

Merja Stålberg

M805SA

# PK- yritysten valmistautuminen messuille

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2011




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b> 20.5.2011
<b>Tekijä(t)</b> Merja Stålborg	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Nimeke</b> PK-yritysten valmistautuminen messuille		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön aihe liittyy yritysten messuille valmistautumiseen ja osallistumiseen. Tavoitteena oli, saada tietoa niistä toimenpiteistä, joiden avulla toimeksiantaja teollisen muotoilun yritys Bestform Oy voisi kehittää omaa toimintaansa vastaamaan entistä paremmin yhteistyökumppaneidensa tarpeita.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata messuja markkinointivälineenä. Lisäksi työssäni kuvataan messuosallistumista suunnittelun näkökulmasta ja messuosallistumisen vaiheita prosessina. Opinnäytetyöni toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus tehtiin teemahaastattelun tyyppisenä haastatteluna. Kysymykset lähetettiin ennakkoon valituille haastateltaville henkilöille, sähköpostitse tutustumista varten. Toimeksiantajani valitsi haastateltavaksi kymmenen yritystä, joiden kanssa se oli jo aiemmin tehnyt yhteistyötä. Näistä kuusi yritystä lupautui haastatteluun. Haastattelut suoritettiin keväällä 2011. Tämän jälkeen tutkimusmateriaali analysoitiin ja purettiin teemoittain, heti haastattelun jälkeen.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että jälkimarkkinoinnin monipuolisuuteen kannattaa edelleen panostaa. Teemahaastatteluissa tuli esiin, että messut koetaan kuormittaviksi tapahtumiksi, sillä ne saattavat kestää useita viikkoja. Lisäksi uusien asiakkaiden kutsuminen messuosastolle koettiin tehottomaksi. Tutkimuksessa tuli ilmi, että yritykset miettivät erilaisia vaihtoehtoja onnistuakseen entistä paremmin messuilla.</p> <p>Tutkimuksessa tulivat esiin yritysten toiveet yhteistyökumppania valittaessa. Tärkeimpänä pidettiin toimialan tuntemusta ja henkilökemioiden kohtaamista. Uusien ajatusten ja ideoiden esittäminen koettiin tärkeänä, kuten myös luottamukselliset välit yhteistyökumppanin kanssa.</p> <p>Aihetta voisi tutkia laajemminkin. Tutkimuksen voisi tehdä kvantitatiivisena ja lähettää tutkimuslomake useammalle yritykselle. Otos olisi suurempi, jolloin aineisto saataisiin tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Määrällisellä tutkimuksella nähtäisiin, nousevatko samat asiat esiin laajemmin.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  messut, markkinointiviestintä, suunnittelu, messuosasto, jälkimarkkinointi		
<b>Sivumäärä</b> 35 s. + liitteet 3 s.	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Eeva-Riitta Niinimäki	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Bestform Oy	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  20th May, 2011	
<b>Author(s)</b> Merja Stålberg	<b>Degree programme and option</b> Degree Programme in Business Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Preparation to trade fairs in small companies		
<b>Abstract</b> <p>The objective of the thesis was to investigate companies' preparation for and participation in trade fairs. The second objective was to gather information for the commissioner, the industrial design company Bestform Ltd on how they could develop their own operations to better meet the needs of their partners.</p> <p>The purpose of the thesis is to describe trade fairs as a marketing tool. The thesis introduces the planning of participation at trade fairs and the stages of participation as a process. The thesis was implemented as a qualitative investigation conducted as focused interviews. The questionnaire was sent to a selected group of respondents beforehand by email. The commissioner selected ten companies which it had previously cooperated with to be interviewed. Six out of ten companies volunteered for the interview. The interviews were conducted in spring 2011 and then the research material was immediately analyzed and processed in themes.</p> <p>The results showed the importance of diverse after-sales marketing. The focused interviews revealed that trade fairs are considered as a burden as the whole process might take several weeks. In addition, inviting new customers to a fair stand was considered ineffective. The research showed that companies are working on finding new alternatives to succeed better in trade fairs.</p> <p>According to the results, companies have distinct wishes when choosing new business partners. The most important criteria were knowledge of a certain business branch and personal interaction. Bringing up new points of view and ideas were considered essential as well as confidential and loyal interaction.</p> <p>The study could be conducted on a wider scale. A quantitative research method could be used by sending the questionnaire to a greater sample group. The sample would be larger and the results could be analyzed statistically. Quantitative research would reveal a possible pattern in the behaviour of companies.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b> exhibition, marketing communications, planning, stand, after sales marketing		
<b>Pages</b> 35 p. + app. 3	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Eeva-Riitta Niinimäki	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Bestform Ltd	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
	1.1 Opinnäytetyön aiheen taustaa.....	1
	1.2 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoitteet.....	2
	1.3 Aiemmat tutkimukset .....	3
	1.4 Toimeksiantaja Bestform Oy.....	4
2	MESSUT MARKKINOINTI KEINONA .....	4
	2.1 Messut .....	4
	2.2 Messujen tehtävät ja tavoitteet .....	6
	2.3 Messut osana markkinointiviestintää .....	8
3	MESSUOSALLISTUMISEN VAIHEET.....	14
	3.1 Messuille valmistautuminen.....	15
	3.2 Messuosaston suunnittelu.....	18
	3.3 Henkilöstön toiminta messuosastolla.....	18
	3.4 Messujen jälkimarkkinointi.....	20
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	21
	4.1 Tutkimusmenetelmän valinta .....	21
	4.2 Aineiston kerääminen.....	22
	4.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	23
5.	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	23
	5.1 Yleiset kysymykset.....	23
	5.2 Messujen suunnittelu ja tavoitteet.....	24
	5.3 Messujen rakentaminen.....	26
	5.4 Messuosaston henkilökunta.....	26
	5.5 Jälkimarkkinointi.....	27
	5.6 Suunnittelutoimiston käyttö.....	28
	5.7 Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista.....	28
6	POHDINTA .....	30
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

### Opinnäytetyön aiheen taustaa

Suomessa järjestetään lukuisia, eri alojen messutapahtumia suurimmissa kaupungeissa. Suosituimmat messujen järjestäjäkaupungit ovat Helsinki, Turku, Tampere, Jyväskylä, Kuopio ja Oulu. Vuonna 2007 Jyväskylässä Paviljongissa järjestettiin seitsemät erikoisalojen messut. Tekniikkamessuja Jyväskylässä on järjestetty jo 12 kertaa. Nämä messut järjestetään joka toinen vuosi ja ne on tarkoitettu tekniikanalan-asiantuntijoille. Syksyn 2008 kävijämäärä oli 11000 automaatioalan ammattilaista. (Potkonen 2008.)

Vuoden 2008 Tekniikkamessujen ohkeen oli järjestetty ”Muodolla on väliä” tapahtuma, joka oli laatuaan ensimmäinen tämän tyyppinen tapahtuma. Tapahtuma pyritään jättämään jatkossakin Tekniikkamessujen sisältöteemaksi. Tapahtuman järjestäjänä toimi Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Oy, Jykes, yhteistyössä Te-keskuksen, Jyväskylän koulutuskuntayhtymän, Keski-Suomen koulutuskuntayhtymän, Keski-Suomen taide-toimikunnan ja Design Forum Finlandin kanssa. Tilaisuuteen osallistui kymmenen pk-yritystä Keski-Suomesta eri toimialoilta. Tavoitteena oli tehdä tunnetuksi keskisuomalaisia yrityksiä ja heidän tuotteitaan. Lisäksi pyrittiin esittelemään, kuinka muotoilulla voidaan vaikuttaa tuotteen kysyntään ja käytettävyyteen sekä yritysten tunnettavuuteen. Tapahtumaan osallistuvia yrityksiä oli eri toimialoilta. Yksi näistä oli toimeksiantajani, Bestform Oy joka toimii muotoilu- ja mainosalalla. Tämän lisäksi osallistuvia yrityksiä oli huonekaluvalmistajia, saunankiukaan valmistaja, saunan-, huoneistoportaiden ja kaidetuotteiden-, stereokaiuttimien sekä huopatossujen valmistaja. (Muodolla on väliä, näyttelyesite 2008.)

Vuonna 2008 työskentelin messujen ajan toimeksiantajani osastolla näytteilleasettajana. Mietin messuilla ollessani, kuinka joillakin osastoilla käy valtavasti mahdollisia asiakkaita. Toiset osastot taas ohitettiin puhumatta näytteilleasettajan kanssa mitään. Ulkoiset puitteet messujen järjestäjien tahoilta olivat tasapuoliset kaikille näytteilleasettajille. Tila oli suunniteltu siten, että siellä oli tummanharmaa lattia, tummat seinät ja kaikkien näytteilleasettajien pöytien takana vaalea pitkä verho. Piristeenä tilassa oli käytetty punaista tehosteväriä. Tila olikin kutsuvan näköinen ja siten poikkesi Tekniikka-messujen yleisilmeestä.

Pohdin kuinka pk-yritysten tulisi itse valmistautua messutapahtumaan, niin ettei näytteilleasettajaa ohiteta puhumatta mitään. Samalla mietin, mitä pk-yrityksen tulisi tehdä, jotta hyöty liiketoiminnan kannalta on mahdollisimman hyvä ja yrityksen tunnettaisuus lisääntyisi. Muotoilutoimisto Bestform Oy pyysi minua tekemään kyselyn muutamalle heidän asiakkailleen siitä, millä tavalla ne olivat valmistautuneet messutapahtumiin. Bestform Oy on tehnyt pitkään yhteistyötä monien pk-yritysten kanssa. Tarkoituksena olisi myös kartoittaa, minkälaista yhteistyötä muotoilutoimiston kanssa voitaisiin tehdä messutapahtuman puitteissa. Monille yrityksille messuille osallistuminen on tärkeä osa yrityskuvastrategiaa, ja tämä on syytä muistaa messulle valmistautuessa (Jansson 2007, 24).

Messuille osallistuminen vaatii yrityksiltä merkittäviä taloudellisia ja ajallisia panostuksia. Näin ollen myös messuilta saatu hyöty tulisi olla mahdollisimman hyvä. Yrityksen tarkoituksena on jättää kävijälle positiivinen muistijälki tai tunnetila, joilla näytteilleasettaja muistetaan myöhemmin. Kuten Sarasvuo ja Jarla (2007,101) huomauttavat, että messuilla ei ole tarkoitus vielä myydä mitään, vaan siellä luodaan ensikontakti tulevaa myyntitapahtumaa varten.

### **Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitä toimenpiteitä pk-yritykset voivat itse tehdä onnistuakseen parhaalla mahdollisella tavalla messutapahtumassa. Toisena asiana on selvittää, millaista yhteistyötä tarvitaan muotoilutoimiston kanssa ja kuinka muotoilutoimisto voi auttaa yrityksiä menestymään messuilla. Tavoitteenani on tehdä kehittämissuhteita toimenpiteistä, joita yritykset voivat hyödyntää osallistuksessaan seuraaville messuille. Lisäksi tarkoituksena on selvittää yhteistyön kehittämismahdollisuuksista muotoilutoimiston kanssa.

Opinnäytetyössäni haastattelen muutamaa huonekaluvalmistajaa ja kartoitan heidän tarpeitaan käyttää hyödyksi muotoilutoimiston asiantuntemusta messuille valmistautuessa. Muut opinnäytetyöni haastateltavat edustavat alalla toimiville muotoilutoimistoille tyypillisiä asiakkaita sekä kulutus- että investointihyödykkeiden valmistajina.

Oma tutkimukseni käsittelee messuille osallistumista yrityksen omasta näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, kuinka yritykset itse valmistautuvat erityyppisille messuille. Työni toimeksiantajalle on tärkeä tieto se, että yritykset käyttävät melko paljon ulkopuolista suunnittelua ja messurakentamista. Työssäni pyrin selvittämään tarkemmin, minkälaista yhteistyötä yritykset odottavat suunnittelutoimistolta, jotta he käyttäisivät muotoilupalvelua messurakentamisen suunnittelussa ja toteutuksessa.

### **Aiemmat tutkimukset**

Messut on tutkimusaiheena hyvin suosittu. Messuista onkin tehty lukuisia tutkimuksia eri ammattikorkeakouluissa. Tutkimuksia on tehty niin vapaa-ajan kuin ammattilaismessuista. Useita tutkimuksia on tehty ns. Case-tapauksina. Lisäksi tulevat toiminnalliset tutkimukset, joissa on suunniteltu messuosasto ja sen käytännön toteutus. Monissa tutkimuksissa on myös kartoitettu eri messujen näytteilleasettajien odotuksia messujen järjestäjiä kohtaan.

