pääsemästä paikalle, on tämä suuri riski koko tapahtuman järjestämisen kannalta. Esiintyjä voi esimerkiksi sairastua juuri tapahtuman aikaan, eikä tätä voida mitenkään ulkopuolisen toimesta estää.

Puhujan sairastumista ei voida estää, mutta jos näin sattuu käymään, on hyvä varautua varapuhujaan, joka tarvittaessa esittää korvaavan esityksen. Tämä kannattaa ottaa huomioon ja varautua tarvittaessa varaesiintyjällä.

### **Kaikki halukkaat eivät mahdu paikalle**

Tämä on positiivinen, mutta myös mahdollinen riski. Asiakaspaiikkoja on rajoitetusti, joten tapahtuman saadessa suuren suosion, eivät välttämättä kaikki halukkaat mahdu paikalle. Jos tapahtumaan on kutsuttu suurempi määrä asiakkaita kuin paikalla on asiakaspaiikkoja, voi tämä riski olla mahdollinen.

Tämä riski on myös vältettävissä. Esimerkiksi sähköisessä ilmoittautumisessa vierasmäärään voidaan asettaa maksimiraja, jolla estetään tämän riskin syntyminen. Totta kai haluamme, että kaikki halukkaat pääsevät paikalle, joten kannattaa miettiä, onko mahdollista saada jostain tilaan lisäpaikkoja (Kauhanen ym. 2002, 38). Onko mahdollista varata tapahtumalle suurempi tila, johon kaikki halukkaat mahtuisivat?

### **Kulut suuremmat kuin saatu hyöty**

Tämä on yksi mahdollinen riski. Yritystapahtuma on investointina kallis, joten on syytä varautua suuriin kuluihin (Catani 2017, 19.) Asiakastilaisuuksissa tapahtuman tuomat hyödyt saattavat näkyä vasta kuukausien päästä.

Pyydä tarjouksia eri toimijoilta. Voiko tapahtuman järjestää yrityksen omissa tiloissa? Onko ruokatarjoilu välttämätön tapahtuman onnistumisen kannalta? Onko asiakkaalle annettava yrityslahja? Varaa oikean kokoinen tila. Liian suuri tila on ylimääräinen kuluerä ja antaa mielikuvan, että asiakkaita on tavoiteltua vähemmän.

### **Muut satunnaiset tai harvinaiset riskit**

Tapahtumaan kohdistuvia ulkoisia riskejä on olemassa. Ulkotapahtumilla on omanlaisensa riskit, mitkä liittyvät enemmän ympäristöriskeihin. Sisätilaisuuksissa nämä ympäristöriskit eivät ole niin todennäköisiä. Vaikka sade ja ukkonen eivät estä sisätilaisuuden järjestämistä itse sään takia, saattaa se silti haitata tapahtumaa. Ukkonen saattaa aiheuttaa sähkökatkoksen, mikä haittaa tilaisuutta, jos tila on sellaisessa paikassa mihin ei saa esimerkiksi luonnonvaloa tai jos esitysmateriaali on vain sähköisenä.

## **4.5 Toteutus**

### **Kutsujen toteutus**

Kutsujen suunnittelussa käytettiin hyväksi viime vuoden vastaavanlaisen tapahtuman pohjan ilmettä, mikä järjestettiin Turussa. Kutsut suunniteltiin käyttäen hyväksi Liitteen 1 kysymyksiä. Näiden kysymysten pohjalta sekä valmiin mallin pohjalta kirjoitin kyseiseen tapahtumaan sopivan kutsun. Tapahtuman kutsu suunniteltiin niin, että se puhuttelisi kutsun

saajaa, jotta hän saisi mielikuvan siitä, että tapahtuma soveltuu juuri hänelle (Vallo & Häyrynen 2016, 151-152). Kutsu oikoluettiin ja hyväksytettiin työntekijöillä sekä markkinoinnissa.

Toimitin valmiit tekstit, kutsulistan ja suunnitelman kutsun ulkoasusta markkinointitiimille, joka lopulta toteutti kutsun. Markkinointitiimi toteutti kokonaisuudessaan tapahtuman sähköpostikutsun (Liite 2), kutsun avautumissivun kotisivuillemme (Liite 3), sekä ilmoittautumisen jälkeen avautuvan kiitos sivun (Liite 4). Markkinointitiimi toteutti myös kutsun pohjalta muistutusviestin tapahtumasta, mikä lähetettiin ilmoittautuneille tapahtumaa edeltävänä päivänä (Liite 5). Valitsimme kutsutavaksi sähköpostikutsun, koska se toimii hienosti henkilökohtaisena kutsuna. Sähköpostikutsun hyviä puolia ovat sen nopeus sekä ilmoittautumisen nopeus. (Catani 2017, 63.)

### **Kutsujen lähettäminen**

Kutsut lähetettiin kahta viikkoa ennen tapahtumaa. Tavoitteenamme oli lähettää kutsut jo kuukautta ennen tapahtumaa, mutta se olisi mahdollisesti ollut liian aikaisin. Tämä kaksi viikkoa oli ohjeellisen kutsuajan puitteissa, joten menimme tällä aikataululla (Catani 2017, 65). Sähköisiä kutsuja lähetettiin yhteensä 126 osoitteeseen ja liikkeitä/yrityksiä oli yhteensä 95. Osoitteiden keräämisessä pyrimme etsimään joko yrityksen markkinointihenkilön osoitteen tai myymäläpäällikön/yrittäjän osoitteen. Jos mitään vastaavaa osoitetta ei löytynyt, otimme kyseistä liikettä koskevan yleisen sähköpostin. Osoitteiden etsimiseen käytin hyväksi organisaatiomme CRM-järjestelmää sekä kutsuttavien yritysten nettisivuilta löytyviä tietoja. Pyrimme kutsumaan tapahtumaan nykyisiä asiakkaitamme, jotka ovat tilanneet meiltä, sekä aivan uusia potentiaalisia asiakkaita. Listalla suurin osa on uusia asiakkaita, osa on taas nykyisiä asiakkaitamme, ja loput ovat asiakkaita, jotka ovat menetettyjä asiakkuuksia tai ovat joskus tilanneet meiltä.

