

Tiina Sauros

# DIGITAALINEN KOHTAAMISPAIKKA

## Case Ensto

Opinnäytetyö

Liiketalous

Myynti ja markkinointi

2020



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Tiina Sauros	Tradenomi (AMK)	tammikuu 2021
<b>Opinnäytetyön nimi</b>  Digitaalinen kohtaamispaikka Case Ensto		36 sivua 1 liitesivu
<b>Toimeksiantaja</b>  Ensto Oy		
<b>Ohjaaja</b>  Marita Kankaanranta		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ensto Oy, jonka toimialana ovat sähkötarvikkeet ja sähköasennustarvikkeet. Toimeksiantajayrityksen liiketoiminnassa messut ja muut markkinointitapahtumat ovat olleet merkittävässä roolissa. Vuoden 2020 budjetoiduista messuista 80 % on peruttu tai siirretty myöhempään ajankohtaan COVID-19-pandemian takia.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantona oli laatia ehdotus siitä, miten toimeksiantajayritys korvaa messukohtaamiset seuraavan kahden vuoden ajan. Keskeisessä osassa on toimeksiantajayrityksen näyttelytila, sillä osana opinnäytetyötä laaditaan ehdotus näyttelytilan modernisoinnista. Tavoitteena oli laatia ehdotus digitaalisesta kohtaamispaikasta, joka mahdollistaisi maailmanlaajuisen yleisön tavoittamisen kustannustehokkaasti sekä vastuullisesti.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaskokemuksesta, messuista sekä digitalisaatiosta. Opinnäytetyö tehtiin prosessuaalista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Prosessuaalinen tutkimusmenetelmä näkyy opinnäytetyössä ehdotuksena toimeksiantajayrityksen showroom-tilan hyödyntämisestä digitaalisena kohtaamispaikkana. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin prosessuaalisen tutkimusmenetelmän tukimenetelmänä tiedonkeruun ja analysoinnin osalta. Tutkimusmenetelmät täydensivät toinen toisiaan ja auttoivat ratkaisemaan tutkimusongelman.</p> <p>Teoreettisen tietoperustan ja teemahaastatteluiden pohjalta toimeksiantajayritykselle suositellaan showroom-tilan päivitystä niin sanotuksi heti käyttövalmiiksi -studiotilaksi, jotta digitaalisia kohtaamisia voitaisiin toteuttaa helposti, nopeasti ja vaivattomasti. Tilan päivityksen lisäksi suositellaan showroom-verkkosivua, mistä kaikki pääsisivät vierailemaan digitaalisessa näyttelytilassa ajasta ja paikasta riippumatta. Uusi suunnitelma mahdollistaa laajan tavoittavuuden kustannustehokkaasti ja vastuullisesti.</p>		
<b>Asiasanat</b> messut, asiakaskokemus, digitalisaatio		

Author (authors)	Degree	Time
Tiina Sauros	Bachelor of Business Administration	January 2021
<b>Thesis title</b>		36 pages 1 page of appendices
A digital meeting point Case Ensto		
<b>Commissioned by</b>		
Ensto Oy		
<b>Supervisor</b>		
Marita Kankaanranta		
<b>Abstract</b>		
<p>This thesis was commissioned by Ensto Oy, whose business field is manufacturing electrical accessories and electrical installation accessories. Previously, exhibitions and other marketing events have played a significant role in the business of the company. Due to the COVID-19 pandemic, 80% of the budgeted exhibitions for 2020 were canceled or postponed. The purpose of this thesis was to make a proposal to the company about replacing the exhibition encounters through digitalization for the next two years.</p> <p>A central piece in the paper is the company's existing showroom and its modernization for utilization. The aim is to propose a digital meeting point that will reach a global audience in a cost-effective and responsible way.</p> <p>The theoretical framework of the thesis comprises of the customer experience and digitalization, on which the significance of the exhibitions and alternative activities rely. The study was conducted with the methods of qualitative research, more specifically theme interviews and previous research material. In addition, the proposal for the further use of the company's showroom was created separately and is only published internally.</p> <p>The theoretical framework provided background information, themes and support, and as an outcome, the idea for the result itself.</p> <p>As a result, a proposal for the showroom's upgradation was created. It is recommended to upgrade the showroom space into a ready-to-use studio space where digital encounters can be implemented easily, quickly and effortlessly. In addition, the company's websites would need further updating so that everyone could access the showroom regardless of time and place. The new project enables a wide reach in a cost-effective and responsible manner.</p>		
<b>Keywords</b>		
exhibitions, customer experience, digitalization		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	MESSUT JA MARKKINOINTITAPAHTUMAT .....	7
3	ASIAKASKOKEMUS .....	8
4	DIGITALISAATIO.....	11
5	VAIHTOEHTOISET KOHTAAMISTAVAT .....	13
5.1	360-valokuvat ja -videot.....	13
5.2	Striimaus.....	14
5.3	Virtuaalitodellisuus (VR) .....	14
5.4	Pelillistäminen .....	15
5.5	Virtuaalitapahtumat .....	16
6	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	17
6.2	Toimeksiantajan showroom-tila .....	17
6.2	Suunnittelun suuntaviivat .....	19
7	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	19
7.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	20
7.2	Prosessuaalinen tutkimusmenetelmä .....	21
8	TYÖN TOTEUTUS .....	22
9	HAASTATTELUJEN TULOKSET .....	24
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET .....	27
10.1	Johtopäätökset .....	28
10.2	Toimenpidesuosituksset .....	29
10.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	31
	LÄHTEET.....	23