Jyväskylän Vapaa-ajan messuilta 2008, on tehty opinnäytetyö Exhibitor satisfaction research. Tässä tutkimuksessa oli haastateltu näytteilleasettajia ja kysytty heidän tyytyväisyyttään ja huolijaan messujen onnistumiseen liittyen messujärjestäjää kohtaan. Jyväskylän messut tekevät vuosittain näytteilleasettajatutkimuksen, jota tässä tutkimuksessa syvennettiin. Tutkimuksessa nousi esiin joitakin näytteilleasettajia harmittavia asioita. Näitä olivat, ”Huono paikka, jota ei esityskartasta pystynyt näkemään, eikä tiedetty millaisia osastoja ympärille tulee”. Yksi yrityksistä ei saanut asiakkaita liikelle ennakkomainonnasta huolimatta. Esille nousi myös muita asioita, mutta omaan työhöni liittyen nämä seikat ovat merkityksellisiä. ( Nevaranta 2008.)

Piispa (2007) on tutkinut Jyväskylän messut Oy:n näyttelytekniikan palvelujen kehittämistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, kuinka tyytyväisiä näytteilleasettajat ovat Jyväskylän Messujen näyttelytekniikan palvelujen suhteen. Tutkimuksessa kävi ilmi että näytteilleasettajat käyttävät mieluummin omia yhteistyökumppaneita messurakentamisessa. Näytteilleasettajille oli tärkeää nähdä messurakentajien 3D-mallinnoksena tehty tuleva messuosasto.

## **Toimeksiantaja Bestform Oy**

Bestform Oy on Jyväskylässä toimiva vuonna 1986 perustettu teollisen muotoilun toimisto. Ajankohdasta riippuen Bestformilla työskentelee kahdesta kolmeen henkilöä. toimitusjohtajan lisäksi. Bestform Oy on ollut mukana suunnittelemassa lukuisia, monille tutuksi tulleita tuotteita, kuten bensamittareita, automaatteja, linja-autoja ja myymäläkalusteita. Lisäksi yritys on osallistunut moniin erilaisiin tuotekehityshankkeisiin perinteisen teollisen muotoilun, kalustesuunnittelun kuin tuotegrafiikankin saralla. Osa Bestform Oy:n asiakkaista on suuria kansainvälisillä markkinoilla toimivia yrityksiä. Lisäksi se tuntee hyvin myös pk-sektorin ja niiden vaatimukset tuotekehitykselle ja markkinoinnille. Yritys tekeekin ELY-keskuksien auktorisoituna konsulttina DesignStart -ohjelman puitteissa pk-yrityksille muotoilua ja muotoiluun liittyvää konsultointia. Yrityksen yhteistyö suomalaisten huonekaluvalmistajien- ja ketjujen kanssa on jatkunut jo yli kahdenkymmenen vuoden ajan kalustesuunnittelun parissa. ( Bestform Oy 2011.)

## **2 MESSUT MARKKINOINTI KEINONA**

### **2.1 Messut**

Messut ovat toimineet tuotteiden, palveluiden yhteisöjen näyttely foorumina jo useita vuosikymmeniä (Vallo ym. 2003 s, 99) Messuja järjestetään niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Messut voidaan jakaa eri ryhmiin alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Alueen mukaan voidaan puhua kansainvälisistä, pohjoismaisista, valtakunnallisista, maakunnallisista tai paikallisista messuista. Kohderyhmän mukaan messut jaetaan yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. (Isohookana 2007, 166.)

Ammattimessut on suunnattu tietyille ammattikunnalle, kuten Habitare, huonekalu- ja sisustusmessut, järjestetään joka toinen vuosi. Puhtaasti yleisömessuihin lukeutuu esimerkiksi Kirja- Puutarha-, Vapaa-ajan-, ja Venemessut. Näille messuille voi osallistua kuka tahansa. Erikoismessuja ovat vuosittain järjestettävät Helsingin Lääkäripäivät tai terveydenhuollon erikoisalojen messupäivät.



Melko yleistä on, että messut ovat avoinna ammattilaisille pari ensimmäistä arkipäivää ja avautuvat muulle yleisölle vasta sen jälkeen. Ensimmäisenä päivänä käyvät kutsutut vieraat, kauppojen sisäänostajat sekä tuotteiden valmistajat. Tällöin tehdään sopimuksia tuotteiden ja tavaroiden hankinnasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 79.)

Suomessa järjestetään vuosittain lukuisia messuja suurimmilla paikkakunnilla, kuten Helsingissä, Lahdessa, Tampereella, Jyväskylässä ja Kuopiossa. Helsingissä järjestettävien messujen kävijämäärä on yli miljoona ja näytteilleasettajia on vuosittain noin 8000 yritystä. (Vallo & Häyrinen 2003, 99.)

Messut toimivat parhaimmillaan tapahtumana ja ihmisten kohtauspaikkana. Siellä yrityksen edustajat luovat uusia asiakaskontakteja ja ylläpitävät jo olemassa olevia asiakassuhteita. Messut ovat yrityksen henkilöstön ja asiakkaan pelikenttä, jossa mitataan vuorovaikutustaitoja. Yrityksellä onkin oltava selkeä käsitys siitä, miksi messuille osallistutaan ja mikä on osallistumisen tavoite. Mikäli, tavoitteet puuttuvat, on se yrityksen voimavarojen hukkainheittoa. (Keinonen & Koponen 2001,12; Vallo & Häyrinen 2008, 80.)

Isohookanan mukaan (2007,166 ), messut eivät ole ainoastaan mainontakeino, vaan monipuolinen tuotteiden ja palveluiden esittely- ja näyttelytilaisuus. Messut tuleekin nähdä osana myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Messutoiminta on myös tehokas ja edullinenkin vaihtoehto yrityksen laajenemissuunnitelmissa tai uutuustuotteiden ja palveluiden lanseerauksessa.

Messut ovat antoisimpia markkinointikeinoja yrityksen muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. Yritysten on hyvä muistaa, että messuasiakkaat saapuvat tilaisuuteen aina vapaa-ehtoisesti. Usein he hakevat jotain uutta tai ovat päivittämässä tietojaan. Näytteilleasettaja saattaa kohdata messuilla lyhyellä ajalla yhtä monta asiakasta kuin muuten yhdessä päivässä. Nopea ja kustannustehokas tapaaminen voi antaa asiakkaalle uusia ideoita, jotka sitten johtavat tarjouspyyntöön. Messutapahtumilla on myös toinen funktio. Messujärjestäjä Unionin ry:n tutkimuksen mukaan messut ovat yrityksen brändin vahvistumisen kannalta yksi tärkeimmistä asioista. (Jansson 2007, 16; Keinonen & Koponen 2001, 11; Vallo & Häyrinen 2008, 80.)

Messutapahtuma on puolueeton kohtaamispaikka. Se antaa yritykselle mahdollisuuden nopeisiin ja kustannustehokkaisiin kohtaamisiin mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa. Messuilla yritys pystyy vaikuttamaan helpommin kävijöiden kaikkiin aisteihin, jolloin vaikutus on vahvempi kuin pelkistetty myyntikäynti. Messuilla voidaan kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita myönteisessä ilmapiirissä. (Jansson 2007,16.)

## **2.2 Messujen tehtävät ja tavoitteet**

Messujen tavoitteet voivat olla kvalitatiivisia eli laadullisia tai kvantitatiivisia eli määrällisiä. Kvalitatiivisia tavoitteita voivat olla yrityskuvan muuttaminen pehmeämmäksi, tuotteen uudelleen asemointi, kokeilukiinnostuksen aikaan saaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen tai uuden markkina-alueen valtaaminen. Kvantitatiiviset tavoitteet taas ovat numeerisia. Yritys haluaa lisätä myynnin määrää miljoonalla eurolla, nostaa tuotteita kokeilleiden määrän 50%:iin tai markkinaosuuden lisääminen 10 prosentilla. (Vuokko 2003, 138 – 139.)

Yrityksillä on erilaisia syitä osallistua messuille. Lähtökohtana on aina se että messut tukevat yrityksen muuta markkinointiviestintää. Messujen avulla pystytään lisäämään sekä lyhyen että pitkän aikavälin myyntiä. Messuilla kuitenkin korostuu pitkän aikavälin myynti. Usein myynnilliset tavoitteet korostuvat kuluttajamessuilla. Myynnillisiin tavoitteisiin vaikuttaa yrityksen koko ja tuotevalikoima sekä yrityksen messuosaaminen. Myynnillisissä tavoitteissa on syytä muistaa pitkäjännitteisyys ja kärsivällisyys. Tavallisesti messuille joudutaan osallistumaan useampi kerta, jotta konkreettista myyntiä saadaan aikaan. Messujen tavoitteena voi olla uutuustuotteen esittely ja myynti, tuotteiden lisämyynti tai myynnin nopeuttaminen. Uuden tuotteen lanseeraaminen ja mielenkiinnon testaaminen uutuustuotteita kohtaan saa usein laajaa huomiota messuilla. Messuosallistumiselle on tärkeää määritellä tavoitteet ja tavoitteita on pystyttävä jollain keinoin mittaamaan. (Jansson 2007, 22- 25; Vuokko 2003, 166.)

Messujen tavoitteena voi olla myös asiakassuhteiden hoito. Monille asiakkaille on tärkeää tulla messutapahtumaan kartoittamaan, mitä uutta tai tuotekehittelyä tuotteiden osalta on tapahtunut. Messut tarjoavat kävijälleen uusia ideoita ja tietoa siitä mitä yritykset ovat kehittäneet viime aikoina. Nykyistä asiakassuhdetta voidaan syventää messuilla. Messuilla on yleensä myönteinen ilmapiiri ja ihmiset ovat vastaanottavaisia. Messuosastolle kutsutut asiakkaat vievät tuotetietoutta eteenpäin. Kutsuttujen asiak-

kaiden asiakassuhdetta on helppo syventää messujen aikana. Asiakassuhteiden ylläpito ja hoitaminen korostuvat ammattimessuilla. Vanhojen asiakassuhteiden hoitaminen on erityisen tärkeää, sillä heidän kauttaan saadaan lisämyyntiä tuotevalikoimaa laajentamalla tai palvelua parantamalla. Asiakkaan kannalta on hyvä tuoda messuilla esille jotain uutta, tällöin he kokevat messut hyödylliseksi. Uusien asiakassuhteiden luonti käy vaivattomasti messuilla. Uusien asiakassuhteiden jälkimarkkinointi tulee tehdä huolella, jotta yrityskuva vahvistuu. (Jansson 2007, 30 - 35; Keinonen & Koponen 2001, 22 - 23.)

Yrityskuvan rakentaminen ja vahvistaminen messuilla voi olla tärkeä osa yrityskuvstrategiaa. Yrityskuva muodostuu monista eri tekijöistä. Yrityskuva muodostuu asiakkaille henkilökunnan tekemisestä messuosastolla, siitä mitä sanotaan tai jopa osastolla tapahtuvasta tarjoilusta. Hyvin järjestetyt, moniin aisteihin vaikuttavat messut jäävät kävijän mieleen ja niitä muistellaan jälkeinpäin. Messuilla on mahdollisuus tuoda esiin yrityksen arvot niin henkilöstöön kuin myös ulkoisten puitteiden muodossa. Messuosaston olemuksella ja henkilöstön ansiosta voidaan rakentaa yrityksen mainetta ja vahvistaa sen imagoa. (Jansson 2007, 24 - 25; Vallo & Häyrinen 2003, 100.)

Tuotteen brändin rakentamisessa ja vahvistamisessa messut toimivat hyvin. Messuilla saadaan näkyvyyttä ja voidaan vaikuttaa kävijöihin monien aistien kautta. Messuilla pystytään hyödyntämään mielikuvamarkkinointia. Brändin rakentaminen on pitkäaikavälin tulos mutta messut ovat vain yksi osa-alue brändin vahvistamisessa. Tosin se on näkyvä osa sitä. (Jansson 2007, 16 - 19.)