Kutsujen lähettämisen jälkeen myyjät soittivat tai laittoivat vielä henkilökohtaisesta sähköpostista viestiä, sekä muistuttivat tapahtumasta ja toivoivat asiakkaan saapuvan tapahtumaan. Tämä lisäsi vielä enemmän kutsun henkilökohtaisuutta. Sähköpostikutsun avulla saimme heti tiedon siitä, ilmoittautuuko asiakas tapahtumaan vai ei. (Catani 2017, 63.)

### **Tapahtumassa**

Saavuimme hyvissä ajoin tapahtumapäivänäamuna valmistelemaan tilaisuutta. Paikka oli meille ennestään tuttu, joten meidän ei tarvinnut käydä tarkistamassa tilaa aiemmin. Aamupalatarjoilut olivat valmiina odottamassa. Ennen tapahtumaa asensimme vielä mainostelineitä sisääntuloon, aamiaispaikalle sekä seminaaritilaan. Halusimme tuoda tilaan hiukan Granon ilmettä, joten näillä se onnistui tyylikkäästi. Puhujat saapuivat paikalle ajoissa

tarkistamaan esitystilaa ja esityksiään. Ennen tapahtumaa olin jakanut roolit ja vastuualueet jokaiselle. Kuka puhui missäkin vaiheessa tapahtumaa, kenen tehtäväksi jäi vastaanottaa vieraat. Näin ollen tapahtuman aikana sain olla asiakkaan asemassa tapahtumassa ja havainnoida tapahtumaa kävijän silmin.

Tapahtuman alussa oli vapaa aamupalahetki, jossa oli mahdollisuus jututtaa paikallisia myyjiämme ja kysyä heiltä mieltä askarruttavia kysymyksiä sekä nauttia maittavasta aamupalasta. Kun kello läheni puolta yhdeksää, siirryimme seminaaritalaan. Seminaarin aloitti yksi paikallisista myyjistämme, joka avasi tilaisuuden, toivotti asiakkaat tervetulleeksi tilaisuuteen ja esitteli ensimmäisen puhujamme.

Ensimmäinen seminaarin puhuja kertoi havainnollistavien kuvien avulla erilaisista suurkuvan toteutusmahdollisuuksista hienoin esimerkein. Esitys perustui hyvin otettuihin esittelykuviin tuotteista, joita on toteutettu yrityksille. Hän esitteli laajasti tuotteita aina ikkunateipauksista suuriin messu- ja myymälätoteutuksiin asti.

Toinen puhujamme kertoi esityksensä alussa yleisesti digitaalisista palveluistamme, ja mitä niihin kuuluu. Tämän jälkeen esitys keskittyi yhteen uuteen ja mielenkiintoiseen aiheeseen, kamera-analytiikkaan. Hän puhui, kuinka se käytännössä voidaan toteuttaa, mitä sillä voidaan mitata ja mitä tällä kerätyllä tiedolla voidaan tehdä. Hän kertoi hyvin havainnollistaen, kuinka kyseinen ohjelma toimii käytännössä.

Tapahtuman päätyttyä osallistujille jaettiin Granon kauppakasseja, viimeisin asiakaslehti ja myyjämme käyntikortti, jotta kiinnostuneet asiakkaat voisivat ottaa heti yhteyttä. Kassit on valmistettu käytetyistä suurkuvalakanoista, joista myös kerroimme esityksessä. Materiaalia voi siis hyödyntää jatkossa, kun mainoslakanan mainosaika on loppunut ja mainoslakanaa ei enää tarvitse. Asiakas sai hyödyllisen ja laadukkaan lahjan, jolla on jatkossa varmasti käyttöä. Näin hänelle jää toivottavasti positiivinen mielikuva tapahtumastamme. (Cattani 2017, 122.)

## 5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Menetelmät

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni on havainnointi. Käytin tapahtumassa hyväksi osallistuvaa havainnointia, jossa osallistuin tapahtumaan asiakkaan roolissa. Tein havaintoja tapahtumasta kuin olisin ollut yksi kutsutuista asiakkaista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 207.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia tapahtumassa sekä hyödynnettiin jo olemassa olevia tilastoja sekä vanhoja saatavilla olevia aineistoja. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös asiakastietojärjestelmää ja sieltä saatuja tietoja. Tarkastelen lopputuloksia muun muassa asiakasjärjestelmäämme tulleiden tilausten, yhteydenottojen, oman havainnoinnin sekä palautteiden avulla. Näiden avulla voimme saada selville, oliko tapahtuma onnistunut myynnin kannalta, ja onko myynnillisesti toimivaa järjestää jatkossa uusille asiakkaille tapahtuma. Käyn tuloksia läpi ottaen huomioon tapahtuman toistettavuuden jatkossa. Tutkin myös, kuinka tapahtumaa voitaisiin parantaa, jotta tapahtumasta tulisi onnistunut. Tutkin myös syitä miksi ei olisi järkevää järjestää asiakastilaisuutta uusasiakashankinnan tarkoituksena.

Käytettyjen menetelmien avulla selvitän, toimiiko asiakastilaisuus asiakashankinnan välineenä sekä otan selvää, mitä tapahtuman suunnittelemisessa tulee ottaa huomioon, jotta tapahtuma olisi myynnillisesti onnistunut.