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

## 1 JOHDANTO

Henkilökohtaiset kohtaamiset ovat merkittävä osa monen yrityksen liiketoimintaa. Muutaman messupäivän aikana on mahdollista tavata lyhyessä ajassa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita sekä hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita, esitellä tuotteita ja palveluita. COVID-19-pandemian takia messutoiminta ja muut kokoontumiset ovat viranomaisten ohjeistuksesta olleet pysähtyksissä maaliskuusta lähtien. Tämä tilanne on ajanut niin yritykset kuin tapahtumatuottajat miettimään uusia ratkaisuja, miten kohdata asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ensto Oy, jonka liiketoiminnassa messut ja markkinointitapahtumat ovat olleet merkittävä ja hyödyllinen markkinointi- ja myyntikanava. Vuonna 2020 toimeksiantajayritys oli budjetoinut 20 messutapahtumaa maailmanlaajuisesti, joista 17 on peruutettu tai siirretty myöhemmän ajankohtaan. Lisäksi paikallisia pienempiä tapahtumia olisi ollut lähes 80 kappaletta vuoden 2020 aikana. Lukujen valossa on selvää, ettei toimeksiantajayritys voi tyytyä odottamaan tilanteen normalisoitumista – on keksittävä vaihtoehtoisia tapoja tavoitella potentiaalisia asiakkaita sekä hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita digitaalisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä ehdotus toimeksiantajalle, miten yritys korvaa messukohtaamiset seuraavan kahden vuoden ajan. Opinnäytetyössä keskeisessä osassa on toimeksiantajayrityksen näyttelytila, johon viitataan opinnäytetyössä showroom-tilana. Osana opinnäytetyötä laaditaan ehdotus showroom-tilan modernisoinnista, jotta tilaa voitaisiin hyödyntää digitaalisena kohtaamispaikkana ja samalla mahdollistaa maailmanlaajuisen yleisön tavoittaminen kustannustehokkaasti sekä vastuullisesti.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaskokemuksesta, messuista sekä digitalisaatiosta. Onnistuneen asiakaskokemuksen merkitys korostuu nykypäivänä entistä enemmän, koska asiakkailla on paljon valinnanvaraa valitessaan kumppaneita ja palveluita. Messu- ja markkinointitapahtumat ovat olleet yksi kohtaamispaikka ja asiakaskokemuksen kehittämisväline, mutta miten kohdata asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, kun kokoontumiset

ovat pysähdyksissä? Digitalisaatio mahdollistaa kohtaamiset etänä, mutta toimeksiantajayrityksen onkin mietittävä, miten heidän henkilöstönsä, asiakkaansa ja sidosryhmänsä haluavat kohdata diginä.

Tutkimuskysymyksillä haetaan vastauksia siihen, miten messu- ja markkinointikohtaamiset voidaan järjestää peruutuksista huolimatta. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mikä on messujen merkitys yritykselle ja asiakkaille?
- Mitä mahdollisuuksia on korvaaville aktiviteeteille?
- Miten toimeksiantajayrityksen showroom-tilaa voidaan hyödyntää digitaalisiin kohtaamisiin?

Tutkimuskysymyksien avulla kartoitetaan messujen merkitystä niin yrityksille kuin asiakkaille. Lisäksi yritettiin ymmärtää digitaalisten kohtaamispaikkojen mahdollisuuksia, asiakkaiden tarpeita ja sitä, mitä trendejä maailmalla on tällä hetkellä. Keskeisessä osassa on toimeksiantajayrityksen näyttelytila, sillä yhtenä tutkimuskysymyksenä arvioidaan, miten toimeksiantajayrityksen showroom-tilaa voisi hyödyntää digitaalisiin kohtaamisiin.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitu, koska tutkimuksessa oli oleellista arvioida toimeksiantajayrityksen lähtötilanne. Lisäksi erittäin tärkeää oli ymmärtää eri sidosryhmien odotuksia, näkökulmia ja valmiuksia digitaalisista kohtaamisista. Kokonaisvaltaisten vastausten saamiseksi opinnäytetyössä on käytetty teemahaastattelua tiedonkeruumenetelmänä.