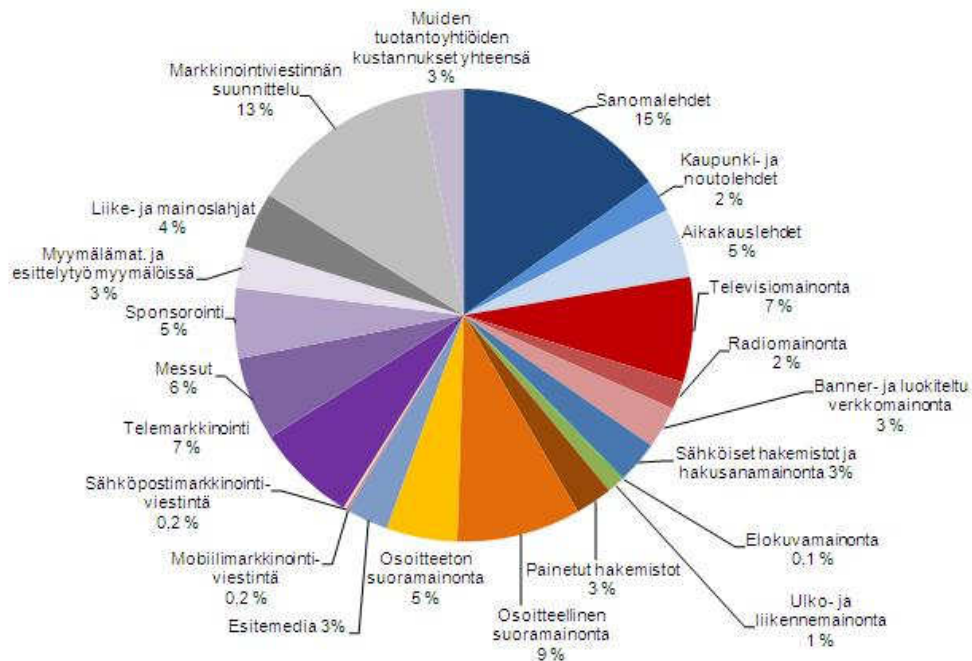
Messut toimivat tapahtumana. Parhaimmillaan yritys hyötyy tapahtumasta. Hyvin loppuunasti viedystä tapahtumista syntyy yritykselle kilpailukeino. Jos asiakkaalle on tarjolla kaksi samanarvoista tuotetta tai palvelua, valitsee asiakas todennäköisesti sen, josta hänellä on positiiviset kokemukset ja mielikuvat. Näin ollen ei ole yhdentekevää, kuinka tapahtumissa ja messuilla esiinnyttään, tai miten tähän tilaisuuteen on valmistauduttu. Myönteisen kokemuksen jälkeen asiakkaan suhde yritykseen, joka järjestää tapahtuman tai hyvän messutapahtuman, vahvistuu ja hän myös helposti suosittelee organisaation tuotteita tai palveluita muille. (Vallo & Häyrinen 2003, 20.)

Hyvän maineen saavuttanut yritys houkuttelee lisää asiakkaita ja tätä kautta markkinaosuuksien nousu seuraa yritystä. Kun yritys järjestää hyvin messutapahtuman, on asiakkaiden helppo valita tulevaisuudessa, minkä messukutsun he ottavat vastaan, kun

useampia messukutsuja voi olla samanaikaisesti tarjolla. Hyvämaineinen organisaatio osaa laatia kutsumilleen henkilöille oikeanlaatuisen tapahtuma- ja luentosisällöt. (Vallo & Häyrinen 2003, 16.)

### 2.3 Messut osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestintään käytettiin vuonna 2009 3,1mrd euroa, ja tähän oli laskettu mukaan myös mainonnan suunnittelu ja tuotantokustannukset. Kahdessa vuodessa messuihin käytetyt tuotantokustannukset on noussut yhden prosenttiyksikön verran, joten messuja pidetään varsin merkittävänä markkinointiviestinnän keinona.



**KUVA 1. Markkinointiviestimien osuudet vuonna 2009 (Mainostajienliitto, 2011.)**

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen tehtävänä on luoda ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita yritykselle tärkeiden asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Markkinointiviestintä ja sen eri toimenpiteet ovat näkyvin osa markkinoinnin kokonaisuutta. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen tuotteista, palveluista, yrityksestä itsestään tai sen toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka asiakkaat käyttäytyvät yritystä kohtaan. Asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksia, tavarantoimittajille yrityksen maksukykyä ja sijoittajille kannattavuuslukuja. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee huomioida, mitkä asiat ovat tärkeitä kunkin sidosryhmän kanssa. (Vuokko 2003, 12.)

Nykyään markkinointiviestinnässä painotetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, niiden tärkeyttä ja jatkuvuutta. Suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestinnän voi määritellä viestinnäksi, joka liittyy asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen ja jonka tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai välillisesti. Messuosallistuminen tukee ja ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Messujen avulla voidaan luoda myös uusia asiakassuhteita. Kaiken kaikkiaan messuosallistuminen tulee nähdä osana kokonaismarkkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 62 - 63).

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle tärkeitä. Vanhan asiakkaan kanssa on mielekästä toimia ja vanha asiakkuus sallii yritykselle myös pieniä kömmähdyksiä. Vanhat asiakkaat ostavat usein paremmalla katteella eivätkä valita kuin syystä. Tärkeää on myös se että vanhaa asiakasta voidaan käyttää referenssinä, joka kuin itsestään tuo uusia liikekumppanuuksia. (Sarasvuo & Jarla 2002, 129.)

Käsitykset markkinointiviestinnästä ovat laajentuneet vuosien myötä. Aluksi markkinointiviestintä kohdistui ainoastaan asiakkaisiin tarkoituksenaan parantaa tuotteiden menekkiä. Seuraavassa vaiheessa viestintä laajeni koskemaan ulkoisia sidosryhmiä, ajatuksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää. Tänä päivänä markkinointiviestintä ei tapahdu ainoastaan ulkoisille sidosryhmille vaan on tärkeää kohdistaa se myös yrityksen omaan henkilöstöön. Yrityksen sisällä luodaan edellytykset toimia ulospäin. Yrityksen päätettyä osallistua messuille, on yrityksen sisällä viestittävä selkeästi messuosallistumisesta. Henkilökunnan tulee tietää miksi messuille osallistutaan ja mitkä ovat messujen tavoitteet. (Jansson 2007, 26; Vuokko 2003, 15 - 16.)



**KUVA 2. Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö (Kuluttajavirasto 2011.)**

Nykyisin puhutaan myös sisäisestä markkinoinnista, eli asioiden myymisestä ensin omalle henkilöstölle. Yrityksen sisällä luodaan edellytykset toimia ulospäin. Onnistunut markkinointiviestintä oman henkilöstön kohdalla näkyy myös messutilanteissa. (Vuokko 2003, 15 - 16.)

Kotlerin ja Kellerin (2006, 512) mukaan markkinointiviestintä koostuu seuraavista osista ja nämä asiat tulee huomioida myös messuja suunniteltaessa:

- ❖ Mainonta
- ❖ Henkilökohtainen myyntityö
- ❖ Myynninedistäminen
- ❖ Tiedotus – ja suhdetoiminta
- ❖ Suoramarkkinointi

### **Mainonta**

Mainonta on selkein, näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. Mainonta sisältää printti- eli lehti mainonnan, radio-, televisio-, Internet- ja ulkomainonnan, joka voi olla taksien tai julkisenkulkuvälineiden kyljissä. Mainonta tehdään suurelle koh-

deryhmälle, jolloin se on persoonatonta ja lisäksi mainonta on aina maksullista. Yrityksen omilla nettisivuilla messumainonta on taas ilmaista. Mainonnalla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin, joka vaatii toistoja. Mainonnalla voi olla myös lyhyt aikaisia tavoitteita. Messujärjestäjän esitteeseen voidaan laittaa ilmoitus, että tuote on tarjoudessa ainoastaan messujen ajan. Lisänä voidaan käyttää ”vain tällä kupongilla alennus, messujen ajan”. Lisäksi mainontaa voidaan tehdä myös yrityksen omille nettisivuille. Mainonnalla pyritäänkin informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan mainostajan tuotetta tai palvelua. Mediamainonta sopii silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. Yrityksessä saattaa olla useita henkilöitä jotka käyvät messuilla ja siten osallistuvat tuotteen tai palveluhankinnan päätöksen tekoon. Niinpä ei ole yhdentekevää millaista mainontaa yritys messujen ajaksi suunnittelee. (Isohookana 2007, 140; Vuokko 2003, 192 - 199.)

### **Henkilökohtainen myyntityö ja sen merkitys messuilla**

Messuilla asiakkaat saapuvat osastolle kuulemaan uutuuksista, tapaamaan yrityksen edustajia tai kartoittaakseen uusia yhteistyökumppaneita. Tämän tarkoituksena on ylläpitää, vahvistaa tai luoda uusia asiakassuhteita. Messuhenkilöstön on valmistauduttava kohtaamaan asiakkaat. Myönteinen ja tavoitteellinen asenne messuosallistumiseen, on tärkeä lähtökohta.

Messuhenkilökunnan tulee muistaa että messut ovat ainutlaatuinen myyntitilanne. Se poikkeaa kuitenkin varsinaisesta myyntitilanteesta. Messuilla asiakaskohtaaminen on lyhytaikainen, ja siten vaatii suunnittelua, kuinka asiakas kohdataan. Lyhyessä ajassa pitää selvittää kuuluko asiakas siihen kohderyhmään jolla tavoitteet saavutetaan. Vasta tämän jälkeen voidaan siirtyä itse myynti- tai esittelytyöhön. (Jansson 2007, 67.)

Henkilökohtainen myyntityö on järkevintä kun kyseessä on monimutkainen tuote- tai palvelu. Messuilla pelkkä presentaatio ei riitä, vaan hyvä tuote-esittely todistaa jotakin. Henkilökohtaista tapaamista tarvitaan, jos ostaja tarvitsee runsaasti informaatiota ostopäätöstä tehtäessä. Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan myös silloin kun halutaan vaikuttaa ns. mielipidevaikuttajiin. Kohderyhmän ollessa melko suppea on henkilökohtainen myyntityö avainasemassa. Messuilla tähän voidaan vaikuttaa siten että

kutsutaan asiakkaita rauhassa tutustumaan tuotteisiin.(Jansson 2007, 61; Vuokko 2003, 172.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tulee kertoa asiakkaalle tuotteen tai palvelun tuoma todellinen hyöty. Pelkkä ominaisuuksista kertominen ei ehkä kiinnosta. Asiakas ei osta tuotteen tai palvelun ominaisuutta. Tuotteen tai palvelun tulee helpottaa asiakkaan omaa liiketoimintaa tai tuoda mukanaan säästöjä yritystoimintaan. ( Rubanovitch 2007, 105 – 105.)

Nykyaikana ostopäätökset tehdään tunnesyistä, vaikka asiakas perustelee ostoksiaan järkisyillä. Myyjän tulee hyödyntää psykologiaa ja löytää tunneperäiset ostomotivaatiot. Tästä syystä myyjän on aidosti kuunneltava mitä asiakkaalla on sanottavaa ja olla todella läsnä myyntitilanteessa. Myyjä ei saa koskaan olettaa asiakkaan tietävän tuotteen tai palvelun hyötyjä ja etuja, vaan ne pitää kertoa asiakkaan kielellä. Henkilökohtaisissa asiakastapaamisissa on myynnin jälkihoito ja asiakassuhteen hoito korostetussa asemassa. (Rubanovitch 2007, 105 - 107; Vuokko 2003, 170 - 171.)

### **Myynninedistäminen**

Myynninedistäminen on nopea ja lyhytaikainen kannustin tuotteen tai palvelun hankintaa. Menekinedistäminen sisältää sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla tarjotaan kuluttajille, jakeluketjun henkilöille sekä yrityksen myyntiorganisaatiolle kannustimia myydä tuotteita tietyn kampanjan ajan. Myynnin edistämiseksi käytetään messuja, tapahtumia tai yrityksen oma edustaja voi olla myyntialueellaan kertomassa yrityksen tuotteesta. Samalla voidaan antaa tuotenäyte tai yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteesta ostopäätöksen tekemiseksi. Messuilla taas voidaan hyödyntää kaikkia em. työkaluja. Myynnin edistäminen soveltuu niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinointiin. Myynninedistäminen on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. Sanotaan että mainonta tarjoaa syyn ostaa ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllykseen. Myynnin edistämiseksi voidaan messuilla tarjota kävijöille esimerkiksi tuotenäytteitä. Myynnin edistämisen voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle mutta sitä voidaan käyttää suuremmillekin massoille. Menekinedistämällä pyritään lisäämään myyntiä tietyllä ajanjaksolla, siten myynnin määrää onkin helpompi arvioida kuin pelkän mainonnan. Messujen ajan voidaan tarjota jokin lisätuote ostajalle varsinaisen ostoksen rinnalle tai tilauksesta voidaan antaa jokin lahja. (Isohookana 2007,162; Vuokko 2003, 247 – 251.)



