

Rebekka Salomäki

Tapahtumatuotannon palvelun tuotteistaminen

Yritystarpeiden kartoittaminen Seinäjoen alueella

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuottaja

Tekijä: Rebekka Salomäki

Työn nimi: Tapahtumatuotannon palvelun tuotteistaminen: Yritystarpeiden kartoitus Seinäjoen alueella

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 62

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön aihe ja idea syntyi sen laatijan mielenkiinnosta tulevaisuudessa järjestää yritystapahtumia Seinäjoella ja Etelä-Pohjanmaalla. Nykypäivänä maailman yhä enemmän siirtyvän digitaaliseen kenttään, ihmisten kohtaaminen tulee entistä tärkeämmäksi. Tästä syystä yritystapahtumien kysyntä kasvaa jatkuvasti.

Tässä opinnäytetyössä tuotteistettiin tapahtumatuotannon palvelu. Tuotteistaminen selkeytti palvelun ydinidea sekä toimintamallia. Tutkimuksessa toteutettiin kysely seinäjokelaisille yrityksille sekä haastattelut siihen suostuneille yrityksille. Kyselyssä ja haastatteluissa syvennyttiin yritysten tapahtumatuotantoon ja kartoitettiin tapahtumatuottamisen ulkoistamista alan ammattilaiselle.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyi tuotteistamiseen. Palvelu tuotteistettiin käyttäen Parantaisen lupausvaiheita. Tuotteistamista tukemaan luotiin erilaisia palvelupaketteja, jotka selkeyttivät palvelun brändiä ja laatua.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Kysely lähetettiin 241 seinäjokelaisille yritykselle. Kysely sisälsi yleiskysymyksiä yrityksen tapahtumatuottamisesta ja kysymyksiä tapahtumatuotannon ulkoistamisesta. Kyselyyn vastanneista kolme suostui vielä haastatteluihin, joissa syvennyttiin vielä enemmän tapahtumatuottamiseen sekä palvelun ulkoistamiseen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin myös benchmarkkausta, jossa vertailtiin muita alan toimijoita omaan yritystoimintaan. Benchmarkkauksella etsittiin oman toiminnan kehityskohtia ja onnistumisia.

Teoreettisen ja empiirisen osioiden pohjalta kartoitettiin tapahtumatuotannon palvelun toimivuuden ja kysynnän edellytyksiä. Tuloksien pohjalta tapahtumatuotantoon erikoistuneen yrityksen kysyntä alueella on potentiaalista. Tuloksista saatiin myös arvokasta oppia oman palveluidean kehittämiseen ja onnistumiseen.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, tuotteistaminen, palvelupaketit, benchmarkkaus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Culture management

Specialisation: Eventproducer

Author/s: Rebekka Salomäki

Title of thesis: Commercialization of event production: Business needs survey in the Seinäjoki area

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2020

Number of pages: 62

Number of appendices: 2

The topic and idea of the thesis arose from the author's interest in organizing corporate events in Seinäjoki and South Ostrobothnia in the future. Today, with the world increasingly moving to the digital field, meeting people is becoming increasingly important. For this reason, the demand for corporate events is constantly growing.

In this thesis, an event production service was productized. Productization clarified the core idea and operating model of the service. The thesis included a survey among Seinäjoki companies and interviews with those companies that agreed to participate in the survey.

The theoretical part of the thesis focuses on productization. The service was productized using Parantainen's Promise Steps. To support productization, various service packages were created, which clarified the brand and quality of the service.

The empirical part of the thesis was implemented as a quantitative and qualitative study. A questionnaire was sent to 241 companies in Seinäjoki. The study included general questions about the company's event production and questions about outsourcing event production. Three of the respondents agreed to participate in the interviews, which delved even deeper into event production and outsourcing the service.

The research method used was benchmarking, through which other companies in the industry were compared with the author's own business. Benchmarking sought the points demanding improvement and the successes of her operations.

On the basis of the theoretical and empirical sections, the preconditions for the functionality of and demand for the event production service were analysed. Based on the results, demand for a company specializing in event production in the region is potential. The results also provided valuable lessons for the development and success of the author's own service idea.

Keywords: event marketing, productization, service packages, benchmarking

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne.....	7
1.2 Tapahtumamarkkinoinnin merkitys yritykselle.....	8
2 TUOTTEISTAMINEN.....	10
2.1 Termin määritelmä.....	10
2.2 Palvelun tuotteistaminen.....	11
2.3 Tuotteistamisen tavoitteet ja hyödyt.....	14
2.4 Tuotteistamisella kilpailuetua.....	15
2.5 Oman palvelun tuotteistaminen.....	15
3 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	17
3.1 Kysely.....	17
3.2 Haastattelu.....	18
3.3 Benchmarkkaus.....	19
4 BENCHMARKKAUS.....	20
4.1 Yritys 1.....	20
4.2 Yritys 2.....	21
4.3 Yritys 3.....	22
4.4 Yritys 4.....	23
5 TULOKSET.....	25
5.1 Kysely.....	25
5.2 Haastattelut.....	38
5.2.1 Erottautuminen kilpailijoista.....	39
5.2.2 Markkinointia tapahtumilla.....	41
5.2.3 Tapahtumien tavoite.....	41
5.2.4 Palvelupakettien valinta.....	42
5.2.5 Yrityksen tapahtuman tuottaja.....	43

5.2.6 Asiakastilaisuuksiin panostaminen.....	44
5.2.7 Tapahtumatuottajan ulkoistaminen	44
5.2.8 Palvelupaketin osto.....	45
6 POHDINTA	46
6.1 Tuotteistamisen onnistuminen	46
6.2 Kyselyn tulosten pohdinta	47
6.3 Haastatteluiden tulosten pohtiminen	49
6.4 Benchmarkkauksesta ajatuksia.....	51
6.5 Lopuksi.....	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	58

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Parantaisen lupausvaiheet (2008, 135).....	12
Kuvio 2. Yrityksen toimiala.....	25
Kuvio 3. Yrityksen henkilöstö.....	26
Kuvio 4. Yrityksen liikevaihto.....	27
Kuvio 5. Yrityksien tapahtumien järjestäminen.....	27
Kuvio 6. Yrityksen kiinnostus järjestää tapahtumia.....	28
Kuvio 7. Yrityksen tapahtumien määrä vuosittain.....	29
Kuvio 8. Tapahtuman järjestäjä yrityksessä.....	31
Kuvio 9. Tapahtumien vuosibudjetti yrityksessä.....	32
Kuvio 10. Tapahtumatuottamisen ulkoistaminen.....	33
Kuvio 11. Tapahtumatuottajan työtehtävät yrityksessä.....	34
Kuvio 12. Palvelupakettien valinta.....	35

1 JOHDANTO

Vuosien saatossa ja erityisesti opiskellessani tapahtumatuottajaksi kiinnostus lähteä yrittäjäksi on kasvanut. Ajatustani kasvatti vielä entisestään työharjoittelu, jossa olin paikallisten yritysten kanssa aktiivisesti tekemisissä. Pohdin siis, miten voisin yhdistää tulevan ammattini sekä yritykset. Haluan lähitulevaisuudessa tuottaa yrityksille tapahtumia. Yrityksille suunnatut tapahtumat voivat olla asiakastilaisuuksia, yrityksen brändin ja tunnettuuden lisäämistä, omien palveluiden ja tuotteiden esittelyä tai yrityksen sisäinen tapahtuma. Tapahtumat ovat osa yrityksen markkinointia ja usein tapahtumilla halutaan saavuttaa uusia asiakkaita, vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita, esitellä omia tuotteitaan ja palveluita juuri niistä kiinnostuneille asiakkaille tai tuoda esille brändin visioita ja tavoitteita.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Selvitän, mitä mahdollisuuksia ja tarpeita on tapahtumatuotantopalveluiden tuotteistamiselle Seinäjoen alueella. Tuotteistaminen selkeyttää omia ajatuksia palvelusta sekä asiakaskunnasta. Suunnittelen myös palvelupaketteja, joita on mahdollista tarjota ja toteuttaa yrityksille. Yritysten tarpeet ovat erilaisia ja pyrin paketteja suunnitella ottamaan nämä asiat huomioon. Benchmarkkauksen avulla kartoitan muiden samantyyppisten yritysten toimintaa sekä omaa kilpailukykyäni. Vertailuarvioinnissa on hyödyllistä saada selville, millaisia toimintatapoja muilla yrityksillä on sekä miten voin jopa mahdollisesti erottautua muista. Vertailulla voin myös saada lisää kehityskohtia ja uusia ideoita omaan yritykseen.

Kartoittaakseni palvelun kysyntää, toteutan kyselyn seinäjokelaisille yrityksille. Kyselyssä keskiössä on tapahtumatuottaminen yrityksessä. Kyselyssä tavoitteenani on saada selville, kuinka aktiivisesti yritykset järjestävät tapahtumia ja miten niihin panostetaan. Kyselyn ohella aion esitellä jo valmiiksi suunnittelemani palvelupaketit. Vastaaja voi tutustua palvelupaketteihin ja valita itselleen sopivimman vaihtoehdon. Näin kyselyyn vastaaja näkee etukäteen paketit ja mahdollisesti kiinnostuu niistä. Lisäksi vastaaja näkee konkreettisesti mistä palveluideassani on kyse.

Kyselyn tuloksia tukemaan haastattelen kyselyyn vastanneita yrityksiä, jotka suosivat haastatteluun. Haastattelulla haluan selvittää vielä lisää yrityksen tapahtumien järjestämisestä, niiden tavoitteista ja mahdollisesta palvelun ulkoistamisesta.

Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteenani on siis tuotteistaa oma palveluidea sekä kartoittaa sen kysyntää kyselyllä sekä haastatteluilla. Tuotteistamisen kehittymistä ja muokkaantumista tukemaan aion käyttää kyselyn sekä haastatteluiden tuloksia. Lisäksi benchmarkkauksen avulla voin selvittää muiden saman toimialan yritysten toimintamalleja sekä verkkosivuja ja peilata niitä omaan palveluideaan.

Työn lopuksi kiteytän tuotteistamisen, empiirisen tutkimuksen ja benchmarkkauksen tuloksia ja kehityskohtia sekä pohdin onko työssä kehitettyä palvelua mahdollista lähteä toteuttamaan käytännössä.

1.2 Tapahtumamarkkinoinnin merkitys yritykselle

Tapahtumamarkkinointi käsitteenä on hyvin laaja ja monet mieltävät sen merkityksen eri lailla. Tässä opinnäytetyössä käytetään kuitenkin kyseistä termiä juuri yrityksen omien tapahtumien järjestämisessä, miten siis tapahtuma vaikuttaa yrityksen myyninedistämiseen, näkyvyyteen ja asiakassuhteisiin.

Tapahtumamarkkinointi on kokemuksellinen markkinointikeino, jossa yritys kohtaa asiakkaansa ennalta suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (Muhonen & Heikkinen 41).

Messukeskuksen artikkelissa Kinnunen (2017) toteaa tapahtumamarkkinoinnin olevan brändin tunnettuuden kasvattamista, mutta pääpainona on myös saada osallistujia itse tapahtumaan.

Häyrinen & Vallo (2014, 23–24) kertovat, että tapahtumamarkkinoinnille on aina asetettava tavoite. Yritykselle tapahtuman tavoitteena voi olla yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden saaminen, asiakassuhteiden vahvistaminen, tuotteiden tai palveluiden esittely ja myynti, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankinta, oman henkilökunnan motivoiminen ja kouluttaminen sekä yrityksen vision ja arvojen esiintuonti.

Lyyti toteutti Taloustutkimus Oy:n kautta vuonna 2018 tutkimuksen, jossa haastateltiin 100 yritystä. Aiheena tutkimuksessa oli tapahtuman merkitys markkinoinnissa. 40% vastaajista uskoi tapahtumien määrän sekä niihin käytetyn budjetin kasvavan lähivuosina (Lyyti 2018, 3.) Lisäksi 60% vastaajista koki tapahtumien olevan merkityksellinen markkinointikeino yritykselle. (Lyyti 2018, 4)

”Huimat 97% haastatelluista sanovat tapahtumien tarjoavan hyvän keinon rakentaa ihmissuhteita muuten pitkälle digitalisoituneessa ympäristössä. Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus on siis edelleen merkittävässä roolissa yritysten markkinoinnissa.”
(Lyyti 2018, 2.)

Wolttigroupin artikkelissa käsitellään Sponsor Insightin tutkimusta, jossa mukana oli 50 suomalaista tapahtumatoimistoa. Tutkimuksessa todettiin, että nykyään tapahtumamarkkinointiin käytetään 137 miljoonaa euroa rahaa vuonna 2018. Kasvua oli noin 8% edelliseen vuoteen verrattuna. (Aittola, [Viitattu 19.1.2020].)

Kaupallisten tapahtumien pääasiallinen tavoite on aina loppujen lopuksi kasvattaa yrityksen liikevaihtoa (Ruostetsaari 2016, 7).

2 TUOTTEISTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään tuotteistamista. Erityisesti keskiössä on palveluntuotteistaminen, sillä opinnäytetyössä tuotteistetaan tapahtumatuotannon palveluidea. Lisäksi luvussa käydään läpi tuotteistamisen tavoitteita ja hyötyjä sekä kilpailuetua.

2.1 Termin määritelmä

Tuotteistaminen on palvelun määrittelyä, kuvaamista, tuottamista, kehittämistä ja suunnittelua. Lisäksi tuotteistaminen on jatkuvaa palvelun kehittämistä maksimaalisen asiakashyödyn ja tavoitteiden saavuttamista. Tuotteistaminen on palvelun määrittämisen lisäksi koko palveluidean selkeyttämistä sekä jäsentelyä ymmärrettävään muotoon. Kaiken kaikkiaan tuotteistaminen on palvelun suunnittelua ja kehittämistä asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.)

Tuominen ym. (2015, 10) erottavat tuotteistamisen kahteen osaan, ulkoiseen sekä sisäiseen tuotteistamiseen. Ulkoinen tuotteistaminen on suunnattu asiakkaille, missä kuvataan palvelua. Myös sisäisessä tuotteistamisessa kuvataan palvelua, mutta lisäksi myös yhdenmukaistamista. Perusajatuksena sisäisessä tuotteistamisessa on palveluprosessin, toimintatapojen sekä vastuunjakamisen määrittäminen. Sisäisessä tuotteistamisessa vahvana näkökulmana kuitenkin on asiakkaan näkökulma palvelusta.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään pääasiassa sisäistä tuotteistamista, jossa määritellään Tuomisen ym. (2015,10) luettelemat perusajatuksat. Näitä perusajatuksia käytetään Parantaisen (2008,135) lupausvaiheiden tukena (ks. luku 2.2).

Parantainen (2013) kertoo, ettei tuotteistamiselle ole yhtä oikeaa määritelmää. Voidaan puhua hyvin tuotteistetusta laitteesta, henkilön tuotteistamisesta tai keksinnölle suunnitellusta kaupallisesta sovelluksesta. Hän lisää, että tuotteistaminen on välttämätöntä, esimerkiksi tuote- ja palvelukehittäjien tuotokset muodostavat vasta puolivalmisteen parhaimmillaankin.

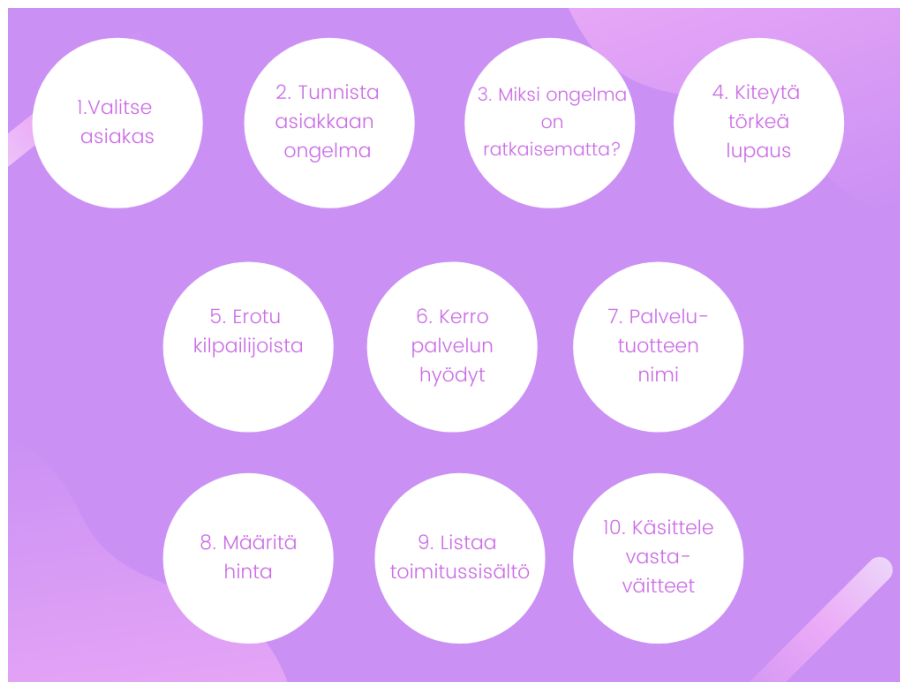
2.2 Palvelun tuotteistaminen

Johansson (2012) on artikkelissaan määritellyt tuotteistamisen eri vaiheita, jotka auttavat oman palvelun selkeyttämisessä. Alla lista Johanssonin kirjoittamista vaiheista:

1. Asiakasryhmän määritelmä, asiakkaan ongelma sekä hyödyt ja kilpailijat
2. Palvelun jakaminen osiin edellisen määritelmän perusteella (ydin- sekä lisäpalvelut, joidenkin palveluosien poisto)
3. Palvelun tarkentaminen (vaiheet, resurssit, lopputuloksen vaatimukset sekä vastuuhenkilöt)
4. Työohjeiden määritelmä
5. Määritellään toistuvat toiminnot (työvälineet, sopimus- ja raporttipohjat, palvelun koulutusmateriaalit, tarjouspohjat, palautteen keräys sekä laskutus)
6. Asiakkaalle sopivat yksilölliset palvelupaketit
7. Palvelun selkeä hinnoittelu
8. Palvelun konkretisointi (internet-sivut, markkinointi, referenssit, lupaukset, yhteistyö asiakkaan kanssa).