### 5.2 Tulokset

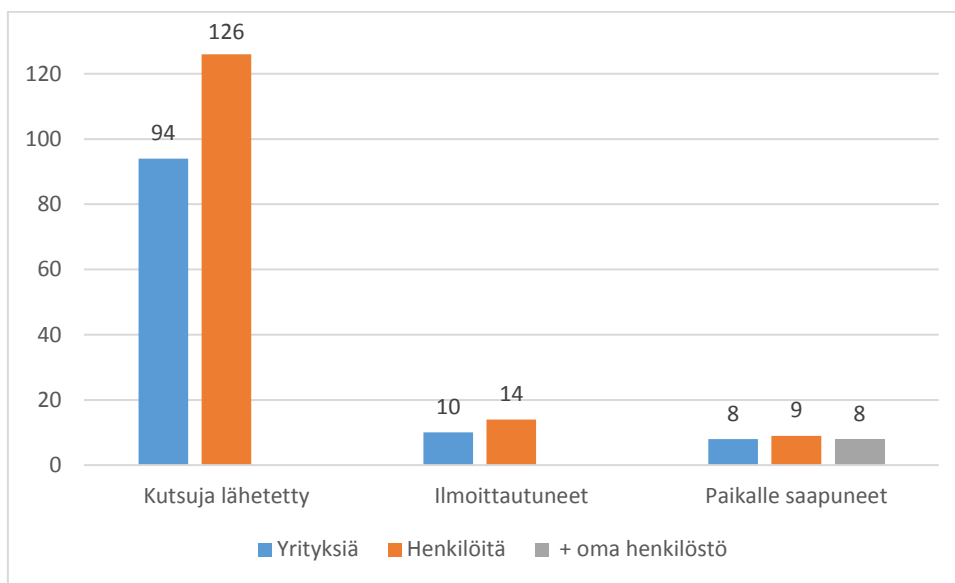
Tarkastelen saatuja tuloksia lyhyellä, kuukauden mittaisella aikavälillä. Tapahtuman pitkävaikutteiset tulokset jäävät tämän takia pois. Käsittelen lyhytvaikutteisia tuloksia, joita voi havaita heti tapahtuman jälkeen, sekä tässä tapauksessa kuukausi tapahtuman päätyttyä. Tutkin tämän tapahtuman seurauksena syntyneitä yhteydenottoja tapahtumassa vierailleilta asiakkailta ja esimerkiksi tilauksia, jotka ovat yhdistettävissä selkeästi järjestettyyn tapahtumaan.

Valitettavasti tulokset jäivät hiukan pieniksi tapahtuman kävijöiden vähyyden takia. Keskityn tuloksien läpikäymisessä enemmän parannusehdotuksiin ja siihen, kuinka voimme jatkossa onnistua paremmin. Ja tutkin, missä epäonnistuimme, kuinka olisimme voineet toimia paremmin.

Granolla on jatkuvasti käynnissä erilaisia kampanjoita, ja ne vaikuttavat osaltaan myyntiin ja asiakkaiden tilausaktiivisuuteen. Vuoden 2018 marraskuussa järjestettiin suurempi televisio- ja radiokampanja minkä vaikutukset varmasti näkyvät nytkin.

### Vertailu tapahtuman kävijöistä

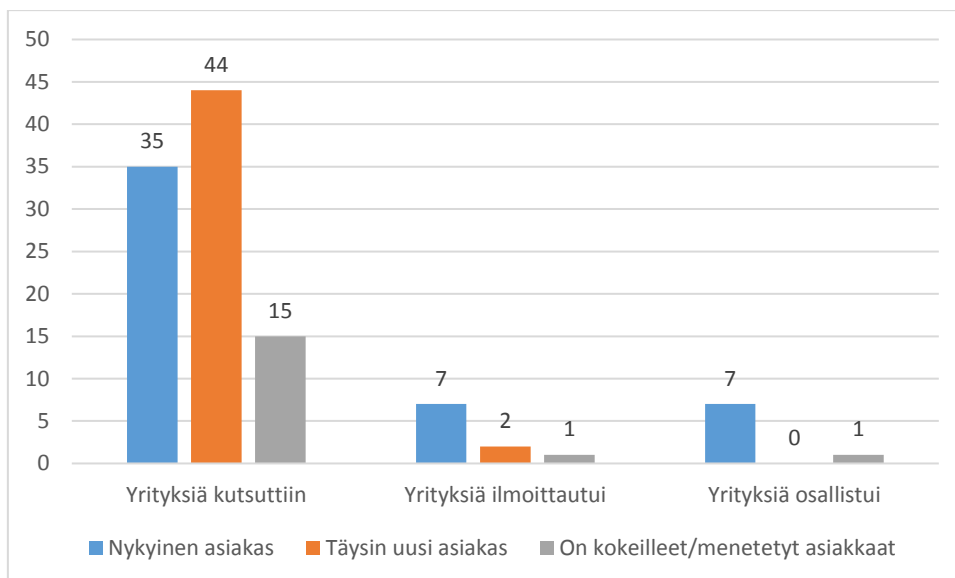
Tapahtumaan kutsuttiin yhteensä 126 henkilöä 94:stä yrityksestä. Tapahtumaan ilmoittautui yhteensä kymmenestä yrityksestä 14 henkilöä. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vertailu kutsutuista

Tapahtumaan sai ilmoittaa kollegan mukaan. Tästä johtuu se, että ilmoittautuneita henkilöitä on enemmän kuin itse yrityksiä. Vaikka ilmoittautuneita oli suhteessa vähän kutsuttuihin, olivat ilmoittautuneet yritykset merkittäviä nykyisiä asiakkaitamme.

Harmiksemme kaksi ilmoittautunutta yritystä jätti tulematta itse tapahtumaan ja yhteensä viisi henkilöä jätti tulematta paikalle. Osa tulemattomista oli ilmoittautunut yhdessä kollegan kanssa. Tapahtuman no show -prosentti, eli ihmiset, jotka ovat ilmoittautuneet, mutta eivät ole loppujen lopuksi tulleet paikalle, on tässä tapahtumassa 35,71%. Yhteensä siis viisi ihmistä jätti ilmoittautumisesta huolimatta tulematta paikalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 153.) En laskenut tuohon arvoon mukaan omaa henkilökuntaa. Paikalle tulleista omaan henkilöstöön lukeutuvat muun muassa tilaisuuden kaksi puhujaa, kolme myyjää, minä itse, sekä kaksi muuta henkilökunnan jäsentä. (kuvio 4)



Kuvio 5. Tarkempi listaus yrityksen asiakkuuden mukaan

Tarkemman listauksen mukaan ilmoittautuneista yrityksistä seitsemän oli nykyisiä asiakkaita, kaksi täysin uutta asiakasta sekä yksi asiakas, joka on kokeillut tai joka on menetetty. Kutsutuista yrityksistä 44 on täysin uusia asiakkaita, 35 on nykyisiä asiakkaita ja 15 yritystä ovat kokeilleet tai menetetyt asiakkaat (kuvio 5). Tapahtumaan tulematta jääneet yritykset olivat siis yksi tärkein kohderyhmämme eli uudet potentiaaliset asiakkaat. Tapahtumaan osallistui siis vain nykyisiä asiakkaitamme ja kokeillut tai menetetty asiakas.