## Suhdetoiminta

Vuokon mukaan (2003, 278 - 279), suhdetoiminnalla pyritään ylläpitämään ja säilyttämään sellaisten sidosryhmin tuki joiden olemassaolosta yritys on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminnalla pyritään yleensä pitkänaikavälin vaikutuksiin.

Suhdetoiminta jaetaan nykyään kahteen luokkaan, joiden tavoitteet ja kohderyhmätkin poikkeavat toisistaan. Kaksi suhdetoiminnan muotoa on seuraavat:

- ❖ Yrityksen luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta.

( Corporate PR,CRP)

Puhutaan yrityksen sisäisestä suhdetoiminnasta, jossa kohderyhmänä ovat organisaation sisäiset sidosryhmät.

- ❖ Tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta.

( Marketing PR, MPR)

Tällöin puhutaan organisaation ulkoisesta suhdetoiminnasta, jossa kohderyhmänä ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät.

Suhdetoiminta käsittää sponsoroinnin, erikoistapahtumat, lehdistöjulkaisut sekä yrityksen nettisivut. Suhdetoiminnan avulla rakennetaan yrityksen imagoa, rakennetaan ja vahvistetaan asiakassuhteita, suhdetoiminnalla voidaan myös vähentää epäsuotuisia huhuja joita ympäristössä yritystä kohtaan voi olla. Erilaiset koulutustilaisuudet nähdään myös osana suhdetoimintaa. (Vuokko 2003, 278 - 279.)

## Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa valitaan tarkkaan määritelty kuluttajaryhmä jolle yrityksen viesti lähetetään. Yritys voi lähettää nykyisille asiakkaille kutsun yhteydessä tarjouskupongin jonka voi hyödyntää messuilla. Yritys voi käyttää esim. alennuskuponkia, joka esitetään tuotetta tai palvelua hankittaessa. Alennuskuponki on kuulunut jo useita vuosia yritysten suoramarkkinointiin ja toimii yhä edelleen. Ostajan esittäessä alennuskupongin, on yrityksen helppo laskea kuinka monta kuponkia on painettu ja miten monta niistä on käytetty tuotteita tai palveluita hankittaessa. (Vuokko 2003, Isohookana 2007, 156.)

Markkinointiviestintä on tavoitteellista toimintaa. Yrityksen tulee tarkoin ja suunnitelmallisesti miettiä, minkälaista markkinointimixiä se käyttää ja kenelle se suunnataan. Aluksi yrityksen tulee miettiä, mikä on tuotteen tai palvelun asema markkinoilla ja millaisia keinoja kilpailijat käyttävät. Markkinointiviestinnän suunnitelmallisuus tukee myös messuosallistumista. (Isohookana 2007, 107 - 108.)

### **3 MESSUOSALLISTUMISEN VAIHEET**

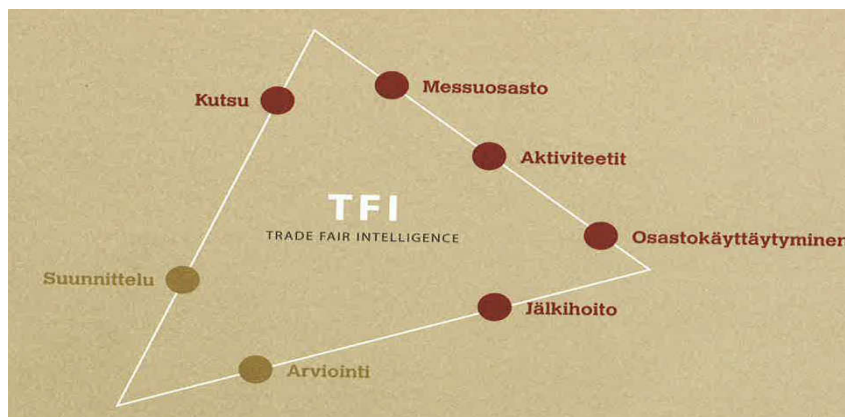
Messut on yksi tärkeä myynnin edistämisen muoto. Messujen tulee olla osa yrityksen muuta markkinointiviestintää ja siten tukea sitä. Messut ovat myös osa myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Yrityksen on päätettävä, millaisille messuille se osallistuu. Onko kyseessä uutuustuotteiden esittely vai osallistutaanko messuille ainoastaan imagosyistä tai brändin vahvistamiseksi. Messujen valinnassa on hyvä pohtia, osallistuuko yritys ammattimessuille vai suurelle yleisölle tarkoitettuun messutapahtumaan. Yrityksen kannattaa miettiä tapaavatko he messuilla oikeaa kohderyhmää, mitä lisäarvoa messut tuovat yritykselle, sen tuotteille sekä ovatko kustannukset suhteessa hyötyyn. Messuja valittaessa lähtökohtana voi olla tavoiteltava kohderyhmä. Nykyisin messuja järjestetään lukuisa määrä vuosittain. Alkavan yrityksen voi olla vaikea päättää, millaisille messuille se osallistuu. Yritykset, jotka jo ovat olleet messuilla aikaisemmin, tietävät millaisilla messuilla saavutetaan parhaiten yrityksen tavoitteet. (Isohookana 2007, 166; Keinonen & Koponen 2001,11.)

Huolimatta siitä, vaikka messut ovat tärkeä myynnin edistämiskeino, on yrityksen syytä miettiä, milloin he osallistuvat messuille. Messut tulee suunnitella osaksi yrityksen muuta markkinointiviestintää. Tällöin toiminta ei lopu messujen päätyttyä, vaan on osa kokonaissuunnitelmaa. (Isohookana 2007, 168.)

Perinteiden tai kilpailijan osallistumisen vuoksi messuille osallistuminen ei ole kannattavaa. Yrityksen laajentuessa tai tuodessaan uusia tuotteita markkinoille ovat messut mitä parhain paikka saada näkyvyyttä. Parhaimmillaan messuosasto toimii kuin tapahtuma ja tarkoituksena on saada ihmiset aidosti pysähtymään osastolle. (Keinonen 2001, 12; Vallo & Häyrynen 2003, 80.)

Tänäpäivänä myös näytteilleasettajan messuosallistumista olisi hyvä katsoa uusin silmin. Messujen markkinoinnissa tärkeimpänä on pidetty itse osaston rakentamista ja esittelytavaroiden sinne vientiä. Ihminen, se aito kävijä, on usein unohdettu. Itse toiminta messuosastolla ei ole ainoastaan esitteiden jakamista ja seurustelua oman yrityksen henkilökunnan kanssa, vaan intensiivinen tapahtuma joka jaetaan messuilla kävijän kanssa. (Vallo & Häyrinen 2003,100 - 101.)

Messuilla menestyminen edellyttää riittävää valmistautumista ennen messuja ja niiden jälkeen. Trade Fair Intelligence TFI tarkoittaa, että messu osallistuminen nähdään kolmiona.



**KUVA 3. Messuilla onnistumiseen vaikuttavat toimenpiteet. (Jansson 2007,17.)**

### 3.1 Messuille valmistautuminen

Kun messuosallistumisesta on päätetty ja tavoitteet määritelty, sovitaan messujärjestäjän kanssa osallistumisen pelisäännöt. Näihin asioihin kuuluu messupaikan vuokraus ja muut messupaikkaan sisältyvät palvelut. Selvitetään messujärjestäjän tuottamat lisäpalvelut joita ovat esimerkiksi mainonta, osoiterekisterin tuottaminen yms.

Messuille osallistuminen vaatii huolellisen suunnittelun ja riittävästi aikaa. Suunnittelu kannattaa tehdä hyvin, jotta hyöty yritykselle on maksimaalinen. Suunnitteluun voidaan valjastaa oma työryhmä tai yrityksen koosta riippuen, markkinointitiimi voi sen tehdä. Messut voidaan antaa suunniteltavaksi myös ulkopuoliselle mainos- tai muotoilutoimistolle. Tämä kuitenkin vaatii suunnittelutoimistolta riittävää toimialatuntemusta ja tiivistä yhteistyötä suunnittelutoimiston kanssa. Messuja suunniteltaessa on pohdittava myös messubudjetti. Kaikelle markkinointitoiminnoille on suunniteltava

kulubudjetti ja se antaa pohjan käytettävälle rahamäärälle messuille osallistuttaessa. Ulkomaisille messuille osallistuttaessa voidaan rahoitusta hakea Kauppa- ja teollisuusministeriön kansainvälistymishankkeisiin varatuista määrärahoista tai yritys voi osallistua Finpron yhteisosastolle, tällöin Finpro huolehtii messujen käytännön järjestelyt. (Jansson 2007, 24; Keinonen & Koponen 2001, 25 - 26, 49.)

Messuosasto kertoo aina yrityksestä ja sen arvoista. Näiden asioiden näkyminen itse messuosastolla on tärkeää. Messuasiakkaat saapuvat tapahtumaan aina vapaasta halustaan. Messuasiakkaat tulevat messuille suunnitellusti ja heillä monella on selkeä tavoite messuille tulemisen suhteen. Niinpä yritysten on oltava liikkellä ja kontaktoimassa asiakkaita jo hyvissä ajoin ennen itse messutapahtumaa. Yrityksen kannattaa yhdistellä erilaisia kutsutoimenpiteitä, jotta pääsee kävijöiden tietoisuuteen jo ennen itse messuja. Tavallisesti messuilla on erinäköisiä ja kokoisia messuosastoja jolla voidaan selittää kävijöiden kiinnostusta messuosastoja kohtaan. Mitä pienempi budjetti, sitä tärkeämpää on luovuus. On syytä muistaa myös yhteistyö muiden näytteilleasettajien kanssa ja mahdollisesti sitä kautta saavuttaa taloudellisia etuja. Yritykset pohtivat, kuinka kutsutut henkilöt saadaan käymään kutsutulle osastolla. Yritykset voivat käyttää houkuttimena jotain luvattua lahjaa tai tuotetta, jota ei voi käyttää ilman sen lisäosaa. Lisäosa annetaan messutapahtumassa, kun kutsuttu saapuu osastolle. Lahjan tulee kuitenkin olla linkitetty yrityksen toimintaan ja olla osa muuta markkinointiviestintää. (Jansson 2007, 30 - 34; Vallo & Häyrinen 2003, 101.)

Aluksi kannattaa laatia kokonaissuunnitelma, joka sisältää toimenpiteet, aikataulun, tekijät ja budjetin. Messujen ympärille tulee laatia tavoitteellinen ulkoisen viestinnän suunnitelma. Suunnitelmassa päätetään, keitä osastolle kutsutaan. Messuosallistumista kerrotaan myös yrityksen sisällä, jotta henkilökunnalla on tieto miksi ja mihin ollaan menossa. Muille sidosryhmille ja lehdistölle ilmoitetaan messuosallistumisesta. (Isohookana 2007, 167.)

Ennen messuosallistumista kannattaa päättää millaisia asiakaskontakteja yritys haluaa. Yrityksen itsensä on syytä määritellä asiakkaiden kriteerit. Messuosastolla työskentelevien pitää osata kysyä oikeita asioita, joilla pystytään erottelemaan potentiaalinen asiakas kaikkien messuvieraiden joukosta. Messuosastolla ei kerätä ainoastaan käyntikortteja, vaan yhteystietojen keräämisellä pitää olla myös laadullinen tavoite. Messu-

jen jälkimarkkinointi on vaivattomampaa, kun asiakkaasta tiedetään enemmän. Messuhenkilökunnalle voidaan asettaa tavoite, kuinka monta asiakasta hänen tulee tavoittaa. (Ropponen 2011.)