Näitä tuotteistamisen keinoja heijastetaan luvussa 2.5 Parantaisen (2008) tuotteistamisen vaiheiden lisäksi. Johanssonin luettelemat tuotteistamisen keinot tukevat Parantaisen vaiheita (2008) ja tuovat siten lisäarvoa. Johanssonin (2012) ja Parantaisen (2008) vaiheet muistuttavat toisiaan, mutta kummastakin löytyy myös omat näkökulmansa.

Parantainen (2008, 135) on määritellyt tuotteistamisen kymmeneen eri vaiheeseen, jotka helpottavat hahmottamaan oman palvelun tuotteistamista. Näitä vaiheita Parantainen kutsuu lupausvaiheiksi (Kuvio 1).



Kuvio 1. Parantaisen lupausvaiheet (2008, 135).

Helppointa on aloittaa pohtimaan, kenen ongelmaa on ratkaisemassa. Jos asiakaskunta on laaja ja epämääräisesti rajattu, sitä huonompi palvelu voi olla. Liiketoiminnan menestys perustuu usein siihen, että yritys osaa ratkaista asiakkaan ongelman tai tarpeen. Nämä voivat olla myös sellaisia, joita asiakas ei ole itse tiedostanut kuin vasta silloin, kun joku on tuonut sen markkinoille. Kun mietitään asiakkaan ongelman ratkaisemista, on hyvä miettiä, miksei joku muu ole jo ratkaissut sitä. Tämä on tärkeää sillä ei kannata käyttää aikaa siihen, jonka joku on jo ratkaissut. Tärkeällä lupauksella tarkoitetaan asiakkaalle lupautua, jonka palvelu tai tuote toteuttaa. Kannattaa miettiä lause, joka on selkeä ja asiakas ymmärtää sen heti. (Parantainen 2007, 99-114.)

Palvelun on hyvä erottautua muista kilpailijoista selkeästi. Jos tässä tilanteessa kilpailevat palvelut ovat samanlaisia, ainoaksi eroksi usein jää hinta. Lisäksi lisäpalveluilla, mitä kilpailijalla ei ole, voi erottautua. On tärkeää pohtia, mitkä ovat palvelusi hyödyt ja ominaisuudet. Usein kokenut tuotteistaja keksii palvelustaan paljon hyötyjä. Toiminnalleen täytyy myös keksiä osuva nimi. Nimen on kestettävä kulutusta sekä toimia monenlaisissa ympäristöissä. Nimi usein tuo erilaisia mielikuvia, jonka vuoksi sen pohtiminen on merkittävää. (Parantainen 2007, 116-120.)

Parantainen (2007, 125-128) kirjaa, että palvelun hinnoitteluun vaikuttaa asiakkaan mielestä monet näkökulmat. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen maine tai ominaisuus, jota muut eivät tarjoa. Lisäksi on tärkeää hyötyperusteinen hinnoittelu, eli palvelu tuottaa katetta. Hän lisää, että täytyy listata selkeästi, mitä hintaan kuuluu. Lisäksi pitää tuoda ilmi palvelun hyödyt, mitä konkreettista siis asiakas siitä saa. Lopuksi hän kirjaa käsittelemään vastaväitteet. Kun itse miettii mahdollisia vastaväitteitä, on se tapa tarkastella omaa ajattelutyön laatua.

Lähtiessä toteuttamaan vaiheita on asiakkaan valitseminen sekä ongelman tunnistaminen vahvasti yhteydessä toisiinsa (Parantainen 2008, 143.)

”Menestyvien yritysten liiketoiminta perustuu siihen, että ne osaavat ratkaista jonkin asiakasta riivaavan ongelman tai tarpeen”
(Parantainen 2008, 151).

Karhu ym. (2007) kehottavat hinnoittelemaan palvelut aluksi maltillisesti julkisen kriitiikin sekä pitkän asiakassuhteen varmistamiseksi. Hinnoittelun täytyy olla sopiva asiantuntijapalvelun luottamusluonteen kanssa. Hinnat siis täytyy olla perusteltuja, oikeudenmukaisia ja tarkkoja.

Tietämys asiakkaiden tarpeista ja palvelun tuottamista tarpeisiin sopivalla hinnalla ei aina riitä, vaan menestymisen ratkaisee ostamisen helppous ja varmuus. Tällä vähennetään asiakkaan kokemaa epävarmuutta sekä tehdään ostamisen päättämisestä vaivatonta. (Happonen 2012.)

Tässä opinnäytetyössä tuotteistettava palvelu on esimerkki asiantuntijapalvelusta, jossa yrittäjän erityisosaamista tarjotaan asiakasyritysten käyttöön. Isopahkala-Buoret (2008) kirjoittaa artikkelissaan, että asiantuntijuuden kokeminen edellyttää jonkin tiedollisen tai taidollisen kokonaisuuden hallintaa sekä osaamista pystyä nimeämään erityisen tietämyksensä jollain tavalla. Edellytyksenä on siis käsitys omasta osaamisesta ja sen suhteesta muiden osaamiseen.

Karhu ym. (2007) kertovat, että vaikuttavuutta myydään asiantuntijapalveluissa. Sen saavuttaminen vaatii laadukkaan osaamisen ja suuria ponnistuksia. Karhu ym.

lisäävät myös, että raha on suuressa osassa asiantuntijapalveluissa. Se auttaa luomaan hyviä palveluita ja sitä kautta hyvästä palvelusta on mahdollisuus saada korkeampi hinta.

2.3 Tuotteistamisen tavoitteet ja hyödyt

Tuotteistamisen tavoitteiden määrittely auttaa luomaan motivoivan ympäristön. Tuotteistamisella pyritään esimerkiksi tehostamaan markkinointia, myyntiä, palvelun tuottamista, yhteistyötä ja sisäistä tiedonjakamista mutta myös ymmärtämään paremmin tuotteistettavaa palvelua. (Palveluntuotteistaminen.fia, [Viitattu 16.3.2020].)

Tässä opinnäytetyössä tuotteistaminen perustuu tuotteistettavan palvelun ymmärtämiseen ja jäsentelemiseen.

Zipursky ([Viitattu 16.3.2020]) luettelee tuotteistamisen hyödyiksi toistettavuuden, laadunhallinnan sekä markkinoinnin helppouden. Se, että tuotteistamisella luodaan yhtenäisyyttä, helpotetaan sillä palvelun hahmottamista. Hän lisää myös hyödyksi sen, että tuotteistamisen kautta voidaan aloittaa vähemmällä pääomalla sekä vuorovaikutuksen merkitys korostuu.

Tavoitteet voi myös kirjata palvelun ominaisuuksien mukaan. Jo edellä mainittujen lisäksi palvelun tasalaatuisuus sekä palvelun jatkokehittäminen tuotteistamisen avulla voidaan luetella hyödyksi. (Palveluntuotteistaminen.fib, [Viitattu 16.3.2020].)

Tuotteistamisella siis helpotetaan omaa ymmärrystä omasta palvelusta. Tuotteistamisella voidaan myös kehittää jo olemassa olevaa palvelua sekä seurata sen laatua. Parantaisen (2008, 135) vaiheita käyttämällä on helppo järjestää tärkeät osa-alueet tuotteistamisessa ja pohtia niitä laajasti. Palvelupakettien selkeä esittely sekä perusteltu hinnoittelu auttaa niin itseä kuin potentiaalista asiakasta ymmärtämään palvelua.

2.4 Tuotteistamisella kilpailuetua

Jaakkola ym. (2009, 3) kirjoittavat, että yrityksen menestykselle ja kilpailukyvyille on oleellista hyvin suunniteltu tuotekehitysohjelma, jatkuva innovointi, kustannustehokkuus sekä asiakaslähtöisyys. Tuotteistamisella siis systemoidaan palvelun kehittämistä ja toteutumista niin, että tavoitteet saadaan toteutettua.

Tuotteistaminen parantaa niin palvelun laatua kuin tuottavuuttakin. Toiminta systematisoituu, suunnittelu paranee, kiire vähenee, tavoitteet ja laatuksiteerit täsmenevät, koulutus ja laadunarviointi paranee sekä asiakkaiden osoitukset muodostuvat selkeämmäksi. (KAMK, [Viitattu 28.4.2020].)

Harris (2016) kirjoittaa, että ihmiset todennäköisemmin ostavat jo testattuja tuotteita ja palveluja. Jos siis haluaa rakentaa luottamusta asiakkaan kanssa, pitää varmistaa, että tuotteesi on varmennettu joko testauksella tai lausunnolla. Asiakkaalle siis pitää antaa todistettavaa tietoa siitä, että tuote tai palvelu on juuri sellainen kuin väitetään olevan.

2.5 Oman palvelun tuotteistaminen

Tässä luvussa käsitellään oman tapahtumatuotantoon erikoistuneen palvelun tuotteistamista. Oman palvelun tuotteistamisen apuna käytän Parantaisen (2008, 135) määritelmiä lupausvaiheita, jotka listattiin luvussa 2.2. Tuotteistamisen elementit esitetään Liitteessä 2. Lisäksi luvussa käydään läpi omien palvelupakettien rakentamista kokonaisuudeksi.

Palvelupaketit on suunniteltu siten, että niissä käy ilmi työtunnit- ja tehtävät sekä arvioitu tapahtuman osallistujamäärä. Palvelupakettien hinnat määräytyvät siis työtuntien ja tehtävien mukaan. Paketit ovat asiakkaalle suuntaa antavia ja tarvittaessa niitä voidaan muokata asiakkaan tarpeiden mukaan.

Pakettien nimillä edistetään brändin imagoa. Niillä halutaan luoda mielikuva ammattimaisesta, mutta omaperäisestä yrittäjästä. Pakettien nimien ideointi lähti siitä, mitä kaikkea eri synonyymeja voi olla käsiteellä juhla tai tapahtuma. Tutkiessa verkosta

eri vaihtoehtoja näiden pakettien nimeksi valikoitui hauskat, mutta kuvaavat nimet. Nimistä voidaan päätellä esimerkiksi tapahtuman koko.

Palvelupakettien luominen lähti siitä, että mitä itse tapahtumatuottamiseen kuuluu. Tässä siis tärkeintä on työtehtävien pohtiminen. Mitä tapahtumatuottaja voi tehdä tapahtuman suunnitteluvaiheessa sekä toteutuksessa. Paketeissa käy ilmi työtehtävät ja ne vähenevät sitä mukaan, mitä edullisempi paketti on. Paketti 1:ssä voidaan ajatella olevan kaikki ne osa-alueet, joita tapahtumatuottamiseen kuuluu. Palvelupaketeissa käy myös ilmi tuottajan arvioidut työtunnit, joiden mukaan myös pitkälti pakettien hinnat määräytyvät. Kiinnostunut yritys siis näkee tapahtuman ja sen työtehtävien vaadittavat työtunnit. Työtuntien lisääminen paketteihin tuo konkretiaa tapahtumien suunnittelun ja toteutuksen vaativuudesta. Lisäksi arvioitu tapahtuman osallistujamäärällä hahmotetaan pakettien sopivuutta tiettyihin tapahtumiin.

Kaksi hintavinta pakettia sopivat asiakas-, avoimeen-, teema-, kuluttaja-, sekä messutapahtumiin. Näissä tapahtumissa usein on iso määrä osallistujia ja tapahtuman suunnittelu ja toteutus vie aikaa sekä resursseja. Kaksi edullisinta pakettia sopivat henkilöstötilaisuuksiin tai sidosryhmätapahtumiin, jossa on rajallinen osallistujamäärä ja suunnittelu sekä toteutus tapahtuvat lyhyellä aikavälillä.

Pakettien suunnittelussa suurena apuna oli seinäjokelainen alkavan yrittäjän asiantuntija. Asiantuntijan edustamalla yrityksellä oli tiedosto, johon pystyi suunnittelemaan alustavasti rahoitus- ja kannattavuuslaskelman. Sen avulla onnistui pohtimaan pakettien hinnoittelua ja missä vaiheessa toiminta on kannattavaa.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmät. Tutkimus toteutetaan niin määrällisenä kuin laadullisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmäsuuntaus tieteellisessä tutkimuksessa. Se perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen avulla. (Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 28.4.2020].)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, jossa pyritään kokonaisvaltaisesti selvittämään ja ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkitystä. Menetelmässä on monta erilaista aineistokeruu- sekä analyysimenetelmää. Yhtä oikeaa tapaa siis laadullisessa tutkimusmenetelmässä ei ole. (ProAkateemia 2018.)

Ensin suoritetaan kysely paikallisille yrityksille, jossa selvitetään tapahtumatuottamista yrityksessä. Tämä toteutetaan kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Kyselyn jälkeen siihen vastanneista valitaan vielä kolme yritystä haastatteluun, jossa syvennytään vielä enemmän tapahtumatuottamiseen ja yritysten kyselyn vastauksiin. Haastattelu taas toteutetaan kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Niin kyselyssä kuin haastatteluissa halutaan kartoittaa yritysten valmiuksia ulkoistaa tapahtumatuottaminen alan ammattilaiselle.

Benchmarkkauksella tutkitaan saman toimialan yrityksiä. Vertailuarviointi perustuu yritysten verkkosivuihin.

3.1 Kysely

Vilka (2007, 28) määrittelee kirjassaan kyselyn tapana, jossa kerätään aineistoa. Kyselyssä kysymykset ovat vakioituja, eli jokainen kysymys esitetään jokaiselle vastaajalle samalla tavalla ja samassa järjestyksessä.

Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja pohtiessa pitää miettiä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja lisäksi kuinka täsmällistä tietoa on mahdollisuus saada. Samaa aihetta voidaan kysyä monella eri tavalla ja eri mitta-asteikolla. (Heikkilä 2014, 45.)

Tämän opinnäytetyön kyselyssä kohderyhmänä ovat seinäjokelaiset yritykset. Kysely toteutetaan Webropolilla. Kysely avattiin 12.3 ja siihen oli aikaa vastata kaksi viikkoa. Yrityksille lähetettiin vielä muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta.

Kysely lähetettiin 241 yritykselle ja heistä 34 vastasi. Vastausprosentti oli siis 14%, mikä on valitettavan vähän. Toki tähän varmasti vaikutti myös vahvasti maailmanlaajuisesti vallitseva tilanne.

Kyselylomake löytyy Liitteestä 1.

3.2 Haastattelu

Haastattelun laatimisessa pätevät samat säännöt kuin kyselyssä. Kysymykset siis vakioidaan ja jäsennellään samalla lailla kuin kyselyssä. Haastattelussa tutkija kuitenkin kirjaa vastaukset lomakkeelle haastateltavan vastausten perusteella. Haastattelussa on myös mahdollisuus kysyä lisäkysymyksiä. (Vilka 2007, 29.)

Yksinkertainen määritelmä haastattelulle on, että haastattelu on keskustelu, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. Haastattelun tavoitteena on informaation kerääminen ja se on tämän vuoksi ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 42.)

Opinnäytetyössä haastattelu toteutettiin kyselyyn vastanneiden kanssa. Kyselyssä oli lopuksi mahdollisuus jättää yhteystiedot haastatteluja varten. Haastatteluun suostui kolme yritystä ja ne toteutettiin puhelimitse. Tarkoitus oli haastatella kasvokain, mutta tässä tilanteessa se ei ollut mahdollista.

3.3 Benchmarkkaus

Benchmarkkaus, toisin sanoen vertailuarviointi, tarkoittaa oman toimintatapojen vertaamista toisten toimintaan (Laaksonen 2019).

Tuominen (2016, 7) on laatinut askeleittain, miten lähteä vertailemaan toisia toimijoita. Ensimmäisenä täytyy määritellä, mitä vertaillaan. Toinen vaihe on tunnistaa vertailtavat yritykset. Mitä yrityksiä siis lähdetään tutkimaan ja vertailemaan. Kolmannessa vaiheessa luodaan ymmärrystä omasta toiminnasta eli kuinka sitä toteutetaan. Neljännessä vaiheessa taas opitaan, miten vertailtavat yritykset toteuttavat toimintaansa. Seuraavaksi asetetaan tavoitteet toiminnallensa. Kahdessa viimeisessä vaiheessa mukautetaan ja toteutetaan sekä kehitetään jatkuvasti.