Yksi syy, miksi kukaan täysin uusi asiakas ei saapunut tapahtumaan voi olla kutsun epäselvyys. Asiakas ei välttämättä saanut kutsusta selville, mikä yritys järjestää tapahtumaa, mikä tapahtuma on kyseessä ja miksi juuri hänen pitäisi tulla paikalle. Toinen syy voi olla se, että tapahtuma, mistä otimme mallia, oli suunniteltu nykyisille asiakkaille, eli sellaisille yrityksille jotka olivat olleet jollain tavalla yrityksemme kanssa tekemisissä aiemmin. Kolmas syy voi olla se, että kutsut lähetettiin yleisestä sähköpostista. Kutsu on voinut hukkua vastaanottajan roskapostiin tai muiden viestien joukkoon.

### **Tapahtuman kulut**

Tapahtumasta aiheutuneet kulut olivat yhteensä 415€, mikä pitää sisällään aamupalatarjoilut, tilavuokran ja esitystekniikan. Kun tapahtuman kulut jaetaan tapahtumaan osallistuneiden kesken, eli paikalle saapuneiden asiakkaiden sekä oman henkilökunnan kesken, tulee yhden henkilön kuluksi yhteensä 16,6 euroa (kuvio 6). Jos tähän olisi lisätty vielä suhteutettuna tapahtumaan käytetty aika, olisi tuo summa huomattavasti suurempi.



Kuvio 6. Tapahtuman kulut.

### **Yhteydenotot tapahtuman jälkeen**

Tutkin asiakastietojärjestelmäämme tulleiden tilausten ja tarjouspyyntöjen avulla tapahtumassa käyneiden asiakkaiden tietoja kuukauden ajan tapahtuman jälkeen. Tapahtuman seurauksena ei syntynyt huomattavaa kasvua tilauksien tai tarjouspyyntöjen määrässä. Tilaus- ja tarjouspyyntömäärät olivat samaa luokkaa kuin yleensä tähän aikaan vuodesta. Tapahtumassa mainostettuja tuotteita ei tilattu merkittävää määrää enemmän kuin edellisvuosina, että voidaan katsoa tapahtuman vaikuttaneen näihin tilattuihin tuotteisiin. Tapahtumassa paikalla olleiden nykyisten asiakkaiden tilauksissa ei ole merkittävää muutosta suuntaan tai toiseen. Tilaukset ovat näiden asiakkuuksien osalta vastaavanlaisia kuin edellisvuosina. En voinut tutkia tapahtumasta saatuja myynnillisiä hyötyjä, koska niitä ei tullut. Jos tällaisia selkeitä tilauksia tai tarjouspyyntöjä olisi tullut, jotka olisivat viitanneet järjestettyyn tapahtumaan, olisin voinut laskea tapahtuman seurauksena syntyneet myynnit sekä tarjousten arvon. Jos tulosten tarkastelemiseen olisi ollut käytettävissä enemmän aikaa, olisivat tulokset saattaneet olla hyvinkin erilaisia esimerkiksi yksittäisistä suurista tilauksista johtuen.

Kuitenkin heti tapahtuman jälkeen saimme merkittävän yhteydenoton ja kyselyn yhdeltä nykyiseltä asiakkaaltamme koskien kamera-analytiikkaa. Tämä asiakas olisi kiinnostunut digitaalisesta palvelustamme. Jos tämä kysely tuottaa tulosta, voivat tapahtumasta saadut hyödyt monin kertaistua. Kyseisessä tapauksessa voidaan puhua jopa tuhansien eurojen saavutetusta hyödystä. Voidaan päätellä, että asiakas kiinnostui kyseisestä palvelusta tapahtuman takia, koska tätä tuotetta ei ole mainostettu missään muualla. Kyseisen palvelun käynnistäminen ei ole nopea prosessi, joten emme saaneet vielä tässä vaiheessa selville tuleeko projekti toteutumaan tai paljon se toteutuessaan tulee maksamaan.



### 5.3 Kehitysideat

#### Omat havainnot ja kehityskohteet

Käytin hyväksi osallistuvaa havainnointia tapahtumassa. Tein omia havaintoja ja keräsin palautetta muilta työntekijöiltä, jotka olivat mukana tapahtumassa. Näiden perusteella kokosin listan, jossa kerron miksi tapahtuma ei kiinnostanut asiakkaita. Mitä voimme jatkossa tehdä toisin, jotta voisimme toteuttaa samankaltaisen tapahtuman paremmalla tuloksella? Onko toimivaa toteuttaa vastaavanlainen tapahtuma samalla konseptilla?

Listasin kohdat merkittävyyden perusteella. Listan alkupäässä on merkittäviä tekijöitä tapahtuman kannalta, ja listan loppupäässä olevat asiat ovat ikään kuin asioita, joita on hyvä huomioida seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa, mutta eivät ole välttämättömiä kehityskohteita.

- Tapahtuman kutsut lähetettiin kahta viikkoa ennen tapahtumaa, mikä oli suunniteltua aikataulua pahasti jäljessä. Erinäisten syiden takia kutsut lähetettiin hiukan liian myöhään, sillä suunniteltu aikataulu oli lähettää kutsut viimeistään kuukautta ennen tapahtumaa. Tämä olisi ollut hyvä aikataulu ja luultavammin olisi todennäköisemmin johtanut suurempaan osallistujamäärään.
- Kutsujen kohdistaminen oikealle henkilölle. Meidän tapauksessamme kutsujen lähettäminen olisi pitänyt keskittyä enemmän myymäläpäälliköihin, yrittäjiin sekä markkinointivastaaviin. Tämä tuotti kuitenkin suuren haasteen, sillä kyseisten henkilöiden osoitteita oli mahdotonta saada, ellei ole jotain yhteyttä yritykseen. Saimme kuitenkin kohdistettua kutsun vieläkin suuremmalle asiakasmäärälle kuin alkuperäiset kutsut lähetettiin. Kauppakeskuksen yleisessä tiedottamiskanavassa mainostettiin tapahtumaamme, jolloin tämä tavoitti kaikki kauppakeskuksen yritykset.
- Yleisestä sähköpostista lähetetyt sähköpostikutsut saattoivat myös hukkuu vastaanottajan roskapostiin tai muiden viestien joukkoon (Catani 2017, 63). Oliko sähköpostikutsu liian samankaltainen kuin kampanjaviestimme? Osalle kutsutuista lähetettiin kuitenkin henkilökohtaisesta sähköpostista muistutusviesti tapahtumasta ja kutsu tavoitti myös osan asiakkaista Veturin yhteisestä kanavasta.
- Tapahtuman alkamisaika voisi olla myöhäisempi, alkuviiikosta joko tiistai tai keskiviikko. On katsottava, ettei päivämäärä osu pyhäpäiville tai jollekin tärkeälle päivämäärälle.
- Kyseinen tapahtuma oli ensimmäinen laatuaan tällä alueella. Aikaisemmin ei ole järjestetty vastaavanlaisia tapahtumia tällä talousalueella. Tämän takia syntyi