Prosessuaalinen menetelmä näkyy opinnäytetyössä ehdotuksena toimeksiantajayrityksen digitaalisesta kohtaamispaikasta. Tähän tutkimusmenetelmään on päädytty, koska tavoitteena on laatia ehdotus erillisenä osana opinnäytetyötä sekä teoriaosuus messuista, asiakaskokemuksen merkityksestä ja mahdollisista korvaavista aktiviteeteistä digitalisaation avulla. Samalla vastataan tutkimuskysymykseen, kuinka messu- ja markkinointikohtaamiset voidaan järjestää peruutuksista huolimatta.

Työn tavoitteena on, että asiakkaiden ja sidosryhmien välille syntyisi aitoja kohtaamisia digitaalisesti. Tavoitteena on toiminnallinen kokonaisuus, joka toimisi alustana erilaisille kohtaamisille ja tapahtumille. Lopputuotoksena syntyy opinnäytetyöraportti ja ehdotus toimeksiantajayrityksen digitaalisesta kohtaamispaikasta. Opinnäytetyö on rajattu siten, että se keskittyy ainoastaan Porvoon toimipisteen showroom-tilaan, mutta siinä on myös huomioitava replikointavuus ja skaalautuminen erikokoisiin tiloihin eri toimipisteissä.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti se, että aihe on ajankohtainen ja sitä on tutkittu vain vähän. Aihe on tärkeä, sillä monissa organisaatioissa pohditaan parhaillaan, miten paikataan messujen ja tapahtumien peruuntuminen. Vaihtoehtoiset kohtaamistavat tulevat myös yleistymään tulevaisuudessa. Aiheesta ei ole vielä paljon aineistoa saatavilla, mikä antaa myös hyvän perustan tutkimukselle.

## **2 MESSUT JA MARKKINOINTITAPAHTUMAT**

Loputtomassa informaatiotulvassa kilpailu asiakkaiden huomiosta on kovaa (Kinnunen 2017). Perinteiset markkinoinnin keinot eivät ole enää nykyään tarpeeksi tehokkaita ja siksi täytyy etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja. Tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi vaihtoehto markkinointiviestinnälle (Vallo & Häyrinen 2016, 21, 24). Tapahtuma on ainutlaatuinen tilaisuus, missä yrityksellä on mahdollisuus painaa oma viestinsä asiakkaiden mieliin (Vallo & Häyrinen 2016, 126).

Tapahtumien historia on pitkä ja ihmiset ovat jo vuosia kokoontuneet erilaisten asioiden vuoksi (Kauhanen ym. 2002, 14). Tapahtumat voidaan luokitella asia-tapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin (Vallo & Häyrinen 2016, 57). Tapahtumien merkitys korostuu etenkin asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja tehostamisessa sekä B2B-markkinoinnin parissa, sillä yrityksen ja asiakkaan kohtaaminen tapahtumassa toteutuu kasvotusten (Bergström & Leppänen 2015, 456).

Messutapahtumat ovat olleet erilaisten tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen esille tuojana jo useiden vuosikymmenien ajan (Vallo & Häyrinen 2016, 83).

Messutapahtumat vaativat suuren toimintansa vuoksi paljon suunnittelua, henkilökuntaa ja rahaa. Messuasiakkaat tulevat messuille omasta vapaasta halustaan, joten vieraat ovat yleensä potentiaalisia asiakkaita. Messukeskus listaa messujen hyviksi ominaisuuksiksi sen, että messut ovat aidosti sosiaalisin, ja niissä asiakkaat kohdataan kasvotusten. Messuilla vieraat voivat aistia jokaisella aistilla tunnelmaa sekä vaikutelmaa mielenkiinnonkohteista. Jokainen yritys ja organisaatio voi viestittää itsestään juuri sellaisen kuvan kuin haluaa, mikäli se on valmis panostamaan näytteilleasettajana. Messut on tarkoitettu aktivoimaan viestintää sekä lisäämään toimintaa. (Messukeskus 2017.)