Messukävijöillä on erilaiset tarpeet ja asiat, jotka heitä kiinnostavat ja jotka on syytä huomioida, kun suunnitellaan ohjelmaa erilaisille kävijöille. Asiakkaille voidaan lähettää henkilökohtainen kutsu messuille ja järjestää heille erillinen rekisteröintitiskimessuille tultaessa. Tämä nopeuttaa kutsuttujen henkilöiden messuille saapumista. Messuvierasta voidaan motivoida tulemaan osastolle järjestämällä osastolle asiantuntija tai yrityksen toimitusjohtaja puhumaan. Ajankohtainen luento on myös yksi merkittävä vetonaula osastolle. Lahja tai kilpailut ovat myös keino houkutella messuvieraita osastolle. (Jansson 2007, 37.)

Yrityksen kutsuessa uusia asiakkaita osastolle ja maksaessa sisäänpääsyn, on varmistettava asiakkaiden saapuminen osastolle. Tällöin voidaan kutsun lisäksi lähettää lupaus pienestä, aiheeseen sopivasta muistamisesta. Yritys voi myös järjestää yhteiskuljetuksen messuvieraille tai ajankohtaisen, pienimuotoisen luennon osastollaan. Osastolle voidaan järjestää kutsutuille jotain tarjottavaa, kutsukorttia vastaan. Tämäntyyppisellä toiminnalla lisätään kutsuttujen halua saapua messuosastolle. (Jansson 2007, 34 - 37.)

Useat messut kiinnostavat myös mediaa. Yritysten tarjoamat uutuuudet ja uutiset saavat median huomion ja tätä kautta myös yritys hyötyy messuilla saamastaan julkisuudesta. Pienenkin yrityksen kannattaa tarjota tuotteitaan lehdistölle. Pienellä paikkakunnalla paikallislehdistölle voi olla uutinen jo itse yrityksen messuille osallistuminen. Paikallislehteä voi myös kutsua itse messutapahtumaan. Tällöin on mahdollisuus saada myönteinen artikkeli yrityksen toiminnasta lehteen, tai ainakin luotua suhteita paikalliseen lehdistöön. (Jansson 2007, 37; Vallo & Häyrinen 2003,103.)

### 3.2 Messuosaston suunnittelu

Lähtökohtana messujen toteutukseen toimivat asetetut messutavoitteet. Messuosaston sijaintiin voidaan vaikuttaa varhaisella päätöksellä messuosallistumisesta. Näin voidaan valita paikka joka parhaiten palvelee yrityksen tavoitteita. Messujärjestäjän kanssa sovitaan mitä palveluita heiltä otetaan ja mitkä asiat hoitaa itse tai oman yhteistyöhenkilön kanssa. Messujärjestäjälle tulee kertoa omat tavoitteet, mitä aikoo itse osastolle järjestää sekä kilpailutilanteeseen liittyvät tiedot. (Jansson 2007, 42; Keinonen 2001, 49 - 50.)

Osaston kokoon ja sijaintiin vaikuttavat messubudjetti sekä yrityksen messuosastolla esittelemien tuotteiden koko. Messuosaston suunnittelu perustuu yrityksen asettamiin sekä myynnillisiin että imagollisiin tavoitteisiin. Tilasuunnittelu voi olla haasteellista, joten ammattilaisen näkemys ja ideat voivat olla avain onnistuneeseen messuosastoon. Osaston tulisi kertoa yrityksestä ja sen arvoista. Samoin on tärkeää muistaa että osaston kokonaisuuden tulee saavuttaa toiminnalliset ja viestinnälliset tavoitteet. Lisäksi sen on tuettava yrityksen kokonaismarkkinointistrategiaa. ( Jansson 2007, 42; Vallo & Häyrinen 2003, 25.)

Messuja toteutettaessa on hyvä pohtia, onko tavoitteena keskittyä yrityskuvan rakentamiseen vai tuotteiden esiintuomiseen. Tämä ohjaa messuosaston suunnittelua. Jos painopiste on yrityskuvan vahvistamisessa, ei yrityksen kannata heikentää sanaa esittelemällä messuosastolla runsaasti tuotteita. Tällöin yrityksen kannattaa luoda puhdaslinjainen osasto, jossa pääasiassa ovat henkilöstön toiminta. On hyvä muistaa järjestää asiallinen paikka asiakasneuvotteluja neuvotteluja varten. Samalla voidaan miettiä kuinka tarjoilu yms. hoidetaan. (Jansson 2007, 42.)

Jos tuotteet ovat messuosastolla etusijalla, on tärkeää luoda puitteet, joissa messukävijä voi vapaasti kokeilla ja tutustua tuotteisiin. Tällöin yrityksen on järkevää hyödyntää messumedian vahvuuksia. Osastolla voidaan näyttää lyhyttä videoesitystä uudesta tuotteesta ja sen ominaisuudesta. Jos painopiste on henkilökohtaisissa keskusteluissa, tulee messuosastolle suunnitella riittävästi rauhallista tilaa keskusteluille. (Jansson 2007, 42.)

### 3.3 Henkilöstön toiminta messuosastolla

Yrityksen asettamat messutavoitteet määrittävät toiminnan osastolla. Jokaisella messuosastolla työskentelevällä tulee olla tieto siitä, miksi olemme messulla ja mikä on messujen tavoite. Messuosaston henkilökunnalla on suuri merkitys messutavoitteiden saavuttamisessa. Henkilökunnan ainoa tehtävä ei ole suinkaan esitteiden jakaminen, vaan messuilla voidaan rakentaa ja vahvistaa yrityksen imagoa. Olisi hyvä, että yritys antaisi esittelytyön henkilöille, joiden ominaisuudet siihen parhaiten sopivat. Henkilökunnalla on oltava rohkeutta avata keskustelu. Kannattaa haastatella messuvierasta ja selvittää kuka hän on ja mitä etsimässä messuilta. Näin pyritään selvittämään onko kävijä tärkeä yritykselle. Henkilökunnan on myös nopeasti ja kattavasti kyettävä esittämään asiansa messukävijälle. Pk-yritysten kannattaa panostaa myyntiprosessien hallintaan ja asiakassuhteiden luontiin. (Kauhanen & Juurakko 2002,114; Vallo, 2009, 81.)

Henkilökunta messuosastolla on avainasemassa luomassa asiakaskontakteja potentiaaliin uusiin asiakkaisiin tai ylläpitämään ja vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Näille asiakasryhmille voidaan suunnitella oma lähestymistapansa. Messuvierailla on erilaisia motiiveja, osa kävijöistä etsii jälleenmyyjä, toiset hankkivat tietoa toimivista yrityksistä ja kilpailijoista. Toiset messuilla kävijöistä tulevat tekemään tilauksia. Ammattimessuille ei tulla nykyisin hurvittelemaan, vaan etsimään tietoa, palvelua tai uusia tuotteita, joista on apua ja hyötyä asiakkaan omassa liiketoiminnassa. (Keinonen & Koponen 2001, 85; Harma 2007.)

Messuosaston henkilöstövahvuuden tulee olla riittävä. Henkilöstön on oltava myös riittävän aktiivisia, jotta kontakteja syntyy. Henkilökunnan on nopeasti ja kattavasti kyettävä esittämään asiansa messukävijälle. Osastolla työskentelevän on uskalletava avata keskustelu kysymällä ja kuuntelemalla. Tämän jälkeen voidaan tarjota itse tuotetta, tai paremminkin tarjota tuotteen tai palvelun hyötyjä, ideoita ja elämän laadunparantamista. Henkilö osastolla ei saa olettaa että asiakas tietää tuotteen / palvelun hyödyt vaan ne on esitettävä asiakkaalle. (Keinonen & Koponen 2001, 85; Rubanovitsch 2007, 106.)

Henkilökunnalle voidaan asettaa myös tavoitteet messutapahtumassa. Kullakin henkilöllä voi olla tavoitteena tavoittaa viisi uutta asiakasta joita voidaan tavata itse messutapahtuman jälkeen. Tällöin näytteille asettajan toimintaa voidaan mitata ja toiminta on tavoitteellista. Kun tavoitteet viedään henkilötasolle, tehostaa se suunnitelmallista toimintaa. (Ropponen 2011.)

### **3.4 Messujen jälkimarkkinointi**

Messujen jälkihoito kannattaa suunnitella jo etukäteen. Mitä paremmassa järjestyksessä kontaktitiedot ovat, sitä helpompi on aloittaa jälkimarkkinoinnin tekeminen. Messujen päätyttyä selvitetään kaikki yhteystietonsa jättäneet asiakkaat. Kiitoskirjeen lähettäminen messuosastolla käyneille asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille on tärkeää. Yrityksen on hyvä muistaa myös kutsuvieraat, jotka eivät päässeet tutustumaan messuosastoon. Lupaukset, jotka messuosastolla annetaan, on syytä lunastaa. Yrityksen kannattaa hyödyntää messujärjestäjän kävijärekisterit. Nämä voivat olla maksullisia, mutta hyödyllisiä yrityksen kannalta. (Jansson 2007, 78 - 83.)

Yritys voi lähettää messukävijöille kirjeen, jossa kerrotaan mahdollisen kilpailun voittaja ja samassa yhteydessä kiitetään messuosastolla käyneitä asiakkaita. Yritys voi lähettää kiitoksena pienen lahjan kiinnostaville asiakkaille. Messukutsut voivat toimia myös yrityskuvan rakentajina. Yrityksen kannattaa hoitaa messuosastolle yhteystietonsa jättäneet kolmen päivän sisällä. Kaikkiin tarjouspyyntöihin on vastattava mahdollisimman pian messujen päätyttyä. Jälkimarkkinointia voidaan hoitaa jo itse messuilla. Tuotteesta tai palvelusta voidaan kertoa jo osastolla, mutta esite toimitetaan asiakkaan sähköpostiosoitteeseen. Näin esite ei joudu muiden esitteiden joukkoon, sillä esitteitä ei kenties enää lueta kotona. Lähetetyn esitteen johdosta on myös helpompi ottaa yhteyttä asiakkaaseen uudelleen. (Keinonen & Koponen 2001, 92.)

Messutapahtuman järjestäjä voi pyytää myös palautteen osastolla vierailleilta. Asiakkailta voidaan kerätä palautetta siitä, mikä osasto oli paras ja mistä syystä. Lisäksi voidaan selvittää mitkä asiat jäivät kävijän mieleen ja mitä asioita voisi parantaa. Samoin voidaan kysyä henkilökunnan toiminnasta messuosastolla. Tämä auttaa kehittämään yritystä ja sen toimintoja valmistauduttaessa seuraaville messuille. (Vallo & Häyrinen 2003, 200- 204.)



Kaikki yhteystietonsa jättäneet kannattaa huomioida, vaikkei se johtaisikaan suoraan myyntiin. Sovitusta asioista huolehtiminen vahvistaa ja ylläpitää hyvää yrityskuvaa ja voi säilyä asiakkaiden mielessä pitkään. Samalla on tärkeää muistaa myös muut sidosryhmät. (Isohookana 2007, 168.)

Messujen jälkeen kannatta ottaa yhteyttä myös niihin yrityksiin, jotka eivät päässeet osallistumaan itse messuille. Tämä on luonteva ja helppo tapa sopia mahdollinen tapaaminen asiakkaan kassa. Asiakkaat arvostavat huomioimistaan ja ottavat mielellään tapaamispyynnön vastaan. Jatkuva yhteydenpito asiakkaaseen on tärkeää, näin messutoiminnalle asetetut pidemmän aikavälin tavoitteet saavutetaan. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaista jälkihoitoa, joten siihen kannatta myös panostaa. (Jansson 2007, 83; Keinonen & Koponen 2001, 92.)

Messujen jälkihoitoon kuuluu myös yrityksen oma arviointi messuosallistumisesta. Yrityksen kannattaa pohtia missä asioissa on onnistuttu ja mitä asioita kannattaa kehittää seuraavia messuja varten. Nämä asiat kannattaa raportoida kirjallisesti jotta asiat paremmin muistetaan seuraaville messuille valmistautuessa. Messuosallistumista voidaan arvioida, kävijöiden määrällä ja laadulla, tuloksia verrataan tavoitteisiin, asiakaspalautteen arviointi mikäli sellainen on tehty. Messuesittelijöiden omaa toimintaakin kannattaa arvioida, joko itse tai palautelomakkeen avulla. (Keinonen ja Koponen 2001,80.)