haasteita, sillä ei tiedetty, mitä yrityksemme tarjoamia palveluja voimme itse hyödyntää tapahtumassa ja sen suunnittelussa. Esimerkiksi markkinointiin, suunnitteluun ja kutsun lähettämiseen liittyvät asiat.

- Jatkossa olisi helpompaa, jos useampi ihminen olisi hoitamassa ja suunnittelemassa tapahtumaan liittyviä asioita. Yksin koko tapahtuman suunnitteleminen on haastavaa ja aikaa vievää, varsinkin kun se piti hoitaa oman työn ohella. Tapahtuman suunnitteluun pitäisi varata riittävästi aikaa. Voiko tehtäviä delegoida muille tarvittaessa?
- On haastavaa, kun yrityksellä toimintaa monella eri paikkakunnalla. Jos halusit kysyä jotain, oli joko soitettava henkilölle tai laitettava sähköpostia. Soitettaessa sai varmemmin vastauksen, mutta et välttämättä saanut esitettyä asiaa niin selkeästi ja kattavasti kuin sähköpostilla.
- Kun on kerran ollut järjestämässä tapahtumaa, jatkossa on varmasti helpompi lähteä ideoimaan ja suunnittelemaan tapahtumaa. Ensimmäisellä kerralla kaikki menee opetellessa ja toimivia tapoja etsiessä.

### **Henkilökohtainen viesti asiakkaalle**

Varsinkin asiakastilaisuutta järjestettäessä on tärkeää olla henkilökohtaisesti asiakkaaseen yhteydessä. Huomasimme, että kutsuun reagoitiin paremmin, jos asiakkaaseen oltiin vielä puhelimitse tai henkilökohtaisella kohdistetulla viestillä yhteydessä. (Catani 2017, 63.) Näin saatiin asiakkaan mielenkiinto heräämään tapahtumaa kohtaan ja hän sai mielikuvan, että todella haluamme hänet paikalle. Henkilökohtaisten yhteydenottojen määrä korreloi paikalle saapuneiden asiakkaiden määrää.

### **5.4 SWOT- analyysi**

Tein myös SWOT– eli nelikenttäanalyysin perustuen järjestettyyn tapahtumaan ja sen sopivuuteen uusasiakashankintana yrityksessämme. Nelikentän yläosassa tarkastellaan sisäistä ympäristöä eli organisaation vahvuuksia ja heikkouksia tapahtuman suhteen. Nelikentän alaosassa tarkastellaan taas ulkopuolisen ympäristön aiheuttamia mahdollisuuksia ja uhkia. (Kauhanen ym. 2002, 27.) Tätä analyysiä ja taulukkoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa, kun tarkastellaan, sopisiko vastaavanlainen asiakastapahtuma uusasiakashankintaan. Taulukosta 2 näkee, tukeeko kyseinen tapahtuma siltä haettavia asioita.

Taulukko 2. SWOT-analyysi

<b>SISÄINEN YMPÄRISTÖ</b>	<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• asiantuntijapuhujat</li> <li>• organisaatiosta löytyy osaajia</li> <li>• muunneltavissa tilanteen mukaan</li> <li>• henkilökohtaiset kohtaamiset</li> <li>• ainutkertainen</li> <li>• ei kilpailijoita paikalla</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kallista</li> <li>• haaste kohdistaa kutsu oikealle henkilölle</li> <li>• tapahtuman kertaluonteisuus</li> <li>• vaikeasti mitattavat ja testattavat tulokset</li> <li>• kontaktimäärät pieniä</li> <li>• toteuttaminen edellyttää osaamista</li> </ul>
<b>ULKOINEN YMPÄRISTÖ</b>	<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• voidaan kutsua samalla nykyisiä asiakkaita</li> <li>• voidaan saada potentiaalisia asiakkaita</li> <li>• jää mieleen</li> <li>• kohderyhmien vaikuttaminen helpompaa</li> <li>• muuttaa nykyistä imagoa</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• liian vähän kiinnostuneita</li> <li>• taidoton toteutus</li> <li>• väärä kohderyhmä</li> <li>• epäonnistuneen tapahtuman negatiivinen muisto</li> <li>• väärät tiedotusvalinnat</li> </ul>

### Vahvuudet

Organisaatiossamme on useita asiantuntijoita ja loistavia puhujia, oman yrityksen väkeä kannattaa hyödyntää siis myös jatkossa yritystapahtumissa. Tapahtumat voi suunnitella erilaisiksi esimerkiksi juuri tietyille kohderyhmälle soveltuvaksi. Tapahtuma onkin siis aina ainutkertainen tilaisuus, täysin samanlaista tapahtumaa on mahdotonta järjestää. Yritystapahtumassa on helppo ja hyvä mahdollisuus kohdata asiakas henkilökohtaisesti. Kilpailevia yrityksiä ei ole paikalla, joten on helppo saada asiakas keskustelemaan.

### Heikkoudet

Yritystapahtumat ovat yleensä kalliita, mikä vaatii yritykseltä suuren rahallisen panostuksen. Varsinkin uusasiakastilaisuudessa haasteena voi olla kutsun kohdistaminen oikealle henkilölle. Tapahtumat ovat ainutlaatuisia, mikä voi olla myös heikkous. Jos yritetään järjestää samalla tavalla samanlaista tapahtumaa uudestaan, se ei välttämättä toistu samanlaisena. Tapahtumasta saadut hyödyt ovat vaikeasti mitattavissa ja tulokset eivät näy heti.