Nykyään vallitsevan aikapulan vuoksi ihmisiä on vaikeampi saada liikkeelle, myös messuille. Tämän takia tapahtumia ja messuja pyritään fokusoimaan tarkemmin. Tapahtumista järjestetään täsmätapahtumia. Massan sijasta messuille haetaan tarkasti rajattuja kohderyhmiä ja heille tarpeellista ja relevanttia hyötyä osallistumisesta. Messuilla ja erilaisissa tapahtumissa halutaan tiedon jakamisen lisäksi tuottaa kävijöille elämyksiä. Nykyään messuista tehdään viihdyttäviä muun muassa erilaisilla kilpailuilla ja kokeiluilla. Jokaisella toteutettavalla tekijällä halutaan parantaa organisaation positiivisen viestin perillemeno. (Kasvokkain kohtaamisen elämys 2007.)

Yksittäisen messu- tai markkinointitapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, yrityksen visioiden tai arvojen välittäminen, asiakassuhteen lujittaminen, tuotteiden tai palvelujen esittely ja myyminen, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppanien hankinta tai oman henkilökunnan motivointi tai koulutus. Tapahtumamarkkinointi antaa yritykselle mahdollisuuden vuorovaikutteisuuteen, puitteiden ja viestien hallitsemiseen, tavoitteiden asettamiseen ja saavuttamiseen, osallistujajoukon rajaamiseen, kilpailijoista erottumiseen, elämyksellisten kokemusten tuottamiseen, muistijäljen jättämiseen ja erilaisten aistien hyödyntämiseen. (Vallo & Häyri-nen 2016, 24–25.)

### **3 ASIAKASKOKEMUS**

Asiakaskokemus on monien yritysten menestyksen perusta. Erottuakseen kilpailijoista pitää yrityksen ymmärtää luoda erinomaisia asiakaskokemuksia. Onnistuneen asiakaskokemuksen merkitys korostuu nykypäivänä entistä



enemmän, koska asiakkailla on paljon valinnanvaraa valitessaan kumppaneita ja palveluita. (Filenius 2015, 15.)

Löytänä ja Kortesus määrittelevät asiakaskokemuksen:

*”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Se on niiden mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta itselleen muodostaa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Tämän vuoksi yritykset voivat valita, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan, mutta heidän ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa.”* (Löytänä & Kortesus 2011, 11–19.)

Löytänen ja Kortesus (2011, 43–49) mukaan asiakaskokemus koostuu psykologisesta näkökulmasta katsottuna neljästä eri elementistä, joita ovat seuraavat:

1. Tukee asiakkaan minäkuvaa
  - Käytännössä: vahvistaa asiakkaan minäkuvaa ja identiteettiä
2. Yllättää ja luo elämyksiä
  - Käytännössä: Ilon, onnen, oivalluksen tai ilahtumisen luominen vuorovaikutustilanteessa. Myönteinen yllättyminen.
3. Jää mieleen
  - Käytännössä: Positiivisen muistijäljen luominen asiakkaalle.
4. Saa asiakkaan haluamaan lisää
  - Käytännössä: Luomalla sellaisen neuvotteluympäristön ja vuorovaikutteisen keskustelun, joka saa asiakkaan tuntemaan mielihyvää.

Sani Leinon (Ahvenainen ym. 2017, 33) mukaan taas kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kolmesta isosta kokonaisuudesta. Näiden pohjalta asiakas rakentaa tunnepohjaisen kokemuksensa palveluntarjoajasta. Nämä

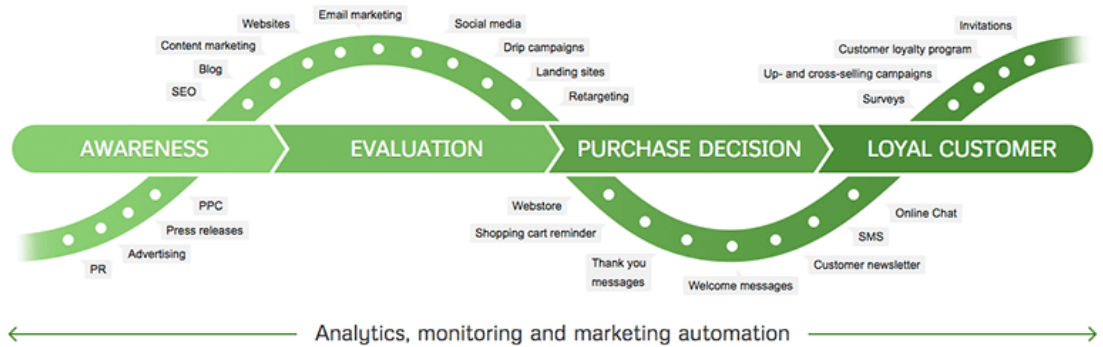
ulottuvuudet ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen. Fyysisessä kohtaamisessa asiakas ja palveluntarjoajan edustaja kohtaavat kasvotusten. Digitaalisessa kohtaamisessa asiakas kohtaa palveluntarjoajan digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa, kun asiakas itsenäisesti hakee tietoa yrityksestä tai tutustuu verkossa erilaisiin palvelua tarjoaviin vaihtoehtoihin. Tiedostamattomassa kohtaamisessa kaikki asiakkaan aikaisemmat kokemukset, olettamukset ja mielikuvat palveluntarjoajasta vaikuttavat kokemuksen syntyyn. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Asiakkaan kokemus on aina subjektiivinen, mutta palveluntarjoaja voi vaikuttaa siihen optimoimalla asiakaskokemuksen keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin. Tavoitteenahan on saada asiakkaalle mahdollisimman positiivinen kokemus. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Yksittäisten kohtaamisten lisäksi arvoa syntyy asiakassuhteen kestäessä ja syventyessä. Esimerkiksi luottamus on hyvä esimerkki tunteesta, joka syntyy yleensä pidemmällä aikavälillä. Useista kohtaamisista pikkuhiljaa rakentuva luottamus lisää koko asiakassuhteen arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 56.)