## **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **4.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Lähtökohdiana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen, joka sopii omaan opinnäytetyöhöni erinomaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. Otos kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on pieni, koska tutkimuksen avulla pyritään tutkimaan haastateltavaa perusteellisesti ja kokonaisvaltaisesti. Lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Voidaan sanoa, että kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää ja paljastaa tosiasioita tutkit-

tavista yrityksistä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään tiedon keruussa henkilökohtaisia haastatteluja tai havainnointimenetelmiä. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää uusia näkökulmia ja toimintatapoja messuille osallistuville yrityksille. Toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, vastauksia ei voi yleistää, eikä niistä siten voida tehdä tilastollista analyysiä. Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Tämä oli myös toimeksiantajani toive ja toimeksiantajani valitsi haastateltavat kuusi yritystä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli löytää ja paljastaa tosiasioita, jotka vaikuttavat pk-yritysten toimintaan, heidän valmistautuessaan messuille tai tapahtumiin. Haastateltavien yritysten kanssa toimeksiantajani on tehnyt yhteistyötä, mutta halusi vielä kehittää omaa toimintaansa vastaamaan paremmin yhteistyökumppaneiden tarpeita. Hypoteesia tutkimukseeni ei tarvinnut asettaa sillä tutkimus on kuvailevaa. (Hirsjärvi 2002, 152 - 156.)

Teemahaastattelujen ongelmana oli se, että niiden tekeminen vei paljon aikaa. Haastattelujen teko vaati huolellista suunnittelua ja myös valmistautumista haastattelijan rooliin. Haastateltava saattaa kokea haastattelun pelottavaksi tilanteeksi, siksi lähetin kysymykset jo ennakkoon tutustumista varten. Itse haastattelutilanteen aloitin kysymällä yleistä yrityksestä ja tämän päivän toiminnoista. Tämä auttoi siirtymään luontevasti teemahaastatteluun. (Hirsjärvi 2002, 194 - 195.)

#### **4.2 Aineiston kerääminen**

Teemahaastattelu sopii opinnäytetyöhöni, sillä sen tarkoituksena oli kerätä muutamilta yrityksiltä yksityiskohtaisempaa tietoa, heidän valmistautumisestaan messuille. Haastattelut tehtiin haastateltavissa yrityksissä toimeksiantajani toiveesta. Toimeksiantajani valitsi kymmenen yritystä haastateltavaksi. Kaksi näistä yrityksistä ei osallistunut messuille ja yksi yrityksistä ei halunnut osallistua tutkimukseen. Yritysten toimialueet olivat huonekalujen valmistus, puisten lahjatavaroiden valmistus, elektroniikka, automaatiotekniikan, keskuspölyimurin sekä terveydenhuoltoalan mittareiden valmistaja. Haastattelin yritysten toimitusjohtajia, markkinointi- ja tuotepäällikkö sekä yhden yrityksen vientipäällikköä. Haastattelun lomakerungon suunnittelin itse ja toimeksiantajani antoi oman näkemyksensä kysymyksiin. Haastattelulomakkeen kysymykset testattiin toimeksiantajani yhteistyökumppanilla, joka on itse osallistunut erilaisiin messuihin kotimaassa ja ulkomailla. Tämä yritys ei osallistunut itse haastatteluun.

Lähetin sähköpostilla kirjeen ja haastattelukysymykset etukäteen tutustumista varten. Kaksi yrityksistä haastattelin puhelimitse. Toinen yrityksistä sijaitti maantieteellisesti kaukana ja toinen haastateltava oli sairauslomalla eikä pystynyt osallistumaan tutkimusajankohtana henkilökohtaiseen haastatteluun. Näiden yritysten kanssa sovimme täsmällisen ajankohdan, jolloin soitin heille. Kerroin puhelun alussa, että kirjoitan kaiken muistiin, jolloin itse puhelun aikana tuli taukoja. Muut yritykset kävin haastattelemassa sovittuna aikana yritysten toimitiloissa. Haastattelu kesti noin tunnin. Nauhoitin kaikki haastattelut puhelimen nauhuriin, haastateltavien luvalla. Puhelimen nauhurin kuuluvuuden testasin ennen haastattelua. Haastattelut tein yhden viikon sisällä. Litteroin haastattelut sanasta sanaan heti haastattelun jälkeen. Kunkin haastattelun purkaminen vei aikaa tuplasti verrattuna haastatteluun käytettyyn aikaan.

### **4.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Hirsjärven ym. (2005, 195) mukaan, haastattelututkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastateltavat haluavat antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Toisaalta luotettavuutta parantaa se että haastateltavien yritysten nimet eivät tule julki eikä haastatteli ja kerro kaikkea haastattelussa esiin tullutta asiaa toimeksiantajalle. Niin ikään tutkimuksen luotettavuutta parantaa haastateltavien halu kehittää oman yrityksen toimintatapoja ja lisäksi he halusivat vapaaehtoisesti olla mukana tutkimuksessa. Yksi yrityksistä oli kutsunut haastatteluun viisi ihmistä henkilökunnastaan, jotta voisivat antaa monipuolisemman kuvan omasta toiminnastaan. Haastattelut tehtiin haastateltavien työpaikoilla, jolloin se oli haastateltavalle tuttu ja turvallinen paikka.

Tutkimuksen luotettavuutta paransi haastattelujen litterointi samana päivänä, kun ne oli tehty. Teemahaastattelussa pystyttiin täsmentämään kysymyksiä, jolloin väärin ymmärrystä kysymysten suhteen voitiin vähentää. Lisäksi teema-alueilta oli helppo tarkistaa että kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaus, sillä monet vastaajista puhuivat asiasta hyvinkin laaja-alaisesti. Kuuntelin kaikki äänitteet useampaan kertaan. Keräsin teemoittain asiat, jotka toistuivat eri vastaajilta. Samoin yksittäisten yritysten hieman poikkeavat vastaukset nostan esille.

## 5. TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Yleiset kysymykset

Kaikki haastatteleman yritykset ovat toimineet Keski-Suomessa ja lähiympäristössä, jo useiden vuosien ajan. Yritykset ovat tehneet yhteistyötä toimeksiantajani Bestform Oy:n kanssa lähinnä tuotemuotoilun parissa. Toimeksiantajani valitsevat yritykset edustivat seuraavia toimialoja, huonekalujen valmistuksesta, lahjatavaroiden valmistukseen. Lisäksi yritysten toimialat liittyivät sähköisiin kodinkoneisiin, terveydenhuollon ergonomiatuotteiden valmistukseen, sekä rakennus automaatioalaan. Liikevaihto oli yrityksissä 300 000e/ - 6 Me/vuosi. Messubudjetin suuruus taas vaihteli yrityksittäin. Messubudjetti oli vastaajien mukaan n.7 – 50 % koko markkinointibudjetista. Yksi yrityksistä ei suunnitellut messubudjettia vaan ”messuille käytetyn rahan ratkaisivat messuajankohdan olosuhteet”.

Kaikki yritykset kävivät sekä ammatti- että kuluttajamessuilla. Useimmat yrityksistä kävivät niin kotimaan kuin ulkomaankin messuilla. Messuille osallistuttiin kävijämäärän perusteella ja myös sillä perusteella, että kyseiset messut olivat suuret tai tärkeät omalla toimialalla. Osa yrityksistä osallistui myös jälleenmyyjänsä järjestämiin tapahtumiin. Messujen tunnettuus vaikutti myös osallistumiseen samoin kävijäsegmentti. Tärkeänä pidettiin yrityksen näkyvyyttä oman toimialan messuilla. Yksi yrityksistä kuitenkin oli sitä mieltä, että ”oman toimialan suurimmat messut Suomessa eivät palvelleet yritystä millään tavoin ja tulokset jäivät siten vaatimattomiksi”.

Kaikki messuille osallistuvat yritykset osallistuvat ammattimessuille etsiäkseen jälleenmyyjä, ylläpitääkseen jo olemassa olevia asiakassuhteitaan. Messutavoitteena vastaaja yrityksillä oli myös vahvistaa yrityksen brändiä tai parantaa tuotteiden markkinaosuutta. Ulkomaan messujen tavoitteena oli taas vientiverkoston laajentaminen ja uusien jälleenmyyjien löytäminen. Kuluttajamessuille yritykset osallistuivat lisätäkseen selkeästi myyntiä tai toimiakseen jälleenmyyjänsä apuna, niin että saatiin lisää myyntiä.

## 5.2 Messujen suunnittelu ja tavoitteet

Kaikki vastaajat osallistuivat messujen suunnitteluprojektiin yhdessä työryhmän kanssa. Vastaajat toimivat toimitusjohtajina, markkinointi- ja tuotepäällikkönä sekä vientivastaavana. Muutamalla yrityksellä oli myös omat agentit, jotka osallistuivat messujen suunnitteluun ulkomaan messuille.

Useimmiten messusuunnittelu lähti liikkeelle jo edellisenä vuotena, kun oli osallistuttu messuille. Messuille ilmoittautuminen ja osaston rakenteiden deadlinet määrittivät aikataulun. Useille messuille osallistuttaessa, päällekkäin saattoi olla monta suunnitteluprojektia. Valtaosa yrityksistä ei tehnyt lehtimainontaa tai tiedottamista lehdistölle. Henkilökohtaisia kutsuja sähköpostitse lähettivät entisille asiakkaille miltei kaikki yritykset. Informaatio messuista kulki yhden yrityksen edustajan toimesta heidän asiakkaille. Kansainvälisille messuille kutsuja lähetti eräs yritys, tutkittuaan Internetin välityksellä maassa olevia suurempia yrityksiä. Näiden yritysten ajateltiin olevan hyviä yhteistyökumppaneita tai tuotteiden ostajia. Kutsuista huolimatta asiakkaat eivät saapuneet messuosastolle. Näin ollen tämä osoittautui kannattamattomaksi toiminnaksi. Yksi haastattelimistani yrityksistä kertoi suurimman näkyvyyden messuosallistumisesta olevan yrityksen omilla nettisivuilla. Ennen messuja ”tehtiin omille nettisivuille nostoja messutapahtumasta”, jotta nettisivustolla vierailevat paremmin huomaisivat kyseisen tapahtuman. Nostot tarkoittivat sitä että, yrityksen kotisivujen etusivulle kirjattiin tieto messuosallistumisesta. Sähköpostiviesteissä oli myös tieto messuilla mukanaolosta. Tämä viesti poistettiin aina messujen päätyttyä.

Ammattimessuille ei laadittu myynnillisiä tavoitteita, vaan pääpaino oli asiakassuhteiden vaalimisessa ja vahvistamisessa. Näin pyrittiin laadullisiin tavoitteisiin. Selkeitä numeerisia tavoitteita ei juurikaan asetettu. Syynä tähän oli, että ”varsinainen myynti tehtiin jo ennen messuja ja messuilla lyötiin kaupat lukkoon”. Toisena vaihtoehtona oli tutustuttaa asiakkaat messuilla tuotteisiin ja varsinainen myyntityö tehtiin messujen jälkeisissä asiakasneuvotteluissa. Eräs yrityksistä kommentoi messujen myyntitavoitteita seuraavasti: ” Joskus ennen messuilla myytiin viikkojen työt, mutta nykyään ne ovat vain suhdetoimintaa”. Yksi haastattelemani yritys antoi myynnilliset tavoitteet ulkopuoliselle työntekijälle kuluttajamessuille.

### 5.3 Messuosaston rakentaminen

Pääasiassa alihankkijat rakentavat messuosaston joko oman yhteistyökumppanin tai messujärjestäjän toimesta. Samoja rakenteita käytetään kahdesta kolmeen vuotta. Näin pyritään kestävään kehitykseen. Useimmat yritykset olivat vuosien ajan käyneet samoilla messuilla ja tunsivat hyvin messupaikat, johon oma osasto haluttiin rakentaa. ”Rahalla saa hyvän paikan”, kuten eräs haastateltava totesi. Aina kuitenkin ei järjestäjän messukartasta pysty hahmottamaan messuosaston paikkaa ja silloin on hyvä käydä paikanpäällä. Tärkeänä asiana pidettiin myös sitä, mikä yritys on vieressä. Mieluummin toivottiin saman alan edustajaa, jolloin voidaan hyödyntää synergiaedut.