Tähän opinnäytetyöhön on valittu neljä isoa tapahtumatuotannon toimijaa koko Suomen alueelta. Nämä tapahtumatuotannon yritykset tekevät yrityksille tapahtumia, niin suuria kuin pieniä. Yritykset valikoituivat niiden ammattimaisuuden ja tunnettujen perusteella. Opinnäytetyössä tutkitaan näiden yritysten toimintaa ja benchmarkkauksen kautta opitaan heidän toimintatavoistaan sekä ammatillisuudesta.

Benchmarkkauksessa yritysten analyysi perustuu verkkosivujen tutkimiseen.

4 BENCHMARKKAUS

Luvussa tutustutaan neljään tapahtumatuotannon yritykseen eri puolilta Suomea. Tutustuminen perustuu yrityksen verkkosivujen tutkimiseen. Tällä pyritään vertailemaan omaa tulevaisuuden palvelua ja toimintaa muihin samoihin toimijoihin. Vertailulla lisäksi mahdollisesti kehitetään tai muutetaan jo pohdittua toimintatapoja ja -malleja omasta palvelusta.

4.1 Yritys 1

Yritys 1 on vuonna 2012 perustettu Espoossa ja Tampereella toimiva tapahtumatuotantoon erikoistunut yritys. Yritykseen kuuluu myös ruotsalainen tapahtumatoimisto. Yrityksellä on tällä hetkellä 92 työntekijää.

Yritys on erikoistunut tapahtumien järjestämiseen niin ympäri Suomen kuin ulkomailla, mikä osoittaa yrityksen hoitaneen brändäyksensä oikein. Yrityksen verkkosivuilta käy selkeästi ilmi, millaisia tapahtumia heidän kauttaan on mahdollista järjestää. Lisäksi yritys korostaa olevansa avoin millaisille tapahtumille vain. Asiakas voi verkkosivuilta tutustua erilaisiin tapahtumakokonaisuuksiin ja tietyissä tilaisuuksissa myös esitellään esimerkkejä jo järjestetyistä tapahtumista. Tämä helpottaa asiakasta hahmottamaan tilaisuuden luonteen ja sitä, millainen oma haluttu tilaisuus voi kokonaisuudessaan olla. Se, että asiakas tukee yritystä referenssien kautta, auttaa yritystä saamaan yhä lisää potentiaalisia asiakkaita. Jos referenssit ovat vielä isolta, tunnetulta yritykseltä, ammattimaisuus ja luotettavuus korostuu.

Yritys 1 kirjoittaa myös aktiivisesti blogeja sekä artikkeleita ajankohtaisista aiheista liittyen tapahtumien järjestämiseen. Tämä kertoo yrityksen mielenkiinnosta omaa alaansa kohtaan ja näin ollen myös kehittää omaa toimintaansa laajan tietämyksen ja tutkimisen kautta. Yritys lisäksi on kehittänyt oppaita tapahtumatuottamisen eri vaiheisiin, jotta asiakas hahmottaa konkreettisesti, mitä kaikkea tapahtuman järjestäminen vaatii. Hyvä esimerkki on yrityksen verkkosivuilta löytyvä budjettilaskuri, jossa valitaan tapahtuman henkilömäärä, tilaisuuden luonne sekä laatu. Laskuri laskee, kuinka ison budjetin tarvitsee haluamalleen tapahtumalle. Asiakas siis voi laskelman

avulla pohtia, minkälaisia ja luonteisia tapahtumia on mahdollista järjestää omia resursseja ajatellen.

Yhteydenotto yritykseen on helppoa ja kaikkien työntekijöiden kuvat sekä yhteystiedot löytyvät verkkosivuilta. Yhteydenoton helppous sekä työntekijöiden personoiminen edesauttaa asiakkaan päätöstä ottaa yhteyttä. Mitä helpommin siis saa otettua yhteyttä, sitä todennäköisemmin potentiaalinen asiakas tilaa itselleen tapahtuman.

4.2 Yritys 2

Yritys 2 on Tampereella toimiva yritys, joka tuottaa henkilöstö-, asiakas-, sekä sidosryhmätapahtumia. Yrityksessä työntekijöitä on 1 henkilö.

Verkkosivuilla on heti yläosassa kaikki pääotsikot, joista on helppo siirtyä haluaansa alasivuun. Yrityksen "Tietoa meistä" -osiossa on hyvin vähän tietoa itse yrityksestä, minkä vuoksi on hankalaa hahmottaa yrityksen visiota tai tarinaa. Kunnollisella ja selkeällä esittelyllä luodaan asiakkaalle mielikuva yrityksestä ja ketkä ovat sen takana.

Palveluiden perusteella yritys keskittyy vahvasti liikuntaan. Palveluita ovat esimerkiksi sisäliikunta, ulkoliikunta niin kesällä kuin talvella ja kaupunkiseikkailu. Tutustuessa kaupunkiseikkailuun, sivuilla se esitellään aktiviteettina, joka voidaan toteuttaa niin kaupungissa kuin maastossa. Aktiviteettia varten pitää ladata siihen soveltuva sovellus. Tällainen itse kehitelty sovellus ja aktiviteetti tuo mielikuvan innovatiivisesta yrityksestä. Yrittäjä on hyvin tuonut ilmi sen, että yritys nimenomaan tuottaa liikunnallisia tapahtumia ja tilaisuuksia.

Yritys 2:lla on myös itse kehitetty kaupunkiseikkailutapahtuma. Tapahtumaan voi osallistua 2-6 hengen joukkueissa ja siinä suoritetaan erilaisia rasteja käyttäen sovellusta. Tapahtuman kautta kerätään lisäksi rahaa hyväntekeväisyyteen. Yrittäjä siis luo brändikuvaa itsestään myös oman tapahtuman kautta ja saa myös esiteltävä samalla itse luomaansa sovellusta.

Niin kuin yritys 1:llä, myös yritys 2:lla on referenssejä toiminnastaan.

Vaikka yritys siis tuottaa tapahtumia muille, yrittäjä on kehitellyt myös oman tapahtuman. Nämä kummatkin osa-alueet keskittyvät vahvasti liikunnallisuuteen, joten jää hieman epäselvä kuva, onko yritykseltä mahdollista tilata muitakin tapahtumia. Lisäksi yrityksen verkkosivut ovat hyvinkin yksinkertaiset ja on vaikea hahmottaa yrityksen merkitystä ja tarinaa.

4.3 Yritys 3

Yritys 3 toimii myös Tampereella, mutta kertoo järjestävänsä tapahtumia ympäri Suomen. Yrityksellä on 5 työntekijää.

Yrityksellä on oma messutapahtuma. Messut järjestetään Tampereella ja Turussa ja messuilla on palveluntarjoajia yli 50-vuotiaille. Tapahtumalle on omat nettiisivut. Omalla tapahtumalla yritys luo mielikuvan ammattimaisesta ja aktiivisesta tapahtumanjärjestäjästä. Toisaalta myös alkaa pohtia, kuinka yrityksellä on aikaa järjestää nämä omat tapahtumat asiakkaiden lisäksi.

Yritys 3:n verkkosivujen aloitussivulla on heti esittely, mitä yritys tekee. Lisäksi esittelyn alla on yhteystiedot. Tämä asettelu on helppoa asiakkaalle, yrityksen idean ydin ja yhteydenotto on heti näkyvillä, mikä luo asiakaslähtöisyyttä. Lisäksi etusivulla on myös pääsyt alasivuille ”Tapahtumatuotanto” sekä oman tapahtuman sivulle. Eli tutustuminen on vaivatonta niin yrityksen omaan tapahtumaan kuin yritykselle suunnattuun tapahtumatuottamiseen. Tässä vaiheessa keskitytään yritys 3:n tapahtumatuottamiseen muille yrityksille.

Valitsemalla ja tutustumalla yritys 3:n tapahtumatuottamiseen, näyttää sillä olevan paljon tarjottavaa. Tarjolla on niin promootiotöitä, tapahtuman ilmeen luominen, tapahtumapaikan tarjoaminen kuin konsultointia sekä tapahtumamarkkinointia. Tässä vaiheessa toiminta alkaa käymään hieman epäselväksi. Tarjolla on paljon kaikkea ja näitä kaikkia osa-alueita voisi käyttää yhdessä tapahtumassa. Ne kuitenkin esitellään sivuilla omina osa-alueina. Toki ymmärrettävää on, ettei asiakas välttämättä tarvitse kaikkia palveluja, mutta asettelu on epäselvä. Tätä hämmennystä auttaa ”Etkö löydä etsimääsi”-alasuvi. Lisäksi sivulla on esitelty erilaisia tilaisuuksia, joita

asiakas voi mahdollisesti järjestää, esimerkkinä ovat asiakastilaisuudet, lanseeraustilaisuudet sekä henkilöstötapahtumat. Tämä auttaa potentiaalista asiakasta hahmottamaan mitä yritys 3:lla on tarjota. Sivun alku luo kuitenkin hämmennystä. Kun palataan vielä ”Etkö löydä etsimääsi”-alisivulle, ilmestyy yrityksen henkilöstö ja heidän yhteystietonsa. Asiakkaan on näin ollen helppo olla yhteydessä askarruttavissa kysymyksissä.

Yritys 3 pitää sivuillaan blogia, mutta se ei ole kovin aktiivinen. Blogikirjoituksia on esimerkiksi vuonna 2019 ollut kaksi. Yhteensä kirjoituksia on 9 kappaletta vuodesta 2018 lähtien. Blogikirjoituksissa on keskitytty niin yksittäisiin tapahtumiin kuin annettu yleisiä vinkkejä tapahtumien järjestämiseen. Nykypäivänä kuitenkin blogikirjoitusten yleistyttyä olisi järkevää olla aktiivisempi niiden kirjoittamisessa. Blogien kautta näkee yrityksen mielenkiinnon omaa alaa kohtaan ja sen, että yritys on ajan hermolla tapahtumatuotannosta.

Referenssien käyttö näyttää olevan vakiintunut käytäntö, sillä myös yritys 3:lla niitä on. Referenssien lisäksi sivulla näkyy yritysten logoja, keille yritys on järjestänyt tapahtumia. Tämä mielestäni lisää yhä enemmän luottamusta yritystä kohtaan, sillä sen asiakkaat ovat sitoutuneet antamaan yrityksensä logon.

4.4 Yritys 4

Yritys 4 on Espoossa toimivan tapahtumatuotannon yritys. Yritys on perustettu vuonna 2004 ja sillä on 13 työntekijää.

Sivulle tullessa ensin yritys esittelee epäsuorasti omaa visiotaan. Esittelyn jälkeen on esimerkkejä tapahtumista, joita yritys on tehnyt. Tapahtumaesimerkkejä klikkaamalla pääsee tutustumaan tapahtumiin vielä paremmin. Näitä esimerkkejä ei voi sanoa suoraan referensseiksi, sillä yritys kertoo itse tapahtumasta. Alla on vielä kuvia yrityksen järjestämistä tapahtumista. Esimerkkien kautta sivustoon tutustuja näkee, mitä kaikkea yritys on tehnyt, mikä taas vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

Etusivulla kerrotaan myös yleistietoa yrityksestä ja sen saavutuksista, klikkaamalla pääsee tutustumaan työntekijöihin sekä ”Tapahtuu”-alisivulle.

Jos palataan yrityksen tuottamiin tapahtumiin, pääsee niihin tutustumaan myös ”Inspiroidu”-sivulta. Lisäksi sivulla näkee asiakkaiden kommentteja yrityksestä ja järjestetystä tapahtumasta. Sivun on mielenkiintoisesti ja kattavasti koottu, minkä vuoksi sivua tekee mieli tutkia lisää. Sivulta myös näkee, että yritys järjestää tapahtumia isoille suomalaisille toimijoille.

Sivustolla on myös alisivu ”Perheemme”, josta löytää yrityksen työntekijät ja heidän yhteystietonsa.

”Tapahtuu”-alisivulla on paljon tarjontaa. Tämä alisivu on sen vuoksi hämmentävä. Sivulla on yrityksen videojaksoja, joissa on vieraita. Lisäksi on julkaisuja, jotka siirtyvät suoraan yrityksen Facebookiin. Yritys on julkaissut myös blogeja, kuitenkin viimeksi 2019 vuoden lopulla. Tällä alisivulla on paljon kaikkea, kuvia, tekstiä, linkkejä ym. Sivun kannattaisi jäsenellä helpommaksi sivun tutustujalle. Esimerkiksi eritellä videojulkaisut sekä Facebook-julkaisut.

”Ota yhteyttä”-alisivulla on selkeästi laitettu yhteydenottopyyntö. Siihen voi kirjata suunnitellun tapahtuman ajankohdan, osallistujamäärän sekä budjetin. Lisäksi voi vapaasti kertoa itse tapahtumasta. Tämä helpottaa niin asiakasta kuin yritystä. Yritys voi tietojen perusteella tehdä tarjouksen. Tämän johdosta tarjous saadaan mahdollisimman todenmukaiseksi.

5 TULOKSET

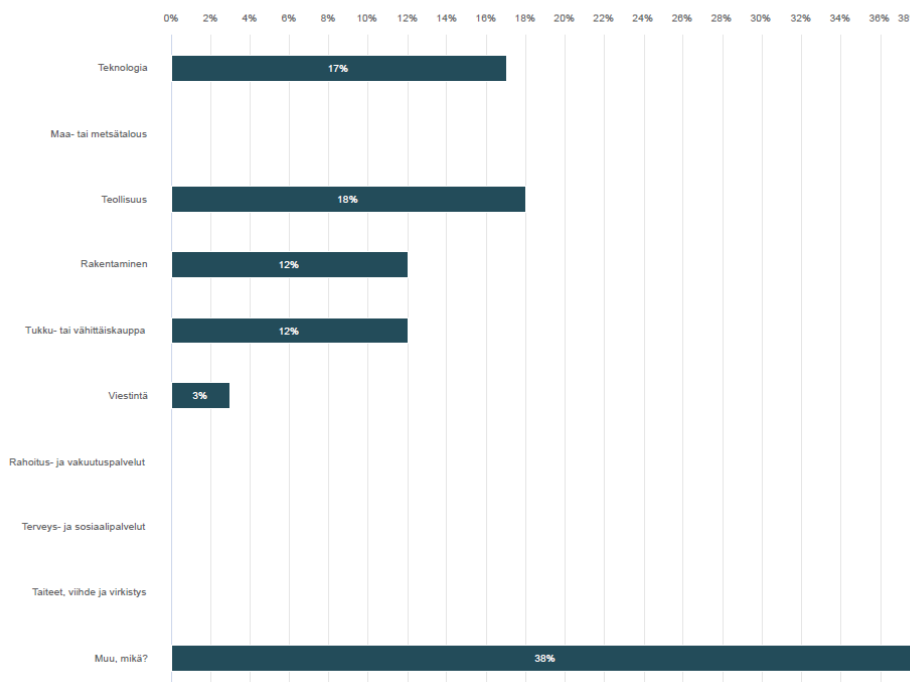
Tässä luvussa esitellään ja pohditaan kyselyn sekä haastattelujen tuloksia. Kyselyssä esitellään prosentuaaliset luvut sekä kuviot vastauksista, lisäksi näitä vastauksia pohditaan lyhyesti. Haastattelujen tulokset esitellään kysymyksittäin. Suurin osa haastattelujen kysymyksistä oli kaikille suunnattu, mutta osa kysymyksistä oli henkilökohtaisia kyselyyn vastausten perusteella.

5.1 Kysely

Ensimmäisenä kyselyssä oli, mitä toimialaa edustaa. Kuviosta 2 näkee, että eniten vastanneista oli ”Muu”-osiossa, johon oli vastannut 13 (38%). 13 vastanneesta kuusi (46,15%) oli vastannut olevansa logistiikka- ja kuljetusalalla. Muita vastauksia olivat palvelut, kiinteistöväilytys, rakennusvalvonta, koti- ja yrityssiivouspalvelut, matkailu ja tekninen kauppa. Vastanneista kuusi (17%) vastasi edustavansa teknologia-alaa. Toiset kuusi (18%) vastasi edustavansa teollisuusalaa. Rakentamisalaa edustavia vastanneista oli neljä (12%). Myös tukku- ja vähittäiskauppaa edustivat neljä (12%) yritystä. Yksi (3%) kertoi edustavansa viestintäalaa.