Puolestaan Kytösalmen mukaan modernissa asiakaskokemuksessa digitaaliset ja fyysiset kohtaamispisteet yhdistyvät. Nykyään on yleisempää, että ensi-kohtaamiset yritysten kanssa tapahtuvat verkossa ennen fyysistä asiakaskohtaamista tai perinteisiä medioita. Digitaalisten kohtaamisten merkitys kasvaa jatkuvasti ja digitaalisten kohtaamispisteiden tulisi tukea asiakasta tämän ostopolulla sekä sulautua osaksi fyysisiä kohtaamisia. (Kytösalmi 2019.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen on osa asiakaskokemusta ja merkittävä osa brändimielikuvaa. Digitaalista asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuvaa ja tuloksiin on reagoitava nopeasti. (Kytösalmi 2019.) Digitaalinen asiakaspolku ei ole lineaarinen vaan jatkuvasti muuttuva polku (kuva 1).



Kuva 1. Asiakaspolku digitaalisessa ympäristössä (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Asiakaspolku muodostuu erilaisista digitaalisista ja fyysisistä kohtaamis-  
teistä. Kontaktipisteiden määrät ja merkitykset vaihtelevat yrityksen toimialan  
sekä tuotteen tai palvelun mukaan. Asiakaspolun hahmottamisessa ja kehittä-  
misessä on tärkeää listata nykyiset kontaktipisteet. Asiakaspolun eri vaiheisiin  
voi jaotella asiakaskohtaamispisteitä esimerkiksi seuraavasti: (Suhonen,  
2019)

- Vaihe ennen ostamista:
  - Tiedustelu
  - Vertailu
  - Harkinta
- Ostamisvaihe
  - Hankinta
  - Toimitus
- Vaihe ostamisen jälkeen:
  - Tuote/palvelu
  - Käyttöönotto
  - Jälkimarkkinointi

#### 4 DIGITALISAATIO

Elämme aikaa, jossa teknologia on jatkuvassa muutostilassa, joten yritysten ja  
organisaatioiden on muutettava liiketoimintaansa, jotta se palvelee uusia su-  
kupolvia. Digitalisaatio mahdollistaa huiman tavan kasvattaa yritystä tai orga-  
nisaatiota, kannattavuutta ja kilpailukykyä. (Ilmarinen & Koskinen 2015, 31.)

Usein digitalisaatiota selitetään esimerkkien kautta ja sen yhteydessä puhutaan muun muassa alailmiöistä kuten pelillistämisestä, sisältömarkkinoinnista ja teollisesta internetistä. Faehnle ym. (2017, 20) kirjoittavat digitalisaation olevan enemmän ihmisten kykyä ja halua olla yhteydessä toistensa sekä ympäristön kanssa teknologian avulla kuin pelkästään laitteita ja tekniikkaa itsessään (Ilmarinen & Koskinen 2015, 21–23).

Digitalisaation syvimpään olemukseen liittyy digitalisoituminen, joka tarkoittaa tiedon tallentamista, siirtämistä ja käsittelyä tietokoneiden ymmärtämään muotoon. Lisäksi käsitteellä viitataan laajemmin taloudelliseen ja yhteiskunnalliseen muutosprosessiin, joka on tulos tieto- ja viestintätekniikan kehityksestä. (Itkonen 2015) Esimerkkinä voidaan mainita muun muassa äänilevyjen digitalisoituminen ensin CD-levyksi ja myöhemmin suoratoistomusiikiksi tai matkatoimistojen siirtyminen verkkoon kokonaan tai osittain. (Ilmarinen & Koskinen 2015, 21–23.)