Muutamalla vastanneista on ollut yhteisosastoja toisen yrityksen kanssa. Yhdellä yrityksistä oli siitä huonoja kokemuksia. ”Toinen yritys oli kutsunut asiakkaita osastolle, mutta vain vastaajan tuotteita oli ostettu. Tämä oli aiheuttanut kateutta, eikä tämän jälkeen ole harkittu yhteisosastoa”. Kukaan vastaajista ei suunnitellut käyttävänsä mitään teemaa. ”Turhaa kikkailua pyritään välttämään, samoin jotain viihdekeskusta”. ”Osasto kuitenkin pyritään rakentamaan siten, että kävijä automaattisesti ohjautuu osastolle. Aina se kuitenkin ei ole mahdollista”. ”Parasta ja halvinta näkyvyyttä messuosastolle saadaan hyvällä valaistuksella ja se on syytä suunnitella hyvin”. Valaistuksen järjestämisessä hyödynnettiin messujärjestäjän palveluita.

### 5.4 Messuosaston henkilökunta

Vastaajat olivat itse mukana messuilla ja näin ollen vastasivat osaston toiminnasta. Kaikista yrityksistä messuille osallistui 2 - 5 henkilöä. Messuille osallistuminen oli myös vapaaehtoista työntekijöille. Yleensä yritysten työntekijät olivat kiinnostuneita osallistumaan messuille. Messujen pituus vaihteli muutamasta päivästä jopa kuukauteen, kuten asuntomessut. Kaikki haastateltavat osallistuivat itsekin messuille ja osa toimi myös messuvastaavana. Pääpiirteittäin messutuotteet käytiin läpi ja myyntiargumentit mietittiin valmiiksi. Varsinaisesti mitään tuoteinfoja ei harjoiteltu vaan jokainen hoitaa asian omalla persoonallaan. Yksi yrityksistä ei lähestynyt asiakasta tuotteilla eikä esitteillä vaan, ”asiakkaan kanssa juteltiin luonnollisella tavalla niitä näitä, mikä tuo messuille, kuinka päivä on mennyt ja pyydettiin osastolle kahville”. Haastelemistani yrityksistä kukaan ei asettaneet mitään tavoitteita kontaktien määrästä.

Käyntikortit ja yhteystiedot kerättiin tai tähän tarkoitukseen käytettiin ns. messutyttöjä keräämään tietoja. ”Jotkut asiat jäivät oman muistin varaan, kun kaikkea ei kirjattu ylös”.

Osa yrityksistä ei systemaattisesti kirjannut kaikkia asiakastietoja paperille, vaan ajateltiin, että tämä asia kuitenkin muistetaan. ”Messut saattavat olla pitkiä, jolloin tulee messuväsymystä ja kirjaaminen saattaa unohtua”. Viikonkin pituisilla messumatkoilla olisi päivittäin hyvä tehdä yhteenveto, jolloin asiat eivät kasautuisi. Tämän tehtävän voisi hoitaa messuvastaava. Yksi useita vuosia messulla käynyt yritys kertoi: ” että meillä mietitään enemmän sitä miksi joku asiakas ei tullut osastolle vaikka ohi kävelinkin”. Henkilökohtaisen esittelyn lisäksi osastolla voidaan esittää videoanimaatio tuotteesta, ja tämä esitys tukee henkilökohtaista esittelyä. Näin messukävijä saa tuoteinfoa eri viestimien kautta ja informaatio syvenee.

## **5.5 Jälkimarkkinointi**

Jälkimarkkinointi hoidetaan pääasiassa kahden päivän tai viimeistään viikon sisällä. Jälkimarkkinoinnista huolehtii tavallisesti sihteerit, projektipäällikkö tai messuilla olleet henkilöt. Jälkimarkkinointi voidaan delegoida jonkun muun yrityksessä työskentelevän hoidettavaksi muistiinpanojen pohjalta. Osalla yrityksistä paikallinen jälleenvyyjä hoitaa jälkimarkkinoinnin. ”Viikon kestävä messumatka on rankka reissu ja viikon aikana on kerääntynyt taas paljon tehtäviä ja joskus jälkimarkkinointi jää huonolle hoidolle”. Tämä luonnollisesti on inhimillistä, mutta messuihin käytettyä aikaa ja vaivaa ei kannata hukata puutteellisella jälkimarkkinoinnilla. Kalenteriin voisikin varata messuajaksi viikon ja kaksi päivää, joka on varattu jälkimarkkinoinnin tekemiseen. Muutaman vastaajan mielestä ”Jälkimarkkinointi ei ole ollut riittävää ja sitä pitäisi varmaan kehittää”. Myös edustajan käyntejä käytettiin jälkimarkkinoinnissa. Tällöin tarkennettiin messuilla käytyjä keskusteluja ja sovittiin tilauksista. Kaikki yritykset pitivät ainakin pienimuotoisen palautepalaverin, mutta onnistumisia tai kehityskohteita ei kuitenkaan kirjattu paperille, vaan ne jäivät muistin varaan. Yksi yrityksistä kerää kirjallisesti messuhenkilöstöltä kommentit ja parannus yms. ehdotukset. Ne käydään palaverissa yhdessä läpi yrityksen omassa aivoriivessä messujen päätyttyä.

Kuluttajamessujen jälkeen ei tavallisesti oteta asiakkaisiin yhteyttä, poikkeuksena yksi yritys joka myy melko kallista tuotetta jälleenmyyjän kautta. Yksi vastaajista kertoi että, ”kokemuksen perusteella on oppinut näkemään kuka ostaa ja kuka ei”. Tästä syystä he eivät aina ole ottaneet yhteyttä asiakkaaseen, ainakaan kuluttajamessujen jälkeen. Nykyisin esitteiden vieminen messuille on vähentynyt, sillä messukävijät käyttävät Internetiä tuotetiedon ja informaation hakuun. Vastaajien mielestä esitteistä ei voi kokonaan luopua.

## **5.6 Suunnittelutoimiston käyttö**

Suunnittelutoimiston jonkinasteista apua käyttivät, yhtä lukuun ottamatta, kaikki yritykset. Tärkeimpinä asioina käytännössä nousivat esiin suunnittelutoimiston toimiala ja tuotetuntemus. Lisäksi henkilökemioiden tuli toimia niin, että asioista on samansuuntainen näkemys. Suunnittelutoimiston käytön hyötyjä ovat uudet ideat ja innovaatiot, joista yritys kokee saavansa itsekin oppia. Yritykset toivoivat 3-d mallikuvia, joiden pohjalta valinta tehdään. Ongelmana on se, että suunnittelutoimistolta kuluu aikaa itse suunnittelutyöhön ja voi olla, että ideat hyödynnetään, mutta suunnittelutoimisto ei saa siitä mitään korvausta. Yritykset kuitenkin kilpailuttavat eri toimistoja muutama vuoden välein. Tämä koetaan tärkeäksi, jotta saadaan uutta ilmettä ja ajatusta messuosastolle. Kilpailuttaminen koetaan kuitenkin raskaaksi prosessiksi. Yritykset miettivät myös ” hinta-laatusuhdetta ja saadaanko takaisin rahat jotka on käytetty suunnittelutoimiston palveluihin”. Pääasiassa useimmat haastateltavat käyttävät jonkin verran ulkopuolista apua, lähinnä messurakenteiden suunnittelussa.

## **5.7 Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista**

Haastatteluvaiheessa tuli haastateltavilta kehitysajatuksia, joita yritykset voisivat kokeilla seuraavilla messuilla. Muutama haastateltava totesi, että messuosastolle pitäisi saada jotain toimintaa tai näytösluontoinen esitys. Osasto pitäisi saada kulmapaikalle ja huolehtia hyvästä valaistuksesta. Kulmapaikan saanti kuitenkin edellyttää riittävän varhaista päätöstä messuille osallistumisesta ja myös riittävää budjettia messuja varten. Henkilökunnan innostus ja energisyys vaikuttavat houkuttelevuuteen messuosastolla, samoin sinne kutsutut ihmiset.



Henkilökohtaisesti viedyt kutsut, silloin kun se suinkin on mahdollista, saavat myös ihmisiä paremmin liikkeelle. Monet asiakkaat arvostavat henkilökohtaisesti vietyä kutsua ja sitoutuvat paremmin tulemaan osastolle. Henkilökohtaisella kutsulla asiakas tuntee että häntä arvostetaan aidosti ja on sitä kautta valmis arvostamaan myös yritystä. Yritys joka ei saanut kävijöitä messuosastolle kutsuista huolimatta, voisi seuraavalla kerralla kokeilla pienen lahjan antamista houkuttimena saapua messuosastolle. Kiitoskirje tai sähköposti asiakkaalle messujen jälkeen on hyvä tapa. Myös ne asiakkaat, jotka tällä kertaa eivät käyneet messuilla, on hyvä huomioida.

Jälkimarkkinoinnin hoitoon kannattaa kiinnittää huomiota entistä enemmän. Jälkimarkkinointi tulee tehdä parin päivän sisällä messujen päättymisestä. Silloin messut ovat vielä hyvin kävijän mielessä. Käytännössä ehdottaisin merkitsemään omaan kalenteriin tilaa hoitaa jälkimarkkinointi. Nopeasti hoidettu jälkimarkkinointi vahvistaa yrityskuvaa ja sen luotettavuutta. Omaan sähköpostiin voi laittaa viestin messuilla oloalalta. Messuilla oloaika voi olla päivän pidempi, jolloin ehtii tekemään jälkimarkkinointi toimenpiteet. Sitten kun jälkimarkkinointitoimenpiteet on tehty, siirrytään hoitamaan messujen aikana tulleita tehtäviä.

Jo messuilla ollessa, voi henkilöstön tehtäviä organisoida niin että jälkimarkkinointia tehdään jo messupäivän päätyttyä. Asiakkaalle voidaan lähettää esitteitä ja kiitoskirjeitä messuosastolla käynnistä. Omalle tietokoneelle voidaan tallentaa tärkeimmät esitteet jo etukäteen ja siitä ne on helppo lähettää asiakkaalle. Näin hoidettavat tehtävät eivät kasaannu ja ovat helpompia hallinnoida.

Olen koonnut yhteenvedon, jossa esittelen haastateltavien esille tuomia näkemyksiä messuosallistumisen ja suunnittelun tärkeimmistä asioista.

### **TOP 10 Ohjetta messuosallistumisesta ja suunnittelusta**

- ❖ Varaa messuosasto riittävän varhaisessa vaiheessa.
- ❖ Muista että messut ovat osa kokonaismarkkinointistrategiaa
- ❖ Aseta tavoitteet ja suunnittele etukäteen keitä haluat messuilla tavata
- ❖ Käytä apuna suunnittelutoimistoa
- ❖ Vie kutsu henkilökohtaisesti nykyiselle asiakkaalle

- ❖ Lähetä uudelle asiakkaalle kutsu, jossa lupaus messuosastolta saatavasta lahjasta
- ❖ Suunnittele messujen aikainen mainonta
- ❖ Kannusta henkilökuntaa toimimaan messuosastolla aktiivisesti
- ❖ Valitse messuvastaava
- ❖ Varaa aikaa jälkimarkkinoinnin tekemiseen tai tee sitä jo messuilla

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena oli tukia yritysten omaa valmistautumista messuille. Messut on ollut suosittu opinnäytetyön aihe ammattikorkeakouluissa. Aiemmin tehdyt tutkimukset käsittelevät messuosallistumisen onnistumista ja asiakastyytyvää messujen jälkeen. Omassa työssäni on uusi näkökulma. Opinnäytetyössäni selvitän, millä eri tavoin yritykset itse suunnittelevat ja valmistautuvat messuille. Oman tutkimukseni tarkoituksena oli antaa uutta näkökulmaa siihen, millä tavalla pk-yritykset voivat valmistautua messuille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata messuja markkinointivälineenä. Lisäksi työssäni kuvataan messuosallistumista, suunnittelun näkökulmasta ja messuosallistumisen vaiheita prosessina. Tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää, sillä otanta on melko pieni. Markkinointiviestinnän osuutta olisi voinut vähentää ja markkinointiviestintää olisi pitänyt tarkastella enemmän messujen kannalta. Teoriaosuudessa sivuttiin asiakkaiden kutsumista messuosastolle. Käytännössä kuitenkin ilmeni, että asiakkaat eivät välttämättä saapuneet messuosastolle. Samoin jälkimarkkinoinnin merkitystä on käsitelty teoriapuolella, mutta aina sitä ei pystytty toteuttamaan yritysten haluamalla tavalla.