Tapahtumassa henkilökohtaiset kontaktit jäävät yleensä pieneen määrään, tapahtuman rajallisen ajan takia. Tapahtuman järjestäminen vaatii taitoa, ja kaikilla yrityksillä ei ole osaamista tai taitoa toteuttaa tapahtumaa.

### **Mahdollisuudet**

Kuitenkin yritystapahtumassa on useita mahdollisuuksia, joita kannattaa hyödyntää. Tapahtumaan voidaan kutsua uusien asiakkaiden lisäksi nykyisiä asiakkaita, niin kuin meidän tapahtumassamme kutsuttiin. Tapahtuman avulla voidaan saada potentiaalisia asiakkaita, joita ei olisi muulla tavalla voinut kohdata. Tapahtuma jää aina mieleen jollain tavalla, ja pyritäänkin siihen, että asiakkaalle jää positiivinen mieli tapahtumasta. Tapahtuman avulla on helppo vaikuttaa kohderyhmään. Tapahtuman avulla yritys voi kehittää ja muuttaa imagoaan parempaan suuntaan, jos tapahtuma onnistuu.

### **Uhat**

Yksi uusasiakastapahtuman ulkoisia riskejä voi olla, ettei tapahtumasta ole kovin moni kiinnostunut. Tapahtuma voidaan myös toteuttaa huonosti, jolloin yrityksestä jää taidoton vaikutelma. Voi olla myös, että tapahtuman kohderyhmä ei kohtaa tapahtuman aiheen kanssa. Jos tapahtuma epäonnistuu jollain osa-alueella, voi siitä jäädä asiakkaalle negatiivinen mielikuva. Yksi uhka on, että tapahtumaan valitaan väärä tiedotuskanava mainostamiseen.

## **5.5 Tulevien tapahtumien muistilista**

Tulevien asiakastapahtumien järjestämistä varten laadin ohjeet/muistilistan, jotka tulisi huomioida, kun jatkossa lähtee suunnittelemaan tapahtumaa. Nämä seikat eivät välttämättä sovellu kaikkiin tapahtumiin eivätkä kaikille tapahtuman suunnittelijoille, mutta itse tein nämä huomiot, mitkä hyödyttäisivät ainakin minua tulevaisuudessa tapahtumaa suunnitellessa:

### **Ota selvää**

Ennen kuin lähdet suunnittelemaan tapahtumaa. Ota selvää mitä tapahtuman järjestämiseen vaaditaan. Listaa itsellesi ylös kaikki tarvittava tieto. Kirjoita mieluummin liikaa kuin liian vähän tietoa ylös. Ota selvää, mitä pitää tehdä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Kaikki tapahtumat ovat erilaisia, kun tiedät millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä, selvitä mitä kaikkea juuri kyseinen tapahtuma vaatii.

## **Aikataulu**

Aloita suunnittelu mieluummin liian ajoissa kuin myöhään. Tapahtuman suunnitteluun kuluu yllättävän paljon aikaa. Riippuen tietysti tapahtuman suuruudesta ja itse tapahtuman luonteesta, mutta suunnitteluprosessi ja tietysti itse tapahtuman järjestäminen tulisi aloittaa hyvissä ajoin. Vaikka tapahtumaan olisi vielä reilusti aikaa, olisi hyvä olla perusrunko tapahtumasta suunniteltuna, jotta kiire ja aikataulu ei pääse yllättämään.

Tee itsellesi aikarajoja, milloin mikäkin tehtävä tulisi olla tehtynä. Aseta tavoiteaikataulu mieluummin ennen kuin tehtävä tulisi olla oikeasti tehtynä. Näin saat lisääaikaa, jos kaikki ei onnistukaan suunnitellun aikataulun mukaan. Mieti: Milloin varata tapahtumalle paikka? Milloin kutsut tulisi lähettää?

## **Delegoi**

Jos pystyt delegoimaan tehtäviä, ota selvää kuka tekee ja missä aikataulussa. Kaikkea ei tarvitse, eikä voikaan tehdä itse, joten on tärkeää osata jakaa tehtäviä. Esimerkiksi jos organisaatiossasi on osaavia henkilöitä, heitä kannattaa hyödyntää. Jos jollakin on osaamista kutsun kirjoittamisessa tai kutsun suunnittelemisessa, hyödynnä sitä. Mieti: Voisiko ruokatarjoilun ulkoistaa jollekin toiselle? Entä kahvinkeiton? Entä vieraiden vastaanoton tapahtumaan? Yksi ihminen ei voi hoitaa kaikkea, on osattava jakaa tehtävät oikeille osaaville henkilöille.

## **Kysy apua**

Aina saa apua. Kannattaa kysyä apua tai vinkkejä, jos et itse pääse eteenpäin jossain asiassa. Aina löytyy joku ratkaisu ongelmaan.

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön ensimmäinen tutkimuskysymys on: Toimiiko asiakastilaisuus asiakashankinnan välineenä?

Vastaus tuohon tutkimuskysymykseen on, että ei ole toimivaa järjestää tämänkaltaista asiakastapahtumaa uusien asiakkaiden hankkimistarkoituksessa. Syyt, jotka johtivat tähän lopputulokseen: Paikalle tulleista asiakkaista kaikki olivat nykyisiä asiakkaitamme tai olivat tilanneet meiltä, eli kukaan ei ollut täysin uusi asiakas. Kaikki paikalle saapuneet siis tiesivät yrityksemme jollain tavalla.

Pelkästään Kouvolan alue voi olla liian suppea kohderyhmänä. Jatkossa jos järjestetään vastaavanlainen uusille asiakkaille kohdennettu tapahtuma, tulisi sinne kutsua asiakkaita laajemmalta alueelta. Tämä sen takia, että saataisiin kutsuttua enemmän potentiaalisia yrityksiä.