Digitalisoituminen ei kuitenkaan itsessään luo digitalisaatiota. Digitalisoitumisen täytyy muuttaa ihmisten käyttäytymistä, markkinoiden dynamiikkaa tai yrityksen ydintoimintaa, jotta voidaan puhua digitalisaatiosta. (Ilmarinen & Koskinen 2015, 21–23.)

Digitaalinen asiakaskokemus on yritysten suurimpia puheenaiheita juuri tällä hetkellä. Vaikka asiana digitaalinen asiakaskokemus ei ole uusi, on se noussut nyt yritysten huulille sen takia, että asiakkaat liikkuvat yhä enemmän verkossa ja varsinkin nyt COVID-19-pandemian aikana. Menestyvien yritysten on pistettävä asiakkaansa keskiöön ja muistaa, että asiakaskokemus on siellä, missä asiakas liikkuu. Nykypäivänä se tapahtuu verkossa. (Suojanen 2017.)

Digitaaliseen asiakaskohtamiseen kohdistuu erilaisia odotuksia kuin kasvokkaiseen kohtamiseen. Asiakkaan elekieli ei auta myyjää kohtamaan asiakasta samalla tavoin kuin kasvokkaisuorovaikutuksessa. Myöskään tuotteen henkilökohtainen tarkastelu ei anna tukea tilanteen hoitoon vaan tärkeä tieto vaihdetaan viestien tai puheen välityksellä. Digitaalinen asiakaskohtaminen

sisältää erilaisia näkökulmia kuin henkilökohtainen kohtaaminen. Yritysten tulisi uudistaa toimintatapojaan sekä rohkeasti hyödyntää tekniikan mahdollisuuksia osana digitaalisia asiakaskohtaamisia. ((Filenius 2015, 79.)

Fileniuksen (2015, 26) mukaan yhtenä isona haasteena on kehittää digitaalinen asiakaskokemus niin, että se jättää positiivisen mielikuvan asiakkaalle, ja täyttää samalla hänen tarpeensa. Digitaalisten palveluiden yleistyessä asiakkaiden odotusarvot yrityksii kohtaan ovat nousseet, ja asiakkaat ovat valveutuneempia.

## **5 VAIHTOEHTOISET KOHTAAMISTAVAT**

Teoriapohja antaa ymmärtää sen, että asiakkaan kohtaaminen etänä on aina haastavampaa kuin kasvokkain. Digitaalisia mahdollisuuksia on paljon ja ne voivat helpottaa asiakkaan kohtaamista tulevaisuudessa. Yritysten tulisi uskaltaa hyödyntää digitaalisia mahdollisuuksia ja ottaa ne osaksi asiakaskohtamisaan.

### **5.1 360-valokuvat ja -videot**

Kuvat ja videot ovat olleet jo pitkään tärkeä osa mainontaa ja viestintää. 360-kuvat ja -videot tarjoavat mahdollisuuksia laajentaa asiakkaan kokemusta. 360-valokuvilla päästään lähelle virtuaalitodellisuutta ja mahdollisuutta nähdä sekä kokea uudella tavalla. Samalla yleisölle tarjotaan mahdollisuutta viihtyä sisällön parissa pidempään. Yksittäinen kuva on nopeasti nähty, mutta 360-kuva tarjoaa virikkeitä pidemmäksikin aikaa. Käyttö on yksinkertaista: eri kuvakulman saa näkyviin puhelinta kääntämällä ja sormella tai hiirellä kuvaa liikuttaessa. (Smile Audio Visual 2020.)

360-videolla taltioidaan kaikki, mitä ympärillä on. 360-videot ovat interaktiivisempia kuin normaalivideot ja kuvakulmaa muuttamalla saa näkyviin kaikki yhtäaikaista tapahtumat. Myös suorastriimaus on mahdollista osalla 360-kameroista. (Smile Audio Visual 2020.)

Digipedagogisen asiantuntijan ja kouluttajan Matleena Laakson kokemus on, että 360-kuvat ja -videot keräävät enemmän huomiota, tykkäyksiä ja katsomiskertoja sosiaalisessa mediassa kuin perinteiset valokuvat. 360-kuvat ovat

hyvä markkinointiväline, koska ne eivät ole vielä yleistyneet liikaa ja näin ollen on hyvä alkaa luomaan niitä nyt, kun ne ovat vielä riittävän tuore keksintö. (Laakso 2020.)