1. Mitä toimialaa edustatte?

Vastaajien määrä: 34



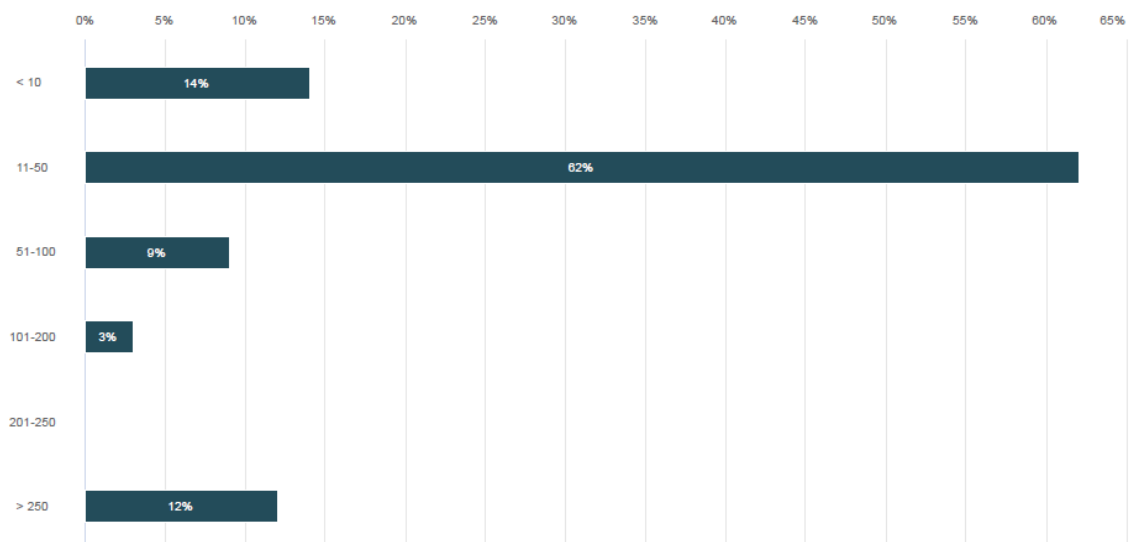
Kuvio 2. Yrityksen toimiala.

Vastausten perusteella (Kuvio 2) huomasi, että eniten vastauksia oli logistiikka- ja kuljetus-, teknologia- sekä teollisuusaloilta. Monessa vastausvaihtoehdossa ei ollut ollenkaan vastauksia, mikä on mielenkiintoista, sillä näihin kaikkiin alan yrityksiin oli kysely lähetetty. Kuitenkin näistä juuri nämä alat, mitä oli valittu eniten, ovat vahvassa asemassa Seinäjoen alueella.

Toinen kysymys oli, montako työntekijää yrityksen henkilöstöön kuuluu. Kuviosta 3. nähdään, että eniten vastauksia oli 11-50. Tähän vastanneita oli 21 (62%). Viisi (14%) kertoi yrityksessä olevan alle 10 työntekijää. Neljä (12%) ilmoitti yrityksessä olevan yli 250 työntekijää. Kolme (9%) vastanneista kertoi yrityksensä henkilöstöön kuuluvan 51-100 työntekijää. Yksi (3%) ilmoitti yrityksessä toimivan 101-200 työntekijää.

2. Yrityksen henkilöstön määrä?

Vastaajien määrä: 34



Kuvio 3. Yrityksen henkilöstö.

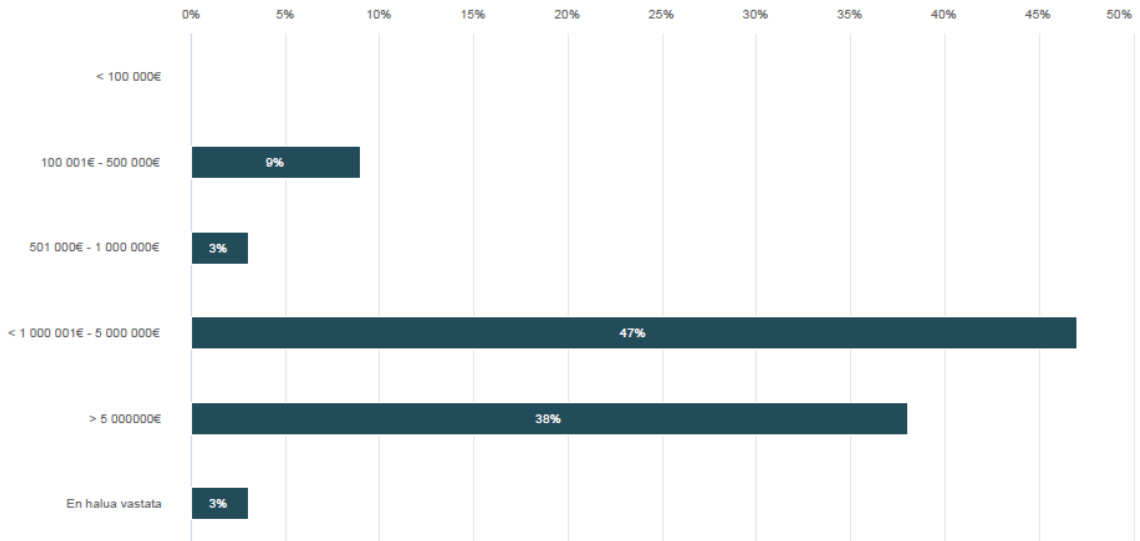
Vastauksia oli selkeästi eniten vastausvaihtoehdossa 11-50. Lisäksi kokonaisvastauksen perusteella vastauksia olivat antaneet yritykset, joiden henkilöstöön kuului alle 100 työntekijää. Tästä saa myös käsityksen, minkä kokoisia yrityksiä Seinäjoella toimii. (Kuvio 3.)

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, mikä on yrityksen liikevaihto. Kuviosta 4 huomataan, että eniten vastauksia oli vastausvaihtoehdossa 1 000 001-5 000 000€. Tähän vastanneita oli yhteensä 16 (47%). 13 (38%) ilmoitti yrityksensä

liikevaihdon ylittävän 5 000 000€. Kolme (9%) vastasi yrityksensä liikevaihdon olevan 100 001-500 000€. Yksi (3%) vastasi liikevaihdokseen 501 000-1 000 000€. Yksi (3%) ei halunnut vastata kysymykseen.

3. Yrityksenne liikevaihto vuodessa?

Vastaajien määrä: 34



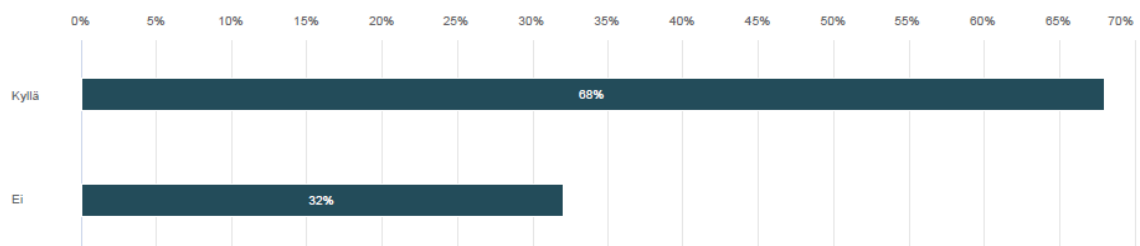
Kuvio 4. Yrityksen liikevaihto.

Vaikka edellisessä kysymyksessä monessa vastanneessa yrityksessä oli 11-50 työntekijää, tässä vastuksessa liikevaihdot olivat 1 000 000€ aina yli 5 000 000€. Yritysten liikevaihto edustaa keskimääräistä tasoa verrattuna muihin henkilöstömäärältään samansuuruisiin yrityksiin Suomessa. (Kuvio 4.)

Neljäs kysymys oli, että järjestääkö yritys tapahtumia. Kuviosta 5 nähdään, että 23 (68%) vastasi "Kyllä". 11 (32%) vastaajista vastasi "Ei".

4. Järjestääkö yrityksenne tapahtumia? (esim. asiakastilaisuudet, avoimet tapahtumat, henkilöstötapahtumat, kuluttajatapahtumat, messut)

Vastaajien määrä: 34



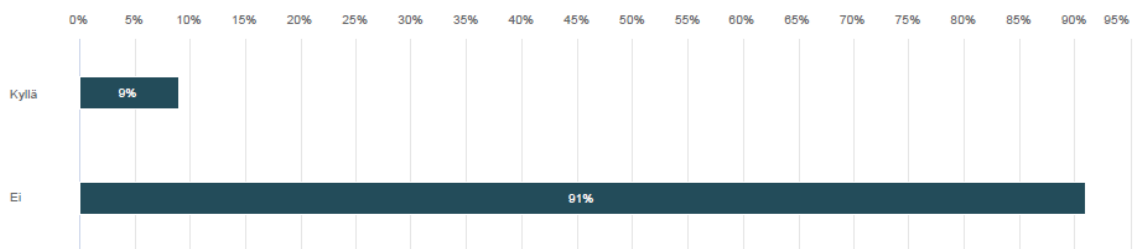
Kuvio 5. Yrityksien tapahtumien järjestäminen.

Kuviosta 5 huomaa, että yllättävän moni ei järjestä tapahtumia. Tämä voi mahdollisesti johtua yritysten tietämättömyydestä tapahtumien järjestämisestä. Mahdollista voi myös olla yrityksen resurssien puute tai taloudellinen näkökulma.

Viides kysymys oli niille, ketkä vastasivat edelliseen kysymykseen ”Ei”. Kysymys oli, että olisiko yritys kiinnostunut järjestämään tapahtumia. Kuviosta 6 nähdään, että kymmenen (91%) vastanneista vastasi ”Ei”. Jos kysymykseen vastasi ”Ei”, päättyi kysely heidän osaltaan. Vastanneista yksi (9%) vastasi ”Kyllä”. Kysely jatkui, jos kysymykseen vastasi ”Kyllä”. Tämän kysymyksen jälkeen siis vastaamista jatkoivat 24 yritystä.

5. Jos vastasit Ei edelliseen kysymykseen, olisitko kiinnostuneita järjestämään tapahtumia?

Vastaajien määrä: 11



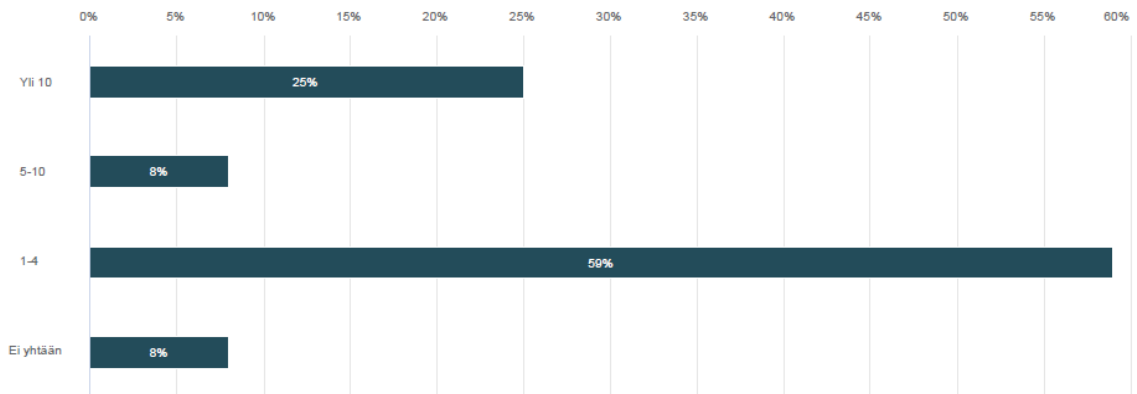
Kuvio 6. Yrityksen kiinnostus järjestää tapahtumia.

Kuvio 6 osoittaa, että huomattava osa vastasi ”Ei”. Tähän voivat vaikuttaa samat asiat, kuten edellisessä kysymyksessä.

Kuudes kysymys oli, montako tapahtumaa yritys järjestää vuoden aikana. Kuviosta 7 käy ilmi, että 14 (59%) vastasi järjestävänsä 1-4 tapahtumaa vuodessa. 6 (25%) kertoi järjestävänsä yli 10 tapahtumaa vuodessa. Kaksi (8%) ilmoitti järjestävänsä 5-10 tapahtumaa vuodessa. 2 (8%) vastanneista eivät järjestäneet yhtäkään tapahtumaa vuodessa.

6. Kuinka monta tapahtumaa järjestätte vuoden aikana?

Vastaajien määrä: 24



Kuvio 7. Yrityksen tapahtumien määrä vuosittain.

Kuviosta 7 voidaan todeta, että yritykset järjestävät aktiivisesti tapahtumia. Vaikka suurin osa vastasi järjestävänsä 1-4 tapahtumaa vuodessa, kertoo se jo, että yritykset ovat kiinnostuneita järjestämään niitä.

Seitsemännessä kysymyksessä sai kertoa vapaasti, millaisia tapahtumia yritys järjestää. Alta näkee lainauksia vastauksista:

”Asiakastapahtumia, henkilöstötapahtumia, yms.”

”Asiakastilaisuuksia tai henkilöstötilaisuuksia”

”Koulutuksia, asiakastilaisuuksia”

”Powerparkissa järjestetään kerran vuodessa LVI-messut, johon osallistuu Seinäjoen, Vaasan ja Kokkolan konttoreiden asiakkaita. Tapahtuma on tarkoitettu perheille. Eli karrikoiden miehet on päivän LVI-messuilla ja naiset ja lapset ovat päivän huvipuistossa.”

”Leipomon synttärilahvitus myymälässä.”

”Asiakastilaisuuksia”

”Osallistuminen messuille, oma myymälätapahtuma”

”Olemme järjestäneet viime vuonna Beauty-cleaner tapahtuman, mutta tänä vuonna emme sitä järkkää. Ensi vuosi vielä avoin”

"Mini "openhouse" messutapahtuma omissa tiloissamme. Myös 1-5 hengen ryhmille "auditointi" vierailu tapahtumia muutaman kerran vuodessa"

"Asiakassessioita, sisäisiä palavereita, koulutuksia, omistajatapaamisia jne."

"Asiakastapahtumia sekä koulutuksia."

"Ei ole mitään erityistä mielessä. Varmaan jonkun tyyppisiä asiakastapahtumia voisi pitää isoimmille asiakkaille."

"Pikkujoulu ja asiakastilaisuudet"

"Aamupalatilaisuuksia ja vastaavia"

"Messuja, asiakastilaisuuksia, tehdaskäyntejä jne."

"Asiakastapahtumat, henkilöstönhyvinvointi."

"Osallistumme useille alan messuille vuoden aikana, joista osan rakennamme itse ja osan rakentavat maahantuojaamme ja jälleenmyyjämme. Lisäksi järjestämme tehtaallamme jonkun verran asiakas ja jälleenmyyjätapaamisia"

"Messut, asiakastilaisuus"

"Messuosasto alan messuilla"

"Asuntoesittelyjä, uudiskohteiden avoimia ovia, messuja, toritapahtumia, yms."

"Asiakastapahtumat, toimittajatapaamiset, henkilöstön bileet ja pirskeet."

"Kaikkia asiakkaiden tilaamia"

"Yhdessä muiden yritysten kanssa on järjestetty mm. puolen päivän mittainen ilmainen Data Spektaakkeli, jossa eri asiantuntijat puhuivat

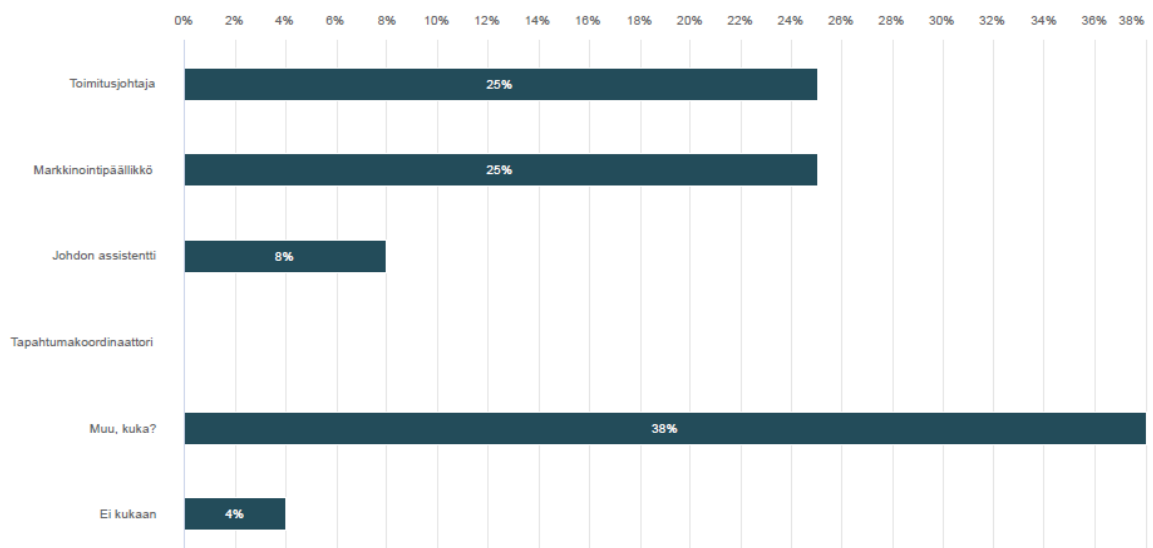
sekä tarjolla oli ilmainen ruoka. Paikkana Seinäjoki Areenasta tilat. Saman tyyppinen oli tarkoitus järjestää nyt keväällä. Olemme myös osallistuneet Pohjanmaan teollisuus -messuille.”

Vastausten perusteella yritykset järjestävät juuri sellaisia tapahtumia, joita voidaan olettaa. Mielenkiintoista oli huomata, että kukaan ei maininnut lanseeraustapahtumia. Tällaisella tapahtumalla saadaan juuri potentiaaliset asiakkaat tapahtumaan, tutustumaan esimerkiksi uuteen tuotteeseen. Kysymyksen vastausten perusteella voidaan ajatella myös, mitä tavoitteita yrityksillä on tapahtumien suhteen.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, kuka yrityksessä järjestää tapahtuman. Kuviossa 8 käy ilmi, että yhdeksän (38%) vastasi ”Muu, kuka?”. Avoimeen kenttään vastaukseksi saatiin vieraileva koordinaattori, osa henkilöstöstä, yhteistyö mainittiin kaksi kertaa, myyntijohto ja markkinointi, myyntipäällikkö, markkinointikoordinaattori ja oma myyntipalvelu. Kuusi (25%) vastanneista kertoi toimitusjohtajan tuottavan tapahtuman. Toiset kuusi (25%) ilmoitti markkinointipäällikön hoitavan tapahtuman tuottamisen. Kaksi (8%) kertoi johdon assistentin tuottavan tapahtuman. Yksi (4%) kertoi ettei kukaan tuota tapahtumaa yrityksessä.

8. Kuka yrityksesänne tuottaa yleensä tapahtuman?

Vastaajien määrä: 24



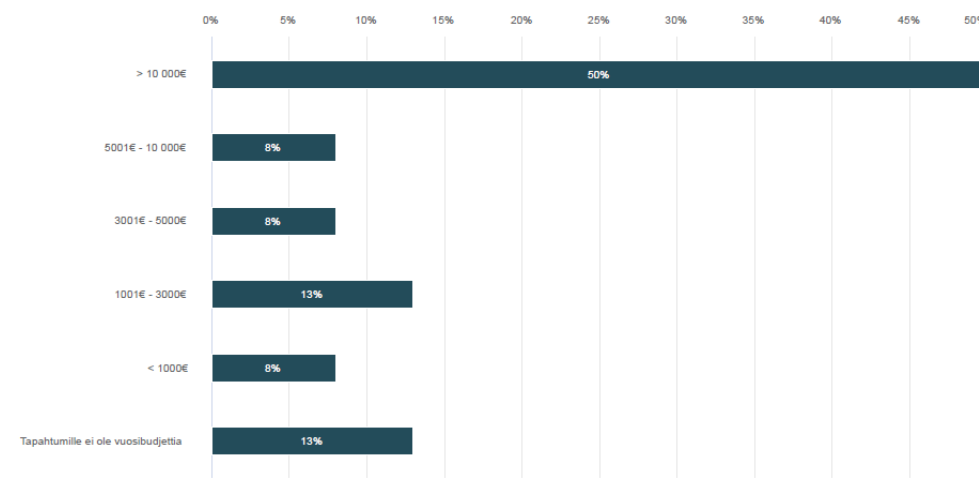
Kuvio 8. Tapahtuman järjestäjä yrityksessä.

Kuviosta 8 ja vastauksista huomataan, että suurin osa tapahtumien tuottajista yrityksessä liittyvät jotenkin markkinointitehtäviin. Toisaalta se on luontevaa, sillä tapahtumathan ovat osa yrityksen markkinointia. Mielenkiintoista oli huomata, että moni toimitusjohtajista järjestää tapahtuman. Tapahtumien järjestäminen vie paljon aikaa ja resursseja, joten järkevää olisi siirtää tapahtumatuottaminen jollekin muulle kuin toimitusjohtajalle. Toimitusjohtaja voi olla aktiivisesti mukana tapahtuman suunnittelussa, mutta tapahtuman laadun ja aikaresurssien suhteen on parempi antaa tämä työtehtävä jollekin muulle.

Yhdeksäs kysymys oli, että mikä on yrityksen vuosibudjetti tapahtumien järjestämiseen. Kuviossa 9 12 (50%) käyttävät yli 10 000€ vuodessa tapahtuman järjestämiseen. Kolme (13%) vastasi ettei yrityksellä ole vuosibudjettia tapahtumille. Kolme (13%) vastasi 1001€-3000€ vuosibudjetiksi. Kaksi (8%) vastasi käyttävänsä tapahtumiin vuodessa 5001-10 000€. Toiset kaksi (8%) vastasivat käyttävänsä 3001-5000€ tapahtumien tuottamiseen vuodessa. Viimeiset kaksi (8%) kertoivat vuosibudjettinsa olevan alle 1000€.

9. Mikä on/olisi yrityksenne vuosibudjetti tapahtumien järjestämiseen?

Vastaajien määrä: 24



Kuvio 9. Tapahtumien vuosibudjetti yrityksessä.

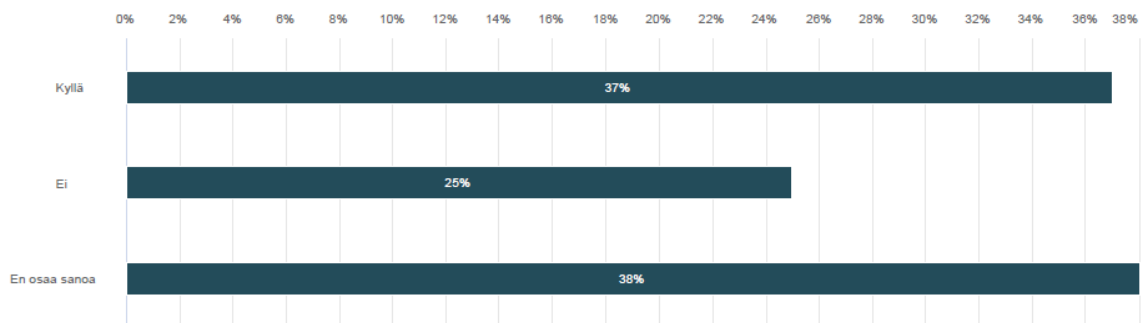
Kuviosta 9 käy ilmi, että yritykset panostavat rahallisesti tapahtumien järjestämiseen. Puolet vastaajista kertoivat käyttävänsä yli 10 000€, mikä kertoo yritysten motivaatiosta järjestää tapahtumia. Muuten vastaukset jakaantuivat tasaisesti muihin vaihtoehtoihin. 13% vastaajista kertoi, ettei yrityksellä ole vuosibudjettia tapahtumille. Kuitenkin, jos yritys järjestää tapahtumia, olisi järkevää tehdä suuntaa antava

budjetti myös tapahtumille. Sen kautta saadaan selvyyttä sille, paljonko tapahtumiin menee rahaa ja voidaan mitata paremmin tapahtuman hyödyt myös rahallisesti.

Kymmenennessä kysymyksessä haluttiin tietää, olisiko yritys valmis ulkoistamaan tapahtumatuottamisen alan osaajalle. Kuviosta 10 nähdään, että yhdeksän (37,5%) vastasi ”Kyllä”. Toiset yhdeksän (37,5%) vastasi ”En osaa sanoa”. Kuusi (25%) vastasi ”Ei”.

10. Onko yrityksenne valmis ulkoistamaan tapahtumatuottamisen alan osaajalle?

Vastaajien määrä: 24



Kuvio 10. Tapahtumatuottamisen ulkoistaminen.

Kuviosta 10 huomaa, että vastaukset jakautuvat melko tasaisesti. Eniten vastauksia saivat ”Kyllä” sekä ”En osaa sanoa”. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yritykset ovat valmiita tai osittain valmiita ulkoistamaan tapahtumatuottamisen alan osaajalle. Ne ketkä vastasivat ”En osaa sanoa”, mahdollisesti päätyivät vastaukseen, sillä eivät välttämättä osaa hahmottaa, mitä kaikkea tapahtumatuottaja voisi tehdä. Lisäksi vastaukseen voi vaikuttaa yrityksen tapahtumien määrä sekä laajuus. Isoimpiin tapahtumiin mahdollisesti tarvitaan ulkopuolisen apua, mutta vakiintuneisiin, pieniin yrityksen tapahtumiin ei apua välttämättä tarvita.

Yhdestoista kysymys oli monivalintakysymys, jossa kysyttiin, mitä tehtäviä tapahtuma voisi tehdä yrityksessä. Kuviosta 11 käy ilmi, että eniten vastauksia sai käytännön järjestelyt. 19 (79%) valitsi kyseisen vastauksen. 17 (71%) valitsi tapahtumatekniikan. 12 (50%) valitsi aikataulutuksen. 11 (46%) valitsi sisällöntuotannon. Markkinoinnin, viestinnän, tarjouspyynnöt sekä visuaalisen materiaalin toteutuksessa oli kaikissa kymmenen (42%) vastannutta. Seitsemän (29%) valitsi tekstin

tuottamisen. Kuusi (25%) vastasi tapaamiset. Neljä (17%) valitsi budjetoinnin. Yksi (4%) valitsi "Muita, mitä?". Vastauksena oli "?".

11. Mitä työtehtäviä tapahtumatuottaja voisi tehdä yrityksessänne?

Vastaajien määrä: 24 , valittujen vastausten lukumäärä: 117



Kuvio 11. Tapahtumatuottajan työtehtävät yrityksessä.

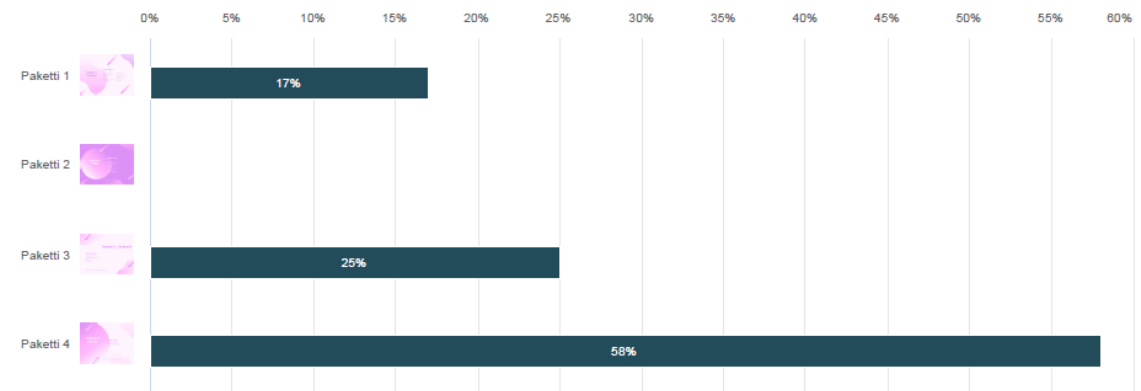
Kysymyksen perusteella eniten vastauksia keräsi käytännönjärjestelyt sekä tapahtumatekniikka. Nämä kaksi osa-aluetta ovat tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta. Erityisesti kuitenkin tapahtumatekniikan nosto oli yllättävää. Monella tapahtumapaikalla on jo itsessään valmiina tapahtumatekniikka. Kaikissa näissä paikoissa ei silti välttämättä ole kaikkea tekniikkaa tarjolla ja ne pitää hankkia ulkopuoliselta toimijalta. Tasaisesti valintoja oli markkinoinnissa, sisällöntuotannossa, viestinnässä, tarjouspyynnöissä, aikataulutuksessa sekä visuaalisen materiaalin toteutuksessa. Yllättävä oli budjetoinnin vähäinen prosenttiluku. Tähän vaikuttaa varmasti

se, että kyse on yrityksen omista rahoista, jotka sijoitetaan tapahtumaan, joten budjetoinnin hallinta luonnollisesti kuuluu itse yritykselle. Ennen kuin tapahtumaa lähdetään toteuttamaan, on tapahtumatuottajan aina hyvä tehdä budjetointiarvio tapahtumasta, jotta tiedetään, mistä aloitetaan tapahtuman suunnittelu ja toteutus.

Kahdennessatoista kysymyksessä esiteltiin palvelupaketit (ks. luku 2.4). Yritys sai valita palvelupaketeista itselleen sopivimman. Kuviosta 12. voidaan todeta, että 14 (58%) valitsi ”PAKETTI 4”, jonka arvo on 1000€. ”PAKETTI 3” valitsi kuusi (25%), jonka arvo on 3000€. Neljä (17%) valitsi ”PAKETTI 1”, jonka arvo on 8000€.

12. Alla on esitelty erilaisia palvelupaketteja tapahtumatuottamiseen. Tutustu rauhassa paketteihin. Paketit soveltuvat asiakastapahtumiin, avoimiin tapahtumiin, sidosryhmien tilaisuuksiin, henkilöstötapahtumiin, messuihin, kuluttajatapahtumiin ja muihin yrityksen haluamiin tapahtumiin. Paketit ovat suuntaa antavia ja tärkeintä on, että yritys saa sellaisen palvelupaketin, jonka kokee itselle hyväksi. Mikä paketti olisi mielestäsi sopivin yrityksellesi? Valitse sopiva vaihtoehto klikkaamalla kuvaa.

Vastaajien määrä: 24



Kuvio 12. Palvelupakettien valinta.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa yrityksistä on valmis ostamaan edullisimman paketin. Koska paketeissa oli esitelty myös työtehtävät, monet yritykset varmasti kokevat saavansa eniten vastinetta rahoilleen edullisimmissa paketeissa olevia työtehtäviä ajatellen. Neljä vastaajista olisi valmis ostamaan hintavimman paketin. Mahdollista on, että ne ketkä vuodessa käyttävät enemmän rahaa tapahtumiinsa, ovat valmiita myös käyttämään enemmän rahaa tapahtumatuottajaan. Lisäksi yritykset voivat kyselyn kautta alkaa pohtimaan mahdollista tapahtumatuottajan ulkoistamista.

Kolmannessatoista kysymyksessä kysyttiin, mitä ajatuksia edellä näytetyt palvelupaketit herättävät. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi 14. Alla lainauksia vastauksista:

"Paketti 1 hinta on tosi matala.. Nosta hintaa :). Ihan hienoja paketteja muuten olet suunnitellut."

"Periaatteessa ok, mutta meneekö enemmän aikaa kertoa tapahtumajärjestäjälle mitä haluaa kuin tehdä itse. Toisaalta jos tekee itse on aikataulutusta liukuva omien muitten kiireitten mukaan"

"Tapahtuman hinta muodostuu yllä mainituista paketeista ja tapahtumaan käytetyistä euroista, joten yllä mainittujen pakettien hinta ei itsessään vaikuta kauheasti niiden käyttämiseen. Tapahtuman kustannukset tulevat pääosin tilasta, tarjoiluista, esiintyjistä, koristeluista, markkinoinnin kustannuksista, jne."

"Voisi olla harkitsemisen arvoinen"

"Edullinen tilaisuus leipomon kuluttaja-asiakkaille"

"Vaikea rakentaa paketista"

"Selkeitä, mutta käytännön järjestelyt olisi hyvä avata, mitä pitää sisällyttää. Lisäksi sen kuuluuko pakettiin esim. tapahtuman juonnot ja päivän organisointi. Ehkä paras vaihtoehto voisi olla ns. "räätälöity" ja siihen tuntihinta. Lisäksi pohdin, täytyykö tapahtumalle olla yleisöbudjetti, koska tapahtuma voi mahdollisesti olla esim. kauppakeskuksessa tmv. paikassa, jolloin yleisömäärä voi olla mitä vaan ja kuinka suuri vain, Meillä esim. tuo oma Beauty Cleaner tapahtuma oli Veljekset Keskiellä."

"Hankala kysymys"

"Sopivia varmaan kaikki-tilanteen mukaan"

"Apu käytännön järjestelyihin olisi tärkein. Muut osa-alueet ovat tyypillisesti yrityksen sisällä tai vakiintuneilla kumppaneilla (esim. mainostuoto) hoidossa."

"Mahdollinen tapahtuman ulkoistus kokonaisratkaisuna. Osa ulkoistus ei tuo toivottua säästöä oman organisaation toiminnassa."

”Valitettavasti nuo eivät oikeastaan mikään palvele meidän yrityksemme tarpeita. Olemme pienellä erikoisalalla toimiva yritys, joka valmistaa polttopuukoneita. Asiakkaamme koostuvat alan ammattilaisista ja urakoitsijoista. Ainoa asia mitä oikeastaan hankin ulkopuolelta on messuosastojen rakenteet, teltat, yms. fyysinen tavara ja tuote.”

”En ottaisi noista mitään, koska mikään paketti ei sisältänyt sitä kokonaisuutta mitä olisin tarvinnut. Järkevämpää olisi, että saisi itse rastia mitä pakettiin haluaa ja hinta määräytyisi sen mukaan. Esim. sisällön tuotanto (mitä sitten tarkoittaakin) oli kaikissa, mutta en usko, että meillä sitä onnistuisi ulkoistaa.”

”Ok”

Yllä mainittujen kommenttien perusteella, esitellyistä paketeista tuli paljon erilaisia näkökulmia. Toiset olivat avoimia pakettien suhteen ja toiset toivoivat niin sanotusti räätälöityjä paketteja.

Neljästoista kysymys oli myös vapaaehtoinen, jossa sai kertoa vapaasti tapahtumien merkityksestä yritykselle. Vastauksia tuli yhteensä 15. Alla lainauksia vastauksista:

”Meidän yritykselle tapahtumat on tärkeitä. Osaaminen tapahtumien järjestämiseen löytyy omasta takaa. Mutta monesti tarvitaan apukäsiä hoitamaan yksittäisiä asioita tai osa kokonaisuuksia.”

”Ehkä jonkinlainen merkitys”

”Uusien asiakkaiden kontaktointi ja olemassa olevien asiakkaiden palveleminen.”

”Tärkeät”

”Saada uusia asiakkaita tutustumaan leipiimme.”

”Merkittävä näkyvyyden kannalta”

”Ei suurta merkitystä tällä hetkellä ja lisäksi toimialamme on sellainen, että kaikki asiakkaamme eivät välttämättä halua tulla julkiseen tilaisuuteen (esim. asiakastilaisuus, lähinnä pitävät tätä palveluamme yksityisasiana)”

”"Good will" tapahtumia, jossa annetaan hyvä imagollinen kuva toiminnastamme”

”Ovat osa elämäämme. Tarvitaan väistämättä kohtuullinen määrä. Pitää järjestää hyvin, mutta kustannukset halliten. Ihmisiä on entistä vaikeampi saada liikkeelle.”

”Keskeinen osa markkinointia”

”Tärkeitä”

”Hyvin järjestetty tapahtuma luo asiakkaille / kumppaneille ammattitaitoisen kuvan järjestävästä yrityksestä.”

”Messut ovat meille selkeästi tärkein tapa kohdata asiakkaitamme ja panostamme niihin paljon. Tuotteemme ovat lähes kaikilla messuilla toiminnassa, eli teemme paljon demoja.”

”Tärkeitä”

”Data speaktaakkeli onnistui hyvin ja saimme sitä kautta uusia asiakkaita.”

Neljännentoista kysymyksen kommentit tukivat ajatusta siitä, miksi yritykset järjestävät tapahtumia. Kommenteissa oli esimerkiksi yrityksen imagon ja brändin markkinoiminen, uusien asiakkaiden saaminen sekä jo olemassa olevien asiakkaiden palveleminen. Nämä kaikki osa-alueet ovat tärkeitä tapahtumamarkkinoinnin kannalta. Lisäksi yrityksellä on hyvä olla tavoitteet tapahtuman järjestämisestä.

Viimeisenä kysymyksenä esitettiin, haluaisiko vastaaja osallistua haastatteluun, jossa syvennyttään enemmän tapahtumatuottamiseen yrityksessä. Jos halusi osallistua, sai jättää yhteystietonsa alle. Vastauksia tuli kolme.

5.2 Haastattelut

Haastatteluun suostui kolme seinäjokelaista yritystä. Yritys A on teollisuusosalta, yritys B siivousosalta ja yritys C teollisuusosalta. Haastattelut toteutettiin puhelimitse.

Haastatteluissa perehdyttiin syvemmin yrityksen tapahtumien tuottamiseen. Haastattelukysymykset olivat osittain samoja, mutta kyselyn vastausten perusteella kysyttiin myös yksilöityjä kysymyksiä. Tässä kappaleessa vastaukset esitetään kysymys kerrallaan.

5.2.1 Erottautuminen kilpailijoista

Haastattelujen kaksi ensimmäistä kysymystä liittyivät yrityksen erottautumiseen saman toimialan yrityksistä. Ensimmäisenä kysyttiin yleisesti, miten yritys eroaa muista saman toimialan yrityksistä. Yritys A kertoi toimintansa olevan Seinäjoen ja Suomen mittakaavassa iso kansainvälinen yritys. Yritys panostaa automaatioon ja on siinä alan huippuja. Yrityksen edustaja kertoi yrityksellä olevan kahdeksan tehdasta ympäri maailmaa ja että he ovat alansa edelläkävijöitä. Yritys B kertoi yrityksen erottautuvan muista sillä, että heillä on hyvä brändäys ja yritys on erikoistunut kotisiivouksiin. Lisäksi yrityksen brändäykseen kuuluu luksussiivous sekä tarkat toimintatavat. Toimintatapoihin liittyy myös pitkä perehdytysjakso sekä laadunvalvonnat. Yritys C:n edustaja kertoi, ettei oikeastaan erottaudu millään lailla kilpailijoista, sillä kilpailu on kovaa samoista asiakkaista. Edustaja lisäsi kuitenkin, että yksi erottautuminen on myynti ammattikäyttöpuolelle. Koska asiakkaina on niin yksityishenkilöitä kuin yrityksiä, yritys C haluaa nimenomaan profiloitua ammattikäyttäjien kasvuhakuisesti. Näiden vastausten perusteella yritykset erottautuvat muista hyvin eri näkökulmista. Vastauksissa korostuivat kansainvälisyys, yrityksen brändäys ja kohdistettu myynti oikealle kohderyhmälle.

Toisena kysymyksenä oli, että onko yritys pohtinut erottautumista tapahtumajärjestämisen kautta. Yritys A:n edustaja toi esiin sen, että koska yrityksen asiakkaille on kyse isoista investoinneista, suhde pitää luoda asiakkaaseen. Lisäksi yrityksen edustaja nosti esille luottamuksen ja asiakassuhteiden merkityksen. Se, että asiakas pääsee vierailemaan tehtaalla pari päivää ja olemaan yrityksen edustajien kanssa, tietää asiakas paremmin mitä ostaa ja minkälaista teknologiaa. Yritys B:n edustaja kertoi, että on erottautunut, sillä yritys lanseerasi siivousalaan liittyvän tapahtuman noin vuosi sitten. Tapahtumassa haluttiin lisätä siivouksen arvostusta. Edustaja pohti, ettei välttämättä kukaan tällä alueella ole tehnyt vastaavaa, joten

yritys erottautuu sillä. Tapahtumalla haluttiin luoda mielikuva, että siivoustyö on palkitsevaa ja alalla voi edetä. Haastattelussa tuli puheeksi alan palkkaus ja yritys B:n edustaja kertoi hänelle olevan tärkeää työntekijöiden palkkaus sekä hyvinvointi. Edustaja kertoi myös tämän näkökannan tulevan esille yrityksen toiminnassa.

”Vaikka ollaankin tässä toimitusjohtajan tittelillä, niin se ei tarkoita sitä, että mä olisin siellä korkeammalla, vaan mun työntekijät on siellä korkeammalla jalustalla ja mä oon alhaalla kannattelemassa sitä”
(Yritys B.)

Yritys C:n edustaja kertoi järjestävänsä paljonkin tapahtumia yhdessä yrityskumppaninsa kanssa. Tapahtumat ovat asiakastilaisuuksia, joihin kutsutaan potentiaalisia asiakkaita. Edustaja kertoi myös yrityksen kokeilleen kaikkennäköistä, sillä pitää koko ajan kehittyä ja keksiä uutta. Myös se, että yritys on nyt saanut markkinaraon, on siitä haastavaa pitää kiinni. Yrityksen edustaja lisäsi myös sen, että avoimissa tapahtumissa on se haaste, että tapahtumaan tulee ihmisiä, joista vain murto-osa on potentiaalisia asiakkaita. Toisen kysymyksen vastausten perusteella kaikki haastateltavat yritykset järjestävät tapahtumia. Yritys B kuitenkin on tapahtumien järjestämisessä alkuvaiheessa, sillä heidän tapahtumaansa on järjestetty vasta kerran. Siitä kuitenkin halutaan mahdollisesti vuosittainen. Yritys C järjestää yhdessä kumppanin kanssa tapahtumia mikä taas eroaa yritys A:n toimintavoista, koska he järjestävät itse.

Yritys B:n edellisen vastauksen perusteella kysyttiin edustajalta, onko yrityksellä tarpeeksi tietoa tapahtumien järjestämisestä. Edustaja sanoi, että hänellä itsellä on monipuolisesti kokemusta tapahtumatuottamisesta. Hän oli järjestänyt esimerkiksi hyväntekeväisyystapahtumia, muotinäytöksiä ja minimessuja aiemmissa työpaikoissaan. Kokemuksen ansiosta edustaja kertoi tietävänsä, kuinka iso työ on järjestää tapahtumia. Edustaja mainitsi myös, että haluaisi järjestää tämän lanseeratun tapahtuman ja tarvitsisi siihen ulkopuolisen apua juuri sen vuoksi, koska tapahtuman järjestäminen on työlästä. Edustaja kertoi tehneensä suurimman osan tapahtuman suunnittelusta itse, kun siivoustapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran. Apuna oli toki muitakin, mutta vastuu oli edustajalla. Edustaja sanoi pohtineensa kyselyn jälkeen, että mitä tällainen palvelu maksaisi, jos minä järjestäisin tapahtuman ensi kerralla.

5.2.2 Markkinointia tapahtumilla

Kolmantena yritysten edustajilta kysyttiin, ovatko he järjestäneet tapahtumia markkinoinnin näkökulmasta. Yritys A kertoi, että he olivat järjestäneet tapahtuman, jossa markkinoitiin tiettyä tuotetta. Tähän tilaisuuteen kutsuttiin juuri niitä asiakkaita, jotka olivat kiinnostuneet tästä koneesta. Eli markkinointi keskitettiin tietyille asiakkaille. Yritys B sanoi, ettei yritys juurikaan ole järjestänyt tapahtumia markkinointimielessä. Edustaja kuitenkin mainitsi, että tämä kerran järjestetty siivousalan tapahtuma oli tietyllä lailla yrityksen markkinointia, mutta pääosin uusien työntekijöiden rekrytointia. Yritys C:n edustaja kertoi, ettei juurikaan järjestä omia tapahtumia markkinoinnin näkökulmasta. Edustaja sanoi kuitenkin, että on järjestänyt yhden markkinoinnillisessa mielessä, mikä oli yrityksen 60-vuotisjuhla. Juhlissa ihmiset pääsivät tutustumaan tehtaaseen ja laitteisiin. Yritys C:n edustaja mainitsi myös messujen olevan tietyllä lailla osa markkinointia, mutta pääasiana niissä on konenäytökset ja asiakashankinta.

5.2.3 Tapahtumien tavoite

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin yrityksen tapahtumien tavoitteita. Yrityksien edustajille lähetettiin sähköpostia, joissa on eri tavoitteellisia näkökulmia tapahtumien järjestämiseen. Alla listattuna vaihtoehdot:

Yrityksenne brändin kehittäminen

Näkyvyyden hankkiminen

Asiakassuhteiden vahvistaminen

Palveluiden tai tuotteiden esittely

Uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankinta

Henkilökunnan kouluttaminen ja motivoiminen

Yrityksen vision ja arvojen välittäminen

Yritys pystyi valita yhden tai useamman vaihtoehdon listalta. Tärkeintä oli saada selville, mitkä osa-alueet yritykset kokevat merkityksellisesti pohtien tapahtumissa olevia tavoitteita.

Yritys A:n edustaja nosti listalta tärkeiksi brändin kehittämisen, näkyvyyden hankkimisen, asiakassuhteiden vahvistamisen sekä palveluiden ja tuotteiden esittelyn. Kysyttäessä lisäksi, että mitkä yritys kokee erityisen tärkeiksi oli asiakassuhteet sekä palvelun ja tuotteiden esittely.

”Jos puhutaan isoista investointihyödykkeistä, niin kyllä se asiakassuhde on tärkein, ja palvelujen ja tuotteiden esittely.”
(Yritys A.)

Lisäkysymyksenä oli vielä, oliko jotain muuta näkökulmaa, minkä yritys haluaisi nostaa näiden näkökulmien lisäksi. Yritys A:n edustaja nosti esille myös verkostoitumisen. Yritys haluaa tapahtumillaan myös heidän omien asiakkaiden verkostoituvan keskenään. Alalla on paljon alihankkijoita, jonka vuoksi on hyvä, että alan osaajat tapaavat toisiaan. Yritys B kertoi tärkeiksi näkyvyyden hankkimisen ja brändin kehittämisen. Toisaalta edustaja sanoi, että heidän brändinsä on nyt hyvä, mutta kehitettävää löytyy aina. Lisäksi hän nosti yrityksen vision ja arvojen välittämisen, jos ajattelee siivousalan tapahtuman kautta. Kysyttäessä lisäyksiä, yritys B:n edustaja kertoi vielä, että itse alan arvostaminen ja tunnettuus on tärkeä lisäys. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta tuo lisäarvoa. Yritys C:lle tärkeitä näkökulmia listasta oli asiakassuhteiden vahvistaminen, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta sekä palveluiden ja tuotteiden esittely. Edustaja lisäsi myös, että Euroopassa varsinkin isoilla messuilla maahantuojiin hankinta on etusijalla.

5.2.4 Palvelupakettien valinta

Kyselyssä yritykset olivat valinneet sopivimman palvelupaketin (ks. kappale 2.4) yritykselleen. Viidennessä haastattelukysymyksessä kysyttiin, miksi yritys oli valinnut valitsemansa paketin.

Yritys A:n edustaja kertoi valinneensa paketin, jonka arvo oli 8000€, sen takia, että se kuulosti niin edulliselta. Yritys B:n edustaja sanoi valinneensa paketin, jonka arvo

oli 3000€, sen vuoksi, että paketin hinta oli kohtuurajoissa. Kun edustaja vertasi muita paketteja, valitussa paketissa hinta ja työtehtävät olivat sopivia. Yritys C:n edustaja kertoi valinneensa 1000€ arvoisen paketin sen vuoksi, että käytännönjärjestelyissä tarvitaan apua, varsinkin messuilla. Lisäksi edustaja mainitsi osaston visuaalisen ilmeen näkymistä. Edustaja haluaisi jonkun ulkopuolisen henkilön kertomaan, mitä voisi visuaalisesti tehdä eritavalla, sillä osastolla on usein samat ihmiset rakentamassa. Paketissa, jonka yritys C oli valinnut, oli työtehtävänä listattu sisälöntuotanto. Edustaja ei kuitenkaan kokenut tätä tärkeäksi messuja ajatellen. Yrityksellä on esimerkiksi ollut moottorisahaveistäjä messuosastolla. Yrityksen edustaja sanoi, ettei se kuitenkaan tuo oikeita asiakkaita, vaan uteliaita katselijoita.

5.2.5 Yrityksen tapahtuman tuottaja

Yritys A:lle sekä B:lle oli suunnattu kysymykset, joissa pohdittiin yrityksen tapahtumatuottajaa. Yritys A:lta kysyttiin, mitä työtehtäviä yrityksen koordinaattorille kuuluu. Yritys A:n edustaja kertoi itse olevansa tämä koordinaattori. Hänen työtehtäviin kuuluu vierailijakalenterin ylläpito ja cateringin tilaukset. Edustaja myös kommunikoi niiden henkilöiden kanssa, jotka tarvitsevat tietoa vierailijoista. Edustaja kertoo, että koska yritys toimii kansainvälisellä tasolla, täytyy hänen tehdä kuukausittain raportti, montako vierailijaa on ollut ja paljonko on mennyt rahaa. Lisäksi yritys järjestää toureja, joissa asiakkaat pääsevät vierailemaan jo yrityksen olemassa olevien asiakkaiden kohteisiin. Koska yritys B:n edustaja vastasi kyselyssä toimitusjohtajan tuottavan tapahtuman, kysyttiin häneltä, millaisia haasteita se tuo yritykselle. Yritys B:n edustaja vastasi, että hän tietää tapahtumien tuottamisessa olevan todella paljon työtä. Edustaja mainitsi, ettei kenelle vaan voi tarjota mahdollisuutta järjestää tapahtumaa, vaan osaamista ja ammattitaitoa pitää olla. Tähän liittyen edustaja kertoi myös yrityksiä, keiden kanssa on tehnyt yhteistyötä. Näiden vuoksi myös tapahtumatuottaminen on ollut mieluisaa, sillä on ollut hyviä kumppaneita.

5.2.6 Asiakastilaisuuksiin panostaminen

Yritys C:lle oli suunnattu kysymys, jossa haluttiin tietää lisää yrityksen asiakastilaisuuksista. Yritys mainitsi järjestävänsä niitä hieman. Kysymys kuului, onko yritys miettinyt panostavansa asiakastilaisuuksiin yhä enemmän ja kokeeko yritys, että näistä on hyötyä asiakassuhteiden ylläpitoon. Yrityksen edustaja kertoi näiden asiakastilaisuuksien olevan nimenomaan siellä asiakkaan maassa, koska se luo uskottavuutta, kun mennään paikanpäälle.

5.2.7 Tapahtumatuottajan ulkoistaminen

Kyselyssä yrityksiltä kysyttiin mahdollisuutta tapahtumatuottajan ulkoistamisella. Haastattelussa haluttiin tietää, miksi yritykset olivat päätyneet tiettyyn vastaukseen. Kyselyssä vastausvaihtoehtoina oli "Kyllä", "Ei" ja "En osaa sanoa".

Yritys A:n edustaja kertoi vastanneensa tyhmästi kysymykseen vastatessaan "En osaa sanoa". Yrityksen tilanne on tällä hetkellä se, että omaa osaamista löytyy talon sisältä tällä hetkellä. Edustaja kertoi tarvitsevansa ulkopuolista apua mahdollisesti jossakin yksittäisessä työtehtävässä. Edustaja sanoi esimerkkinä, kun yrityksellä oli ollut 30-vuotisjuhla, olivat he tilanneet tapahtumatuottantoyritykseltä palvelun Helsingistä. Tällöin hinta oli ollut noin 30 000€. Tämän vuoksi yritys A:n edustaja kertoi, että kyselyssä palvelupakettia valitessaan tämä paketti (8000€), jonka hän oli valinnut, kuulosti todella edulliselta. Yritys B:n edustaja oli vastannut kyselyssä myös "En osaa sanoa". Edustaja kertoi, ettei tiennyt, mitä olisi vastannut, sillä se johtuu niin monesta asiasta. Edustaja pohti, että olisiko hänellä itsellä voimavaroja tehdä tapahtuma. Hän lisäsi, että toisaalta olisi voinut vastata myös "Kyllä". Yritys C:n edustaja oli vastannut kyselyssä "Ei". Kysyttäessä, olisiko yritys kuitenkin valmis pohtimaan tätä mahdollisuutta kyselyn ja haastattelun perusteella, vastasi edustaja mahdollisesti tarvitsevansa yksittäisessä työtehtävässä apua. Edustaja pohti, koska tapahtumat ovat yksittäisinäkin todella kalliita, että jos kokee saavansa siihen parilla tonnilla lisää hyötyä, se pitää ehdottomasti käyttää.

”Joo, kyllä yksittäisessä jutussa, kaikille pitää olla avoin. Niin kuitenkin tapahtumat on kalliita, kotimaassakin messut on minimissään se 10 000€. Tavallaan jos siihen saa parilla tonnilla omasta mielestään hyödyllistä lisää, niin ilman muuta se pitää käyttää.”
(Yritys C.)

5.2.8 Palvelupaketin osto

Viimeisenä haastattelukysymyksenä oli, olisiko yritys valmis ostamaan palvelupaketin tai räätälöidyn paketin, jos sellainen olisi tarjolla. Yritys A:n edustaja vastasi, ettei olisi valmis ostamaan, koska omaa osaamista löytyy. Edustaja kuitenkin lisää, että jos omat resurssit ei enää riitä, niin sitten ostaminen on mahdollista. Yritys B:n edustaja sanoi siihen vaikuttavan tilanteet. Edustaja olisi valmis palvelun ostamaan, mutta siinä pitää myös pohtia, miten saadaan hinnoiteltua yhteistyökumppanit mukaan. Edustajan mukaan, hänellä on periaatteena, että tapahtuma pyritään toteuttamaan 0€ budjetilla, joten yhteistyökumppaneiden saanti on tärkeää. Kuitenkin aikaisemmin mainittu siivousalan tapahtuma tuli yritykselle maksamaan. Eli jos tapahtumaan saadaan mukaan yhteistyökumppaneita, on tämän palvelun ostaminen mahdollista. Yritys C vastasi tähän kysymykseen jo edellisessä luvussa (ks. luku 5.2.7).

6 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan kaikkea opinnäytetyössä käsiteltyjä osa-alueita. Käsittelyn aiheina ovat tuotteistamisen onnistuminen, kyselyn ja haastatteluiden tulosten pohdinta sekä benchmarkkauksesta tulleet ajatukset.

6.1 Tuotteistamisen onnistuminen

Tuotteistamisella ehdottomasti selkeytettiin palvelun ideaa sekä toimivuutta. Parantaisen (2008, 135) vaiheet olivat suurena apuna tuotteistamisen onnistumisessa. Tuotteistamista tukivat kaikki opinnäytetyötä varten saatu tieto sekä kysely ja haastattelut. Tuotteistamisen vaiheet siis kehittyivät ja muuttuivat koko opinnäytetyöprosessin aikana.

Kyselyn, haastatteluiden ja benchmarkkauksen perusteella aloin miettimään eniten palvelupakettien toimivuutta. Tapahtumatuottamiseen liittyvässä palvelussa ei välttämättä ole viisasta tehdä valmiita paketteja, vaan asiakas saa itse räätälöidä sopivimman paketin. Kyselyssä osa piti paketeista ja osa oli epäileviä pakettien toimivuudesta. Kommenteissa mainittiin mahdollisuus räätälöityyn pakettiin, mikä todennäköisesti on parempi vaihtoehto. Haastatteluissa korostui myös tämä näkökulma. Benchmarkkauksessa en nähnyt kenelläkään yrityksellä valmiita paketteja, vaan yhteydenotolla sekä tapaamisella saadaan selkein kuva, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee.

Tuotteistaminen siis oli hyvä näkökulma pohtia omia valmiuksia sekä palvelun toimivuutta. Kuitenkin tutkimusmenetelmistä saatujen tulosten perusteella pitää miettiä, täytyykö palvelupaketit jättää kokonaan pois.

Toisaalta Parantaisen (2008, 135) tuotteistamisen vaiheiden lisäksi, palvelupakettien suunnittelu auttoi hahmottamaan, millä hinnalla ja työtehtävillä voi tarjota asiakkaalle parasta mahdollista palvelua. Palvelupakettien pohtimisen kautta tiedän, miksi jokin kokonaisuus maksaa tietyn verran sekä osaan perustella sen. Palvelupaketit voivat siis olla itselle suuntaa-antavana apukeinona tulevaisuudessa, vaikka en niitä asiakkaalle tarjoaisikaan.

6.2 Kyselyn tulosten pohdinta

Kyselyn alussa yllättävää oli, kuinka moni yritys oli logistiikka- ja kuljetusalalta. Sitä ei ollut vaihtoehtona ollenkaan vaan vastaukset saatiin ”Muu”-vaihtoehtoon, johon pystyi kirjoittamaan oman toimialansa. Jostain syystä tämä toimiala jäi täysin listalta. Suurella osalla yrityksistä oli henkilöstöä 11-50 ja kysyttäessä liikevaihtoa, suurin osa vastauksista oli aina miljoonasta eurosta yli viiteen miljoonaan euroon. Toki tähän vaikuttaa varmasti toimiala ja tuotteen tai palvelun luonne, mutta vastanneet yritykset edustavat liikevaihdoltaan pienten yritysten keskimääräistä tasoa.

Seuraavaksi kysyttiin yrityksen tapahtumien järjestämisestä. Yllättävän moni vastasi, ettei järjestä tapahtumia. Jatkokysymyksenä niille, ketkä vastasivat ”Ei”, oli että ovatko he kiinnostuneita järjestämään tapahtumia. Vastanneista 10 vastasi edelleen ”Ei” ja näiden osalta kysely päättyi. Harmillista oli huomata, kuinka monelta kysely päättyi tähän. Vastaajia oli aluksi 34, joista 24 vastasi kyselyn loppuun asti. Kieltävän vastauksen antaneille olisi voinut laittaa vielä jatkokysymyksen, mikseivät ole kiinnostuneita järjestämään tapahtumia. Tämä olisi selkeyttänyt ymmärrystä siitä, mitkä asiat vaikuttavat kielteiseen vastaukseen.

Kysyttäessä tapahtumien määrää vuodessa, selkeästi eniten vastauksia sai 1-4 tapahtumaa vuodessa. Mielestäni määrä on melko pieni. Toki jos yritys järjestää vähän tapahtumia, voivat ne olla isommassa mittakaavassa. Tätä ei kuitenkaan tue seuraava vastaus, jossa kysyttiin, millaisia tapahtumia yritys järjestää. Suurin osa vastaajista kertoi järjestävänsä asiakastilaisuuksia ja osallistuvansa messuihin. Asiakastilaisuudet ja messut ovat pienillä resursseilla toteutettavissa sekä varsinkin messuihin tarvitsee oikeastaan vain messuosaston materiaalin. 25% vastaajista kuitenkin kertoi järjestävänsä yli 10 tapahtumaa vuodessa, mikä kertoi osan yrityksistä järjestävän aktiivisesti tapahtumia. Osalle yrityksistä tapahtumatuottaminen on selkeästi osa yrityksen markkinointia ja toimintaa.

Monet vastanneista vastasivat tapahtuman tuottavan jonkun markkinointiin erikoistuneen henkilön. Tämä vastaus oli oletettua, sillä tapahtumat ovat osa markkinointia. Muuten vastaukset jakoutuivat tasaisesti. Vastaajista kuitenkin 25% kertoi toimitusjohtaja tuottavan tapahtuman. Tämä voi tuoda omat haasteensa aikataulun sekä

tapahtuman laadun suhteen. Toimitusjohtajalla on jo iso vastuu yrityksen toiminnan kannalta ja jos siihen vielä lisää tapahtuman suunnittelun, voi vastuuta olla jo liikaa.

Jopa 50% vastaajista kertoi tapahtumien vuosibudjetiksi yli 10 000€. On hienoa nähdä, että osa yrityksistä panostaa tapahtumiin. Tapahtumat vaativat valtavan määrän rahaa, mutta sen tuomat hyödyt voivat olla yritykselle merkityksellisiä. Tässä vaiheessa rahan käyttö ei siis ole haasteena. Muuten vastaukset jakautuivat tasaisesti ja yritykset käyttävät vaihtelevasti rahaa tapahtumiin. Tähän vaikuttaa yrityksen resurssit ja itse tapahtuman luonne. Mahdollista myös on, ettei yritys uskalla käyttää rahaa tapahtumien järjestämiseen.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, olisiko yritys valmis ulkoistamaan tapahtumatuottamisen alan osaajalle. Saman verran vastauksia saivat ”Kyllä” ja ”En osaa sanoa”. Monet siis olisivat valmiita tai mahdollisesti valmiita ulkoistamaan tapahtumatuottamisen, mikä vahvistaa omaa varmuutta perustaa yritys. Se, että jotkut ovat vastanneet ”En osaa sanoa”, vaikuttaa vastaukseen varmasti monet asiat. Toisaalta yritys olisi siis valmis ulkoistamaan tapahtumatuottamisen, mutta jokin näkökulma estää sen valitsemisen. Se voi olla esimerkiksi tietämättömyys tapahtumatuottamisesta tai taloudelliset resurssit. Lisäksi epäily tapahtuman tuomista hyödyistä voi olla esteenä. 25% valitsi ”Ei”, mikä voi viitata siihen, että osaamista löytyy jo omasta henkilöstöstä tai ei koe olevan palvelulle tarvetta.

Kyselyssä kysyttiin, mitä työtehtäviä tapahtumatuottajalla voi olla yrityksessä. Pääosin vastaukset jakautuivat tasan, eniten vastauksia saivat kuitenkin käytännönjärjestelyt ja tapahtumatekniikka. Tapahtumatekniikka voi tuoda omat haasteensa, jos esimerkiksi tapahtumapaikalla ei ole valmiina tekniikkaa. Koska vastaukset jakautuivat muuten tasaisesti, voidaan ajatella yrityksillä olevan hyvä tietämys tapahtumatuottamisessa vaadittavista tehtävistä.

Kyselyssä esiteltiin palvelupaketit ja vastaaja sai valita itselleen sopivimman pake-
tin. Lisäksi kysyttiin, mikä ajatuksia paketit herättivät. Suurin osa vastaajista oli valmis ostamaan edullisimman paketin. Seuraavaksi vastaukset jakautuivat hintavimman ja toiseksi edullisimman paketin kesken. Kokonaisuudessaan kaksi edullisinta pakettia saivat eniten valintoja. Yritykset siis haluavat käyttää mahdollisimman vä-

hän rahaa tapahtumatuottajan ulkoistamiseen. Tähän vaikutti varmasti myös työtehtävät, jotka oli eritelty paketeissa. Kommenttien perusteella mielipiteet jakoutuivat. Osa piti paketteja hyvinä ja toimivina, osa taas koki, ettei mikään ole heille sopiva. Tämä vaikuttaa omaan ajatteluun siinä, että ovatko palvelupaketit oikeasti tarpeellisia ja kannattaako niitä käyttää myyntikeinona.

Lopuksi vapaaehtoisesti pystyi kertomaan, mitä tapahtumat merkitsevät yritykselle. Vastauksissa nousivat erityisesti asiakassuhteet ja yrityksen tunnettuuden lisääminen. Nämä ovat suuressa osassa tapahtumamarkkinoinnissa ja olisi hyvä huomata, että yrityksillä on jokin tavoite, miksi he järjestävät tapahtumia.

6.3 Haastatteluiden tulosten pohtiminen

Haastatteluun suostui kolme yritystä. Jokaisella oli erilainen näkökulma tapahtumien suhteen, mikä toi haastatteluihin mielenkiintoa.

Heti ensimmäisessä kysymyksessä vastaukset olivat hyvin erilaisia. Kysyttäessä yrityksen erottautumista saman toimialan toimijoista, poikkesivat vastaukset toisistaan. Yksi erottautui kansainvälisyydellä ja innovatiivisuudella, toinen brändillä sekä yksi ei kokenut erottautuvansa millään lailla. Haastateltavilla on siis hyvin eri lähtökohdat.

Kysyttäessä tapahtumien järjestämistä markkinoinnin näkökulmasta, yksi haastateltavista kertoi, että oli järjestänyt tapahtuman tietylle asiakaskunnalle suunnatuksi. Yksi ei ollut mielestään järjestänyt ollenkaan markkinoinnin näkökulmasta ja yksi taas sanoi järjestäneensä vuosijuhlan, joka oli järjestetty osittain yrityksen markkinointia varten. Kaksi yrityksistä kertoi järjestävänsä tapahtumia tai osallistuvansa messuille. Messuilla ollaan asiakashankinnan lisäksi esillä ja edustamassa, mikä tarkoittaa tietyllä lailla yrityksen markkinointia. Yksi yritys kertoi järjestäneensä tapahtuman rekrytoinnin vuoksi. Koska yritys järjesti tapahtuman omissa nimissään, voidaan sen ajatella olevan tietyllä lailla yrityksen markkinointia. Vaikka siis yritykset eivät suoraan myöntäneet järjestävänsä tapahtumia markkinoinnin vuoksi, koen itse jokaisen tapahtumaan osallistumisen ja tapahtuman järjestämisen olevan osa yrityksen markkinointia.

Haastattelussa kysyttiin tapahtumien tavoitteita ja haastateltava sai valita listalta itselleen sopivimman tavoitteet. Eniten vastauksista nousivat asiakassuhteiden vahvistaminen, brändin tunnettuuden lisääminen, tuotteiden ja palveluiden esittely sekä vision ja arvojen välittäminen. Kaikki listalta löytyvät ovat hyviä näkökulmia tapahtumien tavoitteellisuudesta ja yritykset kokevat ne erilailla tärkeiksi. Yrityksillä on omat tavoitteet, joihin vaikuttaa toimiala sekä tuotteen tai palvelun laatu. Erityisesti haastatteluissa nousivat esille asiakassuhteet ja niiden vahvistaminen. Nykyään asiakas-kontaktit ovat usein verkossa, minkä vuoksi aidot kohtaamiset voivat vähentyä. Asiakassuhteiden luominen ja ylläpito voivat olla nykypäivänä haastavaa, minkä takia ne korostuvat vastauksissa.

Palvelupakettien valintaa kysyttäessä huomasin sen eron, että yksi yrityksistä piti hintavinta pakettia liian edullisena ja toiset kaksi olivat valmiita ostamaan edullisimmat paketit. Yritys A:lla on kokemusta tapahtumatuotannon palvelun ostamisesta jo ennestään. Yritykseltä löytyy siis jo vertailukohta, jonka takia se piti hintavinta pakettia liian edullisena. Yritys B:llä oli se periaate, että tapahtumat tuotetaan ensisijaisesti nollabudjetilla, joka vaikutti hänen vastaukseensa. Koska tapahtumatuottamisesta löytyy kokemusta jo omasta takaa, pohti vastaaja, mitä hän voisi tehdä itse ja mitä ulkoistaa. Viimeinen yritys taas koki, että ei tarvitse muuten tapahtumien järjestämiseen apua, kuin messuosaston visuaalisen ilmeen kehittämisessä. Tässä kysymyksessä nähdään siis hyvinkin erilaiset mielipiteet paketeista. Tämä myös vahvistaa sitä ajatusta, että ovatko paketit tarpeellisia. Olisiko järkevämpää kartoittaa asiakkaan oikea tarve ja sen kautta luoda paketti. Käyttää siis yksilöityjä ja räätälöityjä paketteja. Tämä ajatus kävi jo kyselyä purkaessa ja haastatteluiden vastaukset vahvistivat mielipidettäni.

Yritysten tapahtumien tuottaja vaihteli kahdessa haastateltavassa yrityksessä. Toisessa oli koordinaattori ja toisessa toimitusjohtaja. Nämä yritykset poikkesivat suuresti toisistaan henkilöstön ja liikevaihdon suhteen, mihin vaikuttaa varmasti yrityksen tapahtuman tuottajan rooli. Toisella ei välttämättä ole resursseja järjestää tapahtumia niin usein kuin haluaisi, sillä aikaa ei toimitusjohtajana ole. Toisessa yrityksessä taas koordinaattori voi keskittyä pelkästään tapahtumien tuottamiseen, sillä työ on siihen tarkoitettu.

Yhdeltä yritykseltä kysyttiin, olisiko se valmis panostamaan asiakastilaisuuksiin, joita kertoi joskus järjestävänsä. Kävi ilmi, että nämä asiakastilaisuudet ovat nimenomaan asiakkaan luona käytäviä. Yrityksen kannattaisi kuitenkin järjestää vaikka omissa tiloissaan isompia asiakastilaisuuksia, sillä yrityksellä on muista maista paljon asiakkaita. Jos yritys panostaisi itse toteutettuun isompaan asiakastilaisuuteen, saadaan asiakkaat vierailemaan heidän omissa tiloissaan ja näkemään laitteet konkreettisesti. Lisäksi se, että kutsutaan asiakas tutustumaan omiin tiloihin ja laitteisiin, luo luottamusta ja vahvistaa asiakassuhdetta.

Yrityksiltä kysyttiin mahdollista tapahtumatuottajan ulkoistamista, ja miksi olivat päätyneet kyselyssä vastauksiinsa. Yhdellä yrityksellä on tapahtumatuotannon osaamista jo omassa henkilöstössä, joten he eivät koe tarvitsevansa ulkopuolista. Kuitenkin joissakin yksittäisissä tehtävissä voidaan tarvita apua. Yritys siis ei täysin kieltänyt tapahtumatuottajan ulkoistamista. Toinen yrityksistä taas ei ollut varma, mitä työtehtäviä hän voisi itse tehdä ja mitkä ulkoistaa. Viimeinen yritys oli valmis pyytämään apua messuosaston visuaalisen ilmeen kehittämisessä. Näiden vastausten perusteella kaikki yrityksen olisivat valmiita ulkoistamaan jonkin tapahtumatuotannon osa-alueen, mutta kokonaisuutta ei. Vastaukset olivat ymmärrettäviä, sillä koska on kyse omasta yrityksestä, halutaan valtuudet säilyttää itsellä.

Edelliseen kysymykseen liittyi myös viimeinen kysymys, olisiko yritys valmis ostamaan paketin, jonka oli kyselyssä valinnut. Yksi ei ollut valmis ostamaan ja kaksi muuta olivat tilanteen niin salliessa. Lisäksi pitäisi keskustella ja sopia, mitä yritys voi tehdä itse ja minkä ulkoistaa. Tässä vaiheessa siis voidaan ajatella yritysten ostavan räätälöidyn paketin. Räätälöidyllä paketilla saadaan paras mahdollinen hyöty ja tarve asiakkaalle.

6.4 Benchmarkkauksesta ajatuksia

Tärkeimpänä oppina benchmarkkauksesta sain sen, että tässä palvelussa en välttämättä tarvitse valmiita palvelupaketteja. Kellään vertailtavalla yrityksellä ei ollut verkkosivuillaan valmiita paketteja, joita asiakas voi käyttää. Kaikki yritykset kehoittivat ottamaan yhteyttä. Yhteydenoton kautta pystytään sopimaan, mikä ratkaisu on paras asiakkaalle.

Kun asiakas vierailee sivulla, tärkeää on esitellä jo toteutettuja tapahtumia. Asiakas saa näiden kautta käsityksen, millaisia tapahtumia yritys on järjestänyt. Asiakas voi siis pohtia, millaisen tapahtuman voisi itse tilata yritykseltä. Referensseillä vahvistetaan yrityksen imagoa ja ammattimaisuutta. Tällä alalla referenssit ja ylipäänsä tapahtumien esittely on enemmänkin sääntö kuin poikkeus.

Tapahtumien luonteiden esittely on tärkeää. On hyvä jäsenellä, millaisia tapahtumia yritys järjestää. Tapahtumien luonteiden esittelyjä tukevat asiakkaiden referenssit. Kaikki yritykset kertoivat järjestävänsä asiakastapahtumia. Lisäksi oli henkilöstötapahtumia, messuja, sidosryhmien tilaisuuksia, kuluttajatapahtumia sekä lanseeraustapahtumia. Yhden yrityksen sivuilta kävi selkeästi ilmi, että se on erikoistunut tapahtumiin, joissa urheilu ja liikunta ovat vahvasti mukana. Tapahtumien luonteiden esittelyllä voi siis kertoa myös paljon itse yrityksen toiminnasta ja mielenkiinnonkohteista.

Monella yrityksellä oli sivuillaan enemmän tai vähemmän kerrottu yrityksen ja/tai yrittäjän tarina. Tarinankerronnalla luodaan ajatus, että yrityksen takana on oikeita ja aitoja ihmisiä. Lisäksi tarinalla voidaan vahvistaa yrityksen bränditietoutta ja viisiota. Jos kerrotaan mistä on lähdetty ja miksi, annetaan asiakkaalle mielikuva motivoituneesta yrityksestä.

Lähes jokaisella yrityksellä oli blogeja tai artikkeleita. Toiset olivat aktiivisempia päivittelemään blogeja kuin toiset. Blogeilla voidaan kertoa tapahtumatuottamiseen liittyviä uutisia tai näkökulmia. Tämän kautta luodaan mielikuvaa ajankohtaisesta yrityksestä. Se, että yritys on kiinnostunut uusimmista ideoista ja muutoksista omalla alalla, kertoo yrityksen ammattimaisuudesta ja sitoutumisesta tapahtumatuottamiseen. Blogien ylläpitäminen on varmasti aikaa vievää ja vaatii paneutumista, mutta mitä se voi parhaimmillaan tuoda yritykselle, on palkitsevaa. Monet potentiaaliset asiakkaat voivat ensin tutustua blogeihin ja tehdä sen kautta päätöksen ostaa palvelun.

Jokaisella yrityksillä oli lisäksi joitakin omia oheistuotteita tai -toimintoja, joilla he erottautuivat muista alan toimijoista. Joillakin oli tapahtumatuotantoon liittyviä oppaita, joillakin videoita, joissa käsiteltiin tapahtumatuottamista ja joillakin itse lanseerattuja tapahtumia. Itselle mielenkiintoisella näkökulmalla voi siis erottautua muista.

Yrityksessä ei tarvitse olla pelkästään itse tapahtumatuottamista, vaan jotakin sellaista, mikä voi hyödyttää asiakasta ilman palvelun ostoa. Näillä oheispalveluilla voidaan pitkällä aikavälillä saada paljonkin uusia asiakkaita. Vaikka asiakas ei heti ostaisikaan palvelua, on mahdollista, että hän on tutustunut näihin oheispalveluihin jo ennestään.

Benchmarkkauksesta oli hyötyä pohtia ja mahdollisesti kehittää omaa palveluaan. Mielestäni kaikkien verkkosivuilta löytyi itselle hyödyllistä tietoa, mitä kannattaa miettiä perustaessaan yritystä ja omia verkkosivuja. Tärkeää on verkkosivujen selkeys sekä helppo yhteydenotto. Lisäksi yrityksen toiminnan ja tapahtumien luonteiden esittely helpottaa asiakasta tutustumaan yritykseen ja palveluun. Ajankohtaisuus korostuu myös ammattimaisuudessa. Kun tiedät, mitä kaikkea tapahtumatuottamisen kentällä tapahtuu, voi sitä kautta lisätä uskottavuutta omasta toiminnastaan. Tapahtumatuotannon ala muuttuu ja kehittyy koko ajan ja siinä pitää pysyä mukana. Näin myös yritys säilyy elinvoimaisena ja asiakkaita riittää.

6.5 Lopuksi

Kaikkia opinnäytetyön osa-alueita ja käsiteltäviä asioita ajatellen, voin nähdä mahdollisena perustaa oman tapahtumatuotantoon erikoistuneen yrityksen. Se vaatii paljon vielä opeteltavaa sekä oman liiketoiminnan pohtimista ja kehittämistä, mutta koen onnistuvani siinä. Tämän vallitsevan tilanteen vuoksi, minulla on aikaa keskittyä siihen, että tästä yrityksestä tulee sellainen kuten olen halunnut. Yrityksen ilmeen, markkinointimateriaalin, verkkosivujen sekä ylipäänsä toiminnan suunnittelu on keskiössä kesällä. Jos maailman tilanne tästä muuttuu parempaan, voi minulla olla jo ensi syksynä valmis konsepti ja yritystoiminta.

Haasteena koen asiakkaiden hankinnan. Asiakashankinta vaatii paljon soittelua, markkinointia sekä verkostoitumista. Hyvillä ja selkeillä verkkosivuilla voin myös hankkia potentiaalisia asiakkaita. Etelä-Suomessa tämän tyyppisiä yrityksiä on jo paljon ja haluan tuoda sen myös tänne Etelä-Pohjanmaalle osaksi tapahtumatuotannon ammattikenttää. Tapahtumamarkkinointi nostaa koko ajan päätään osana yrityksen markkinointia ja haluan olla osa sitä kehitystä. Pohdin tosin, että onko

Etelä-Pohjanmaa valmis ottamaan uuden askeleen tapahtumatuotannon kentällä.
Se jää nähtäväksi.

LÄHTEET

- Aittola, J. Tapahtumamarkkinointi kasvaa kohisten. [Verkojulkaisu]. Wolttigroup. [Viitattu 16.1.2020]. Saatavana: <http://wolttigroup.fi/tapahtumamarkkinointi-kasvaa-kohisten/>
- Auvinen, A. Tarkianen, E. Pro Akatemia. 2018. Soluessee: Kvalitatiivinen tutkimus. [Verkojulkaisu]. Saatavana: <https://essee pankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/>
- Happonen, I. 2012. Aloittavan yrittäjän artikkelisarja: Osa 3 – Tuotteistaminen. [Verkojulkaisu]. Saatavana: <https://www.isolta.fi/aloittavan-yrittajan-artikkeli-sarja-osa-3-tuotteistaminen>
- Harris, B. 2016. Productisation: Packaging Your Tech Service As A Product. [Verkojulkaisu]. Saatavana: <https://www.struto.co.uk/blog/productisation-packaging-your-tech-service>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. [E-kirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 28.4.2020]. [Vaatii käyttöoikeuden].
- Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. [E-kirja]. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus. [Viitattu 28.4.2020]. [Vaatii käyttöoikeuden].
- Häyrinen, E., Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Isopahkala-Bouret, U. 2/2008. Asiantuntijuus kokemuksena. [Verkoartikkeli]. Helsinki : Kansanvalistusseura, Aikuiskasvatuksen tutkimusseura. [Viitattu 7.4.2020]. [Vaatii käyttöoikeuden].
- Jaakkola, E. Orava, M. Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. [Verkojulkaisu]. Tekes. Helsinki: Libris Oy. [Viitattu 28.4.2020]. Saatavana: <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf>
- Johansson, H. 2012. Palvelujen tuotteistaminen. [Verkojulkaisu]. Tuotantotalouden verstaas. [Viitattu 16.1.2020]. Saatavana: <http://www.tuotantotalous.com/palvelujen-tuotteistaminen/>

- Jyväskylän yliopisto. Koppa. Ei päiväystä. Määrällinen tutkimus. [Viitattu 28.4.2020]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Järvi, K., Lehtonen, M., Martinsuo, M., Tuominen, T. & Valtanen, J. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja: Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. [Verkkojulkaisu]. Aalto-yliopisto. [Viitattu 15.1.2020]. Saatavana: <https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>
- KAMK. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Tuotteistaminen. [Viitattu 28.4.2020]. Saatavana: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>
- Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Ylikokko, P. 2007. Asiantuntija viestii: ajatuksesta vaikutukseen. [E-kirja]. Infor. [Viitattu 16.3.2020]. [Vaatii käyttöoikeuden].
- Kinnunen S. 22.11.2017. 5 vinkkiä – Näin tavoitat oikeat ihmiset tapahtumamarkkinoinnissa. [Verkkojulkaisu]. Messukeskus. [Viitattu 16.1.2020]. Saatavana: <https://messukeskus.com/blogs/5-vinkkia-nain-tavoitat-oikeat-ihmiset-tapahtumamarkkinoinnissa/>
- Laaksonen, N. 4.5.2019. Benchmarking oppimisprosessina. [Verkkojulkaisu]. Pro Akatemia. [Viitattu 24.2.2020]. Saatavana: <https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>
- Lehtinen, U. Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Lyyti. 2018. Tapahtumien rooli markkinoinnissa. Tutkimusraportti 2018. [Verkkojulkaisu]. Lyyti.fi. [Viitattu 22.1.2020]. Saatavana Lyyti.fi-verkkosivulta. [Vaatii käyttöoikeuden].
- Palveluntuotteistaminen.fi. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. [Viitattu 16.3.2020]. Saatavana: http://palveluntuotteistaminen.fi/WP-DEV/?page_id=57
- Palveluntuotteistaminen.fi. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. [Viitattu 16.3.2020]. Saatavana: http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=20
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2013. Tuotepäällikön pelastuspakkaus. [Viitattu 13.4.2020]. Helsinki: Talentum. [Vaatii käyttöoikeuden].

- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. [E-kirja]. Helsinki: Talentum. [Vaatii käyttöoikeuden].
- Ruostetsaari, A. 2016. Tapahtuma. Helsinki: Mediatulo Keski-suomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä.
- Tuominen, K. 2016. The Path to Development: Benchmarking process. [E-kirja]. Oy Benchmarking Ltd. [Viitattu 24.2.2020]. [Vaatii käyttöoikeuden].
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Zipursky, M. Consultant's Guide to Productization: How To Productize Consulting Services. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 16.3.2020]. Saatavana: <https://www.consultingsuccess.com/consultants-guide-to-productization>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Oman palvelun tuotteistaminen

Liite 1. Kyselylomake

Opinnäytetyön kysely - Tapahtumatuottaminen yrityksessä

1. Mitä toimialaa edustatte? *

- Teknologia
 Maa- tai metsätalous
 Teollisuus
 Rakentaminen
 Tukku- tai vähittäiskauppa
 Viestintä
 Rahoitus- ja vakuutuspalvelut
 Terveys- ja sosiaalipalvelut
 Taiteet, viihde ja virkistys
 Muu, mikä?

2. Yrityksen henkilöstön määrä? *

- < 10
 11-50
 51-100
 101-200
 201-250
 > 250

3. Yrityksenne liikevaihto vuodessa? *

- < 100 000€
 100 001€ - 500 000€
 501 000€ - 1 000 000€
 < 1 000 001€ - 5 000 000€
 > 5 000 000€

En halua vastata

4. Järjestääkö yrityksenne tapahtumia? (esim. asiakastilaisuudet, avoimet tapahtumat, henkilöstötapahtumat, kuluttajatapahtumat, messut) *

- Kyllä
 Ei

5. Jos vastasit Ei edelliseen kysymykseen, olisitko kiinnostuneita järjestämään tapahtumia? *

- Kyllä
 Ei

6. Kuinka monta tapahtumaa järjestätte vuoden aikana? *

- Yli 10
 5-10
 1-4
 Ei yhtään

7. Kertokaa vapaasti, minkä tyylisiä tapahtumia yrityksenne järjestää tai haluaisi järjestää: *

8. Kuka yrityksesänne tuottaa yleensä tapahtuman? *

- Toimitusjohtaja
 Markkinointipäällikkö
 Johdon assistentti
 Tapahtumakoordinaattori

- Muu, kuka?
- Ei kukaan

9. Mikä on/olisi yrityksenne vuosibudjetti tapahtumien järjestämiseen? *

- > 10 000€
- 5001€ - 10 000€
- 3001€ - 5000€
- 1001€ - 3000€
- < 1000€
- Tapahtumille ei ole vuosibudjettia

10. Onko yrityksenne valmis ulkoistamaan tapahtumatuottamisen alan osaajalle? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

11. Mitä työtehtäviä tapahtumatuottaja voisi tehdä yrityksessänne? *

- Käytännönjärjestelyt
- Markkinointi
- Sisällöntuotanto
- Budjetointi
- Viestintä
- Tapaamiset
- Tarjouspyynnöt
- Tekstin tuottaminen
- Aikataulus
- Tapahtumatekniikka
- Visuaalisen materiaalin toteutus
- Muita, mitä?

12. Alla on esiteltynä erilaisia palvelupaketteja tapahtumatuottamiseen. Tutustu rauhassa paketteihin. Paketti soveltuvat asiakastapahtumiin, avoimiin tapahtumiin, sidosryhmien tilaisuuksiin, henkilöstötapahtumiin, messuihin, kuluttajatapahtumiin ja muihin yrityksen haluamiin tapahtumiin. Paketti ovat suuntaa antavia ja tärkeintä on, että yritys saa sellaisen palvelupaketin, jonka kokee itselle hyväksi. Mikä paketti olisi mielestäsi sopivin yrityksellesi? Valitse sopiva vaihtoehto klikkaamalla kuvaa. *

Paketti 1







13. Mitä ajatuksia edellä mainitut palvelupaketit herättivät? Kerro vapaasti kehitysehdotuksia ja hyvät puolet paketeista.

14. Kertokaa vapaasti tapahtumien merkityksestä yrityksellenne:

15. Haluatko osallistua vielä haastatteluun, jossa syvennytään enemmän tapahtumatuottamiseen yrityksessä? Jätä alle yhteystietosi (nimi, edustamanne yritys, sähköposti ja puhelinnumero).

Yhteystiedot säilytetään siihen asti, kunnes haastateltaviin otetaan yhteyttä.

Liite 2. Oman palvelun tuotteistaminen

Liite sisältää luottamuksellista tietoa.