Tämän tyylinen asiakastilaisuus sopisi paremmin kohderyhmänä yrityksille, jotka ovat jo asiakkaitamme ja jotka haluavat tietää lisää tuotteistamme ja palveluistamme. Uusien asiakkaiden hankkimiseen kyseinen tapahtuma ei mielestäni sovellu, ei ainakaan nykyisellä järjestetyllä konseptilla. Jos vastaavanlainen tapahtuma halutaan järjestää tulevaisuudessa ja tavoitteena on kutsua yrityksiä, jotka eivät ole asiakkaitamme, suosittelisin käyttämään erilaista osoitteiden hankintametodia ja kutsutapaa.

Opinnäytetyön toinen tutkimuskysymys on: Mitä tapahtuman suunnittelemisessa tulee ottaa huomioon, jotta tapahtuma olisi myynnillisesti onnistunut?

Lähtökohtaisesti tulisi varmistaa, että tapahtumaan tulee riittävästi asiakkaita. Jos tapahtumaan ei saada tarpeeksi asiakkaita, ei se lähtökohtaisesti voi olla kovinkaan onnistunut. Yksi selkeä kehityskohde on, että kutsut olisi pitänyt lähettää paljon aikaisemmin. Näin ollen asiakkailla olisi ollut selvästi pidempi aika reagoida tapahtumaan. Viime hetkellä lähetettyjen kutsujen ongelmana on, että asiakkaat ovat saattaneet sopia jo tuolle päivämäärälle muuta ohjelmaa.

Toisena kehityskohteena pidän ajankohdan muuttamista alkuviikkoon. Alun perin meillä oli suunnitelmassa järjestää tapahtuma tiistaina, mutta erinäisten tekijöiden takia tapahtumapäiväksi valikoitu torstai. Jatkossa aamiaistilaisuutta järjestettäessä olisi hyvä valita tapahtumapäiväksi alkuviikosta joko tiistai tai keskiviikko, sekä hiukan myöhäisempi ajankohta. Nyt tapahtuman alkamisaika kello 8.00 saattoi olla joillekin vieraille liian aikainen.

Työn tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa asiakastapahtuma. Työ onnistui osittain, koska asiakastapahtuma saatiin toteutettua, mutta tutkittavat tulokset jäivät pieniksi tapahtuman vähäisen asiakasmäärän takia, eikä kaikkia tavoitteena olleita asioita voitu tutkia.

Hyvän tutkimuksen periaatteisiin kuuluu tutkijan kyky arvioida tutkimuksen onnistumista ja tulosten luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 226). Tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole näin lyhyellä aikavälillä nähtävillä. Pidemmällä tarkastelujaksolla olisimme saaneet todennäköisesti paremman kokonaiskuvan tapahtuman seurauksista ja tuloksista. Tapahtuman tuloksiin voi myös vaikuttaa tapahtuman suunnittelijan ensikertalaisuus tapahtumien suunnittelemisessa, jonka seurauksena kaikkia tapahtumaan vaikuttavia tekijöitä ei ole osattu ottaa huomioon. Yksi näistä tekijöistä oli muun muassa kutsun lähettämisen ajoitus. Toinen merkittävä tekijä on uusi työskentelyorganisaatio tutkijalle, jonka takia en tiennyt keneen organisaatiossa ottaa yhteyttä tapahtumaan liittyvissä kysymyksissä. Esimerkiksi aiemmin mainittu kutsujen myöhässä lähettäminen johtui juuri tästä. Jos tapahtuman olisi suunnitellut ammattilainen, olisivat tulokset saattaneet olla parempia. Edellä mainituista syistä johtuen tämän tutkimuksen perusteella ei mielestäni voi tehdä yleistyksiä asiakastapahtuman soveltuvuudesta uusasiakashankinnan välineenä.

Tässä työssä tutkittiin tapahtuman soveltuvuutta uusasiakashankinnan välineenä. Jatko-tutkimushaasteena voitaisiin tutkia muita uusasiakashankinnan välineitä ja niiden soveltuvuutta uusasiakashankintaan. Soveltuuko jokin väline paremmin uusasiakashankintaan kuin toinen? Jos jokin väline sopii uusasiakashankintaan, niin mikä se on, ja miksi se soveltuu siihen?

## LÄHTEET

### Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: järjestäjän käsikirja. Alma.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. painos. Helsinki: Tietosanoma.

### Sähköiset lähteet:

Grano Oy. 2019. Grano [viitattu 24.4.2019]. Saatavissa:

<https://www.grano.fi/yritys/yritystiedot>

Sahlsten, P. 2009. Prospektointi: opas systemaattiseen B2B-asiakashankintaan. Diaesitys. [viitattu 4.3.2019]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/myyntiplus/prospektointi-opas-systemaattiseen-asiakashankintaan>.

Selin, E. & Selin, J. 2015. Uusasiakashankinnan tulee olla yhtä tavoitteellista ja järjestelmällistä kuin olemassa olevien asiakassuhteiden hoitaminen. Myynti & Markkinointi. Verkkoartikkeli. [viitattu 4.3.2019]. Saatavissa:

<http://lehti.mma.fi/markkinointi/3-vinkkia-uusasiakashankintaan>.



## LIITTEET

Liite 1 Kutsun suunnittelun kysymykset

Aamiaisseminaari

Kenelle kutsu lähetetään?

Missä paikassa tapahtuma järjestetään? Minä päivämääränä ja mihin kellonaikaan?

Kuinka paljon mahtuu mukaan (esim. 50 ensimmäistä ilmoittautunutta?)

Milloin pitää ilmoittautua viimeistään?

Mitä ohjelmaa tapahtumassa on?

Mikä on asiakashyöty/miksi kannattaa tulla?

Mitä tarjolla (ruokaa/juomaa?) Tämä ei pakollinen, mutta yleensä ruoka houkuttaa paikalle.

Mitä tietoa lomakkeessa tarvitsee kysyä (allergiat esim.)

Onko AVEC?

Lähetetäänkö personoituna jonkun nimellä vai yleisesti koko yrityksen nimellä?

Keneen ottaa yhteyttä tapahtumaan liittyen?

Mitä jos peruu? Ohjataan esim ilmoittamaan tietylle henkilölle vai ei mainita tätä, sitten ei vaan saavu paikalle?

Sähköisen kutsun lähetykseen liittyvät asiat:

Kenen sähköpostista kutsu

Laskeutumissivu: Ländäri

Ilmoittautumislomake

Ilmoittaudu-buttonit

Kutsun kuvamaailma

Kiitos sivu (Kiitos ilmoittautumisesta, olemme yhteydessä lähempänä tapahtumaa)

Lähempänä tapahtumaa muistutus maili perään ilmoittautuneille

Kiitos kun kävit -viesti

## Liite 2 Lähetetty kutsu



**GRANO** f t in

## Kutsu aamiaisseminaariin

**Apua myymälämarkkinoinnin ja digitaalisten palveluiden hyödyntämiseen ja kehittämiseen**

Hei,

Lämpimästi tervetuloa myymälämarkkinointiin ja digitaalisiin palveluihin keskittyvään aamiaisseminaariimme. Seminaarissa kuulet, miten saat brändisi erottumaan tilanteissa, joissa se kilpailee näkyvyydestä muiden brändien kanssa.

Granon asiantuntijapuhujat **Mikael Haanpää** ja **Pertti Hänninen** kertovat tilaisuudessa alojen uusimmista trendeistä ja toimivimmista ratkaisuista havainnollistavien esityksien ja valaisevien case-esimerkkien avulla.

Aamiaisseminaarissa kerromme kuinka voimme auttaa juuri sinua tehostamaan yrityksesi myymälämarkkinointia ja myymälän digitaalisia ratkaisuja.

#### Aika ja paikka

Torstai 4.4.2019 klo 8.00  
 Kauppakeskus Veturi, Kino 123  
 Tervasharjunkatu 1, 45720 Kuusankoski

#### Ohjelma

8.00 Herkullinen aamiaisbuffet  
 8.30 Myymälämarkkinointi ja suurkuvaratkaisut *Mikael Haanpää*  
*Grano, Tuotepäällikkö - suurkuva*  
 9.30 Digitaaliset palvelut *Pertti Hänninen Grano, Tuotepäällikkö - Digitaaliset palvelut*  
 10.15 Verkostoitumista  
 11.00 Tilaisuus päättyy

Ilmoittaudu mukaan viimeistään 1.4. Voit halutessasi ilmoittaa samalla kertaa mukaan myös kollegasi. Olethan nopea, paikkoja rajoitetusti.

[Ilmoittaudu mukaan](#)

Seminaariterveisin Grano

## Liite 3 Kutsun laskeutumissivu ja ilmoittautumislomake



## APUA MYYMÄLMÄMARKKINOINNIN JA DIGITAALISTEN PALVELUIDEN HYÖDYNTÄMISEEN JA KEHITTÄMISEEN

Grano toivottaa teidät lämpimästi tervetulleeksi aamiaisseminaariin torstaina 4.4.2019.

Luvassa on maittavan aamiaisbuffetin lisäksi asiantuntijapuheenvuoroja, Granon tuote- ja palveluratkaisujen esittelyjä sekä valaisevia case-esimerkkejä. Aamiaisseminaarissa kerromme kuinka voimme auttaa sinua tehostamaan yrityksesi myymälämarkkinointia ja myymälän digitaalisia ratkaisuja.

Ilmoittauduthan mukaan **viimeistään 1.4.** Voit halutessasi ilmoittaa samalla kertaa mukaan myös kollegasi. Tapahtuma on teille maksuton. Olethan nopea, paikkoja on rajoitetusti. Lisätietoja tapahtumasta: Emmi Viisainen ([emmi.viisainen@grano.fi](mailto:emmi.viisainen@grano.fi))

**Aamiaisseminaari 4.4.2019 klo 8.00**

**Kauppaokeskus Veturi, Klino 123**

**Tervasharjankatu 1, 45720 Kuusankoski**

### OHJELMA

**8:00** Herkullinen aamiaisbuffet

**8:30** Myymälämarkkinointi ja suurkuvaratkaisut

*Mikael Haanpää Grano, Tuotepäällikkö - suurkuva*

**9:30** Digitaaliset palvelut

*Pertti Hänninen Grano, Tuotepäällikkö - Digitaaliset palvelut*

**10:15** Verkostoitumista

**11:00** Tilaisuus päättyy

**ILMOITTAUDU MUKAAN**

### TERVETULO! ILMOITTAUDU MUKAAN ALTA.

**Etunimi\***

**Sukunimi\***

**Sähköposti\***

Otan kollegan mukaan

**Mikä seuraavista kuvaa rooliasi parhaiten?**

Valitse parhaiten rooliasi kuvaava vaihtoehto

Haluan jatkossa saada sähköpostini ajankohtaisia sisältöjä Granon palveluista ja tarjouksista

**ILMOITTAUDU**

## Liite 4 Ilmoittautumisen jälkeinen kiitosviesti



### **KIITOS OSALLISTUMISESTASI!**

Osallistuminen on nyt rekisteröity. Hienoa, että tulet kanssamme inspiroitumaan!

Olemme teihin yhteydessä vielä lähempänä tapahtumaa.

Mikäli teille heräsi kysymyksiä, lisätietoja tapahtumaan liittyen antaa Granon Emmi Viisainen ([emmi.viisainen@grano.fi](mailto:emmi.viisainen@grano.fi)).

**GRANO**

## Liite 5 Muistutusviesti ilmoittautuneille ennen tapahtumaa



Hei,

Mahtavaa, että tulet mukaan seminaariin inspiroitumaan!  
Mukaan mahtuu vielä, joten jos haluat tuoda mukanas kollegan tai tutun, se onnistuu ilman erillistä ilmoitusta.

Mikäli teillä herää kysymyksiä seminaariin liittyen, kysymyksiin vastaa mielellään Granon yhteyspäällikkö Emmi Viisainen ([emmi.viisainen@grano.fi](mailto:emmi.viisainen@grano.fi)).

**Kauppakeskus Veturi, Kino 123**  
Tervasharjankatu 1, 45720 Kuusankoski

**Ohjelma torstai 4.4.2019**

8.00 Herkullinen aamiaisbuffet

8.30 Myymälämarkkinointi ja suurkuvaratkaisut *Mikael Haanpää*

*Grano, Tuotepäällikkö - suurkuva*

9.30 Digitaaliset palvelut *Pertti Hänninen Grano, Tuotepäällikkö - Digitaaliset palvelut*

10.15 Verkostoitumista

11.00 Tilaisuus päättyy

Nähdään huomenna!

**Seminaariterveisin Grano**