## 5.2 Striimaus

Striimaus tarkoittaa reaaliaikaista suoratoistoa, esimerkiksi videokuvaa. Usein tavoitteena on laajemman katselijakunnan tavoittaminen. Se mahdollistaa myös tapahtuman seuraamisen heille, jotka eivät pääse itse paikan päälle. Katsojan näkökulmasta ero tallenteeseen on tunne jaetusta kokemuksesta muiden katsojien kanssa. Striimauksen avulla voi saada säästöjä aikaan, mikäli se toteutetaan vaihtoehtona kiertueelle tai vierailuesitykselle. Se voi myös välttää mielikuvaa tuottajatahon ekologisista arvoista. (Tuominen 2020.)

Striimaaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun halutaan tavoittaa muitakin kuin omaa henkilöstöä ja vakioasiakkaita. Striimauksella voi laajentaa katselijakuntaa ja tavoittaa uusia katsojia. Striimauksella voi saada aikaan säästöjä ajallisesti ja rahallisesti. Esimerkiksi henkilöstön ei tarvitse matkustamaan samaan paikkaan, vaan jokainen voi osallistua yhteiseen hetkeen verkon välityksellä. Lisäksi se nostaa yrityksen ekologista tunnettua sekä lisää arvokasta mielikuvaa siitä, että yritys on osaa hyödyntää nykyaikaista digitaalista viestintää. Striimaus mahdollistaa osallistujatiedon keräämisen sekä vuorovaikutuksen yleisön kanssa. Striimaus on osa nykyajan messutapahtumia ja -koulutuksia. (Tuominen 2020.)

Striimaaminen ei vaadi enää vaikeita teknisiä laitteita tai media-alan osaamista. Nykyaikana omalla puhelimella tai tietokoneella voi striimata helposti ja nopeasti. Ainoat kriteerit ovat kamera tai muu tallentava väline, jota halutaan jakaa striimissa sekä äänentoisto eli ääni mikrofoniin tai jaetun sisällön tulo-lähde. Monikameratuotannot ovat yleisiä, koska ne mahdollistavat myös muun kuin esiintyjien kuvaamisen. Kuvassa voivat vaihdella esiintyjien lisäksi muu lava, yleisö ja sähköinen lisämateriaali kuten kuvat tai videot. Kuvakulmien ja erilaisten sisältöjen lisääminen tekevät striimin seuraamisesta mielenkiintoisempaa. (Suominen 2020, 11–17.)

### 5.3 Virtuaalitodellisuus (VR)

Virtuaalitodellisuus on täysin keinotekoinen, tietokoneella rakennettu ympäristö, joka koetaan keinotekoisen läsnäolon eli digitaalisesti rakennetun aistikokemuksen avulla. Virtuaalitodellisuudessa on kyse immersioista eli sulkeutumisesta kokonaan virtuaaliseen maailmaan. Se toteutetaan pitkälti 3D-grafiikana, eli tietokoneella luotuja kolmiulotteisia kuvia tai malleja ja muunlaisia aistikokemuksia tuottavia tapoja hyödyntäen. Niiden kautta käyttäjä on vuorovaikutuksessa virtuaalimaailman kanssa. Virtuaalitodellisuudessa voi olla mukana reaaliaikaisen maailman elementtejä, mutta lähtökohtaisesti käyttäjä on uppoutunut täysin keinotekoiseen maailmaan. (Hämäläinen 2020, 16–18.)

Lisätyn todellisuuden ja virtuaalitodellisuuden välimaastoon sijoittuu mixed reality eli yhdistetty todellisuus, jossa todellisen maailman elementtejä ja virtuaalimaailman elementtejä hyödynnetään rinnakkain ja rajoja sekoittaen. (Gigantti Suomi 2018.) Käyttäjä tarvitsee erikoislasit, joiden kautta hän näkee virtuaalimaailman. Jo muutamalla eurolla saa pahviset lasit, joita käytetään yhdessä älypuhelimien kanssa. Mitä parempi laatuiset virtuaalilasit ovat, sitä paremmin ne pystyvät hämäämään näköaistia ja tekemään kokemuksesta todellisemman tuntuisen ja immersioista perusteellisemmän. Virtuaalilaseihin kuuluu usein kädessä pidettävä ohjain, jolla voi ohjailla näkymää ja antaa komenoja. (Hämäläinen 2020, 16–18.)

### 5.4 Pelillistäminen

Pelaaminen ei ole uusi asia ja suurin osa pelaa huomaamattaan. Pelillistämisestä hyvä esimerkki on keräilypassit ruokakaupoista - kerää leimoja ja ansaitse etuja. Pelillistämisen elementtejä on hyödynnetty jo kauan opiskelussa, terveydessä, markkinoinnissa ja työnhaussa. (Ramos 2009.)

Pelillistämisen tavoitteena on toiminnan tehostamisen, ihmisten sitouttaminen, luovuuden lisäämisen ja nautinnon tuottaminen. Tyypillisimmät pelielementit luovat onnistumisen tunteita, jotka saavat ihmiset palaamaan pelin äärelle aina uudelleen ja uudelleen. Pelillistämisen keinoin näitä tunnetiloja voi tuoda eri ympäristöihin. (Ramos 2009.)

Pelillistäminen ei aina tarkoita suoranaista peliä, eikä sen tarvitse sisältää aina pelille ominaista viihdearvoa. Kyse on sitouttamisesta ja haluttujen tavoitteiden täyttämisestä valitussa kohderyhmässä. Pelillistämisessä tulee kuitenkin muistaa se, ettei se miellytä kaikkia ja kokemus on aika subjektiivinen. (Ramos 2009.)

## **5.5 Virtuaalitapahtumat**

Ammattimessuilla käynti vaatii nykyisin paljon vaivaa, aikaa ja rahaa. Tähän kun lisätään maailman laajuinen COVID-19-pandemia, on helppo nähdä, miksi virtuaalitapahtumat ovat yleistyneet.

Virtuaalisen tapahtuman järjestämisestä hyötyvät sekä järjestäjä että osallistujat. Tapahtuman järjestäjille verkkoalusta luo paljon mahdollisuuksia kuten antaen mahdollisuuden lisätä tuloja ja leikata kustannuksia, laajentaa yhteisöä, seurata osallistujia ja mahdollistaa nopean kommunikoinnin. (Pearlman, & Gates 2010, 249.)

Osallistujat hyötyvät ajan ja rahan säästämisestä matkustuksen jäädessä pois, mikä taas voi hyödyttää järjestäjää lisääntyvällä osallistujamäärällä. Osallistujia ei myöskään voi nähdä omana itsenään virtuaalitapahtumassa, mikä voi vähentää ennakkoluuloja ja rohkaista ujoimpiakin osallistumaan. (Pearlman & Gates 2010, 249.)

Interaktiivisen virtuaalisen messuosaston avulla vierailijat voivat tutustua uusimpiin tuotteisiin työpisteeltään poistumatta. Vierailijat saavat tietoa uusimmista tuotteista ja sovelluksista kuten normaaleissa messuvierailuissa. Lisäksi virtuaaliosastolle voi tuoda tuoteasiantuntijoiden videohaastatteluja ja paljon muuta.

Tulee kuitenkin muistaa, että verkossa syntyvät tapahtumat ovat reaaliaikaisia, ja niissä on hyvin tärkeää vuorovaikutus. Digitaalinen asiakaskohtaaminen on aina haastavampi kuin henkilökohtainen kohtaaminen. Asiakkaan kohtaamista tulevaisuudessa voi helpottaa lisätty todellisuus tai virtuaalitodellisuus. Yritysten tulisi uskaltaa hyödyntää digitaalisia mahdollisuuksia ja ottaa ne osaksi asiakaskohtaamistaan.



## 6 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ensto Oy, joka suunnittelee ja tarjoaa sähköistysratkaisuja, jotka tekevät älykkäistä sähköverkoista, rakennuksista ja liikenteestä entistä turvallisempia, toimivampia, luotettavampia ja tehokkaampia. Vuonna 1958 perustettu kansainvälinen teknologia- ja perheyritys työllistää 1 400 ammattilaista Euroopassa, Yhdysvalloissa ja Aasiassa. Vuonna 2019 liikevaihto oli 260 miljoonaa euroa. (Ensto 2020.)

Ensto haluaa olla sähköteollisuuden eturivissä tuottamassa puhtaita, kierrätettäviin raaka-aineisiin perustuvia, luotettavia ja innovatiivisia tuotteita, ratkaisuja ja palveluja. Tunnettuja Enston tuotteita ovat muun muassa valaisimet, sähköpatterit, sähkökeskukset, sähköauton laturit, maakaapeli- ja ilmajohtoratkaisuihin tarvittavat tarvikkeet. Tuotteiden suunnittelussa ja valmistuksessa huomioidaan erityisesti pitkä käyttöikä ja alhaiset ympäristön kuormitukset. (Ensto 2020.)

Enston liiketoiminnassa messut ja muut markkinointitapahtumat ovat olleet merkittävässä roolissa. Vuonna 2020 Ensto oli budjetoinut 20 messutapahtumaa maailmanlaajuisesti, ja niistä 17 on peruutettu tai siirretty myöhempään