Kvalitatiivinen tutkimusote oli oikea valinta työhöni, koska haastateltavia yrityksiä ei ollut kymmenittäin. Tosin kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan haastatella suurempaakin määrää ihmisiä tai yrityksiä. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada syvällisempää tietoa messuille valmistautumisesta. Haastattelutilanteessa kuitenkin mietin, halusiko osa yrityksistä antaa joissakin kohdin yleisesti suotavia vastauksia. Mielestäni jotkut yrityksistä taas aidosti pohtivat, onko omatoiminta ollut syynä siihen, etteivät messut tuottaneet aina toivottua tulosta. Ensimmäisen haastattelun aikana huomasin, että haastattelulomakkeessani oli messujen suunnittelukohdassa kirjattu sama asia

kahteen kertaan hieman eri sanoin. Harmillinen asia, mutta haastatteluhetkellä pystyin yhdistämään kysymykset eikä se aiheuttanut hämminkiä itse haastattelutilanteessa.

Käytännön tutkimukseni antoi vastauksen siihen, kuinka yritykset valmistautuvat messuille ja mitä asioita osan yrityksistä kannattaa vielä kehittää onnistuakseen messuilla. Toiseen kysymykseen, joka liittyi muotoilutoimiston palvelujen käyttöön, saamani vastaukset olivat yleisellä tasolla siitä, mitä yritykset odottavat yhteistyökumppaniltaan. Haastattelukysymyksillä ei pyritty pureutumaan aiheeseen kovin syvällisesti ja kyseistä asiaa ei käsitelty opinnäytetyöni teoriaosuudessa. Mielestäni haastattelut onnistuivat hyvin, koska tällöin pystyin täsmentämään kysymyksiä. Muutenkin koin haastattelutilanteet luontevana.

Tämän toteuttamani kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettäviä, vaan ainoastaan toimeksiantajan käyttöön sopivia. Tämä johtuu siitä, että tutkimusmenetelmä on rajallinen ja, haastateltavat yritykset olivat toimeksiantajan valitsemia. Mielienkiintoista olisi kuitenkin tietää, nouseeko esiin samantyyppisiä asioita, jos tehtäisiin laajempi tutkimus.

Haastattelemani yritykset olivat erikokoisia liikevaihdoltaan, joten messubudjetin suuruuskin vaihteli. Pienellä yrityksellä ei ole mahdollisuutta käyttää rahaa messuihin niin paljon kuin suuremmalla yrityksellä. Niinpä luovuuden merkitys korostuu messuja suunniteltaessa. Suunnitteluun ja ennakkovalmistautumiseen onkin varattava riittävästi aikaa, jotta ehditään kilpailuttamaan mahdolliset suunnittelutoimistot tai muut alihankkijat.

Tämän tutkimuksen pohjalta osan yrityksistä kannattaa pohtia ja ideoida, kuinka messuvieraat saadaan tulemaan messuosastolle. Jälkimarkkinointi kannattaa suunnitella jo etukäteen. Siihen kannattaa varata riittävästi aikaa ja tehdä jälkimarkkinointia jo itse messuilla. Varsinkin niiden pk-yritysten, joissa ei ole riittävästi työntekijöitä, kannattaa toimia tällä tavoin. Tutkimus myös osoitti, että suunnittelutoimistolta odotetaan uusia näkökulmia suunniteltaessa messurakenteita ja riittävää toimialatuntemusta.

Opinnäytetyön tekeminen oli itselleni oppimisprosessi, joka mittasi hyvin omia tietoja ja taitoja perusopinnoista lähtien. Esiin nousivat tietotekniikan opinnot ja suorittamie-

ni markkinoinnin opintojaksojen sisällöt antoivat valmiuksia tämän työn tekemiseen. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittaminen harjaannutti itseäni kirjoittamaan asiatekstiä ja jäsentämään asioita. Viimeisessä vaiheessa, englanninkielisessä tiivistelmässä jouduin käyttämään uutta, opittua liiketalouden sanastoa.

Opinnäytetyön ja varsinaisen työn yhteensovittaminen oli melko haasteellista, varsinkin, kun työni vaatii jonkin verran työskentelyä myös iltaisin. Alun perin olisi kannattanut laatia aikataulu ja omaan kalenteriin aika, opinnäytetyön tekemistä varten. Opinnäytetyö olisi pitänyt tehdä intensiivisesti, muutaman kuukauden sisällä. Nyt teorian kirjoittamisen ja itse tutkimusosuuden väli oli liian pitkä.

Jatkotutkimusehdotuksena esitän pk-yritysten messuosallistumisen tehokkuuden ja kannattavuuden tutkimista yhteistyössä Jyväskylän Messut Oy:n kanssa. Tällöin olisi hyvä tehdä kvantitatiivinen tutkimus. Haastateltaville yrityksille voitaisiin lähettää kirjallinen kyselylomake. Tutkimuksen otos olisi suurempi kuin omassa työssäni ja tällöin aineisto saataisiin tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Määrällisellä tutkimuksella nähtäisiin nousevatko samat asiat esille myös laajemmin.

Yritysten valmistautuessa messuille on tärkeää tehdä hyvät suunnitelmat kirjallisesti siitä, kuinka mikäkin asia tehdään. Usein resursseja on käytettävissä rajallisesti, niinpä vanha sanonta: ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, sopii minkä tahansa yrityksen messuille valmistautumiseen.

## LÄHTEET

Antila, Laura & Takkinen, Nina 2003. Anteeksi, saako täältä palvelua? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.

Hakala, Juha 2008. Uusi graduopas. Helsinki: Yliopistopaino.

Harma, Olli 2007. Messut aikuistuvat. Markkinointi & Mainonta 30/07.

Havukainen, Risto 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen -oivaltamisen kautta. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Painopaikka: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö: Gaudeamus.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY.

Jansson, Mikael 2007. Messuguru, messumarkkinoijan ideakirja: Fairlink Ab.

Karisto, Antti & Seppälä, Ullamaija 2004. Maukasgradu. Jyväskylä: Gummerus.

Kauhanen, Juhani Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Keinonen, Susa & Koponen, Pirjo 2001. Menesty messuilla, yrityksen opas: Fintra.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2006. Marketing Management. 13th Edition.

Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar 2006. B 2 B. Springer Berlin, Heidelberg. Germany.

Kuluttajavirasto 2011. Kuluttajakasvatus/kaupallinenmedia/ tietoamainonnasta/ markkinointiviestintä.<http://www.kuluttajavirasto.fi>. Päivitetty 5.1.2001. Luettu 7.3.2011.

Lehtonen, Jaakko & Pesonen, Hanna-Leena & Toskala, Antero 1999. Näkökulma asiakaspalveluun ja markkinointiin. Avoin yliopisto. Jyväskylä.

Mainostajienliitto 2011. Markkinointi viestimien osuus mainonnasta 2009. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>. Päivitetty 16.6.2010. Luettu 13.3.2011.

Muodolla on väliä, näyttelyesite. Jyväskylän tekniikkamessut, 2008.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Nevaranta, Elina 2008. Case: Free Time-exhibition. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Piispa, Enni 2007. Jyväskylän messut Oy:n näyttelytekniikan palvelujen kehittäminen. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Potkonen, Leo 2008. Henkilökohtainen tiedonanto 12.11.2008. Toimitusjohtaja. Jyväskylän messut Oy.

Pöllänen, Jouni 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut, Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo & Methner, Jouni 1987. Mielikuvamarkkinointi.2.painos. Helsinki: Weilin+Göös.

Ropponen, Pasi 2011. Tehdään tulosta messujen jälkeen. Kasvokkain 1.2011, 25.

Rubanovitsch, Mika D & Aalto, Elina 2007. Myy enemmän myy paremmin. Porvoo: WSOY.

Sarasvuo, Jari & Jarla, Pertti 2002. Myynnin korkeajännitys. Juva: WS Bookwell.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus, opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Vallo, Helena 2009. Isännyyden Ihanuus. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, Tarja 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-palvelu Oy.

## **LIITE 1 ( 1 ).**

### **Haastattelulomake**

#### **Tutkimuksen yleiskysymykset**

1. Yrityksen nimi?
2. Mikä on yrityksen toimiala?
3. Paljonko on yrityksen liikevaihto?
4. Mikä on messujen % osuus markkinointibudjetista?
5. Kuinka monta kertaa vuodessa osallistutte messuille?
6. Millä perusteella valitsette messut johon osallistutte?
7. Miksi osallistutte messuille?

#### **Messujen suunnittelu**

1. Osallistutteko itse messujen suunnitteluun.?
2. Ketkä Yrityksessänne osallistuvat messujen suunnitteluun?
3. Laaditteko selkeät markkinointi/myyntitavoitteet messuosallistumisellenne?
4. Kuinka selkeät myyntitavoitteet asetatte messuja varten?
5. Markkinoitteko messuille osallistumistanne toimialanne lehdissä?
6. Lähetättekö asiakaskutsuja nykyisille tai uusille asiakkaillenne messuille?
7. Oletteko osallistunut messuille yhdessä jonkun muun yrityksen kanssa?
8. Onko Teillä asetettu selkeä aikataulu messujen suunnitteluun?

#### **Messuosaston rakentaminen**

1. Rakennatteko messuosaston itse vai annatteko sen messujärjestäjän/muun alihankkijan tehtäväksi?
2. Käyttekö paikanpäällä katsomassa millaiseen paikkaan messuosastonne rakennetaan?
3. Hyödynnättekö edellisen vuoden tietoja paikan suhteen jos olette osallistuneet samoille messuille aiemmin?
4. Onko Teillä teemaa messuosastollenne ja kuinka tarkkaan sen mietitte?



## **LIITE 1( 2 ).**

### **Haastattelulomake**

#### **Messuosaston miehitys**

1. Kuinka henkilökuntanne valmistautuu messuille?
2. Annetaanko henkilökunnalle tavoite kontaktoida tietty määrä uusia asiakkaita?
3. Onko messuille valittu vastuhenkilö henkilökunnasta?
4. Harjoitteletteko lyhyitä informatiivisia esityksiä asiakkaille?
5. Kirjaavatko myyjät tiedot asiakkaasta heti messuilla ollessa?
6. Sovitteko yhdessä millä tavalla teette myynti-/esittelykeskustelujen avaukset asiakkaiden kanssa?

#### **Messujen jälkimarkkinointi**

1. Kuka ja kuinka jälkimarkkinointi hoidetaan?
2. Tehdäänkö Teillä jälkimarkkinointia jo messujen aikana esim. Lähetetään asiakkaalle esitteitä/materiaalia/tarjouksia hänen sähköpostiinsa?
3. Miten huolehditte että kaikki jälkimarkkinointitoimenpiteet on tehty?
4. Onko Teillä messujen jälkeen palautepalaveri? Jo on, niin käyttekö läpi mitkä asiat ovat onnistuneet ja mitä asioita voidaan kehittää seuraavia messuja varten?

#### **Suunnittelutoimiston käyttö**

1. Oletteko käyttänyt messujen suunnitteluun tai toteutukseen ulkopuolista yritystä, jos olette, minkälaisia kokemuksia yrityksellänne on?
2. Oletteko harkinnut antavanne messujen suunnittelun tai rakentamisen suunnittelutoimiston tehtäväksi?
3. Miksi ette käyttäisi ulkopuolista palvelua suunnittelemaan messuja tai sen rakentamista?
4. Mitä hyötyä yrityksellenne olisi käyttää suunnittelutoimiston palvelujen käyttämisestä?
5. Olisitteko kiinnostunut kokeilemaan yhteistyötä suunnittelutoimiston kanssa osallistuessanne seuraaville messuille?
6. Olisiko teillä muuta kommentoitavaa/kerrottavaa messuosallistumisestanne?

## **LIITE 2.**

### **Sähköposti haastateltaville**

Hei,

Olen aikuisopiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta, tradenomin koulutusohjelmasta. Teen opinnäytetyötä Keskisuomalaisten pk-yritysten valmistautumisesta messutapahtumiin. Haluaisin haastatella Teitä opinnäytetyötäni varten. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitkä asiat ovat yrityksellenne tärkeitä, osallistuessanne messuille.

Haastattelut suoritan henkilöhaastatteluna tai puhelimitse. Arvioitu kesto haastatteluun on n. 1h. Haastattelut suoritan viikolla 10. Lähetän ohessa kysymykset ennakkoon liitetiedostona tutustumista varten. Otan lähipäivinä yhteyttä, jolloin voisimme sopia tarkemmin haastattelun ajankohdan.

Yhteistyöterveisin

Merja Stålberg

040 - 766 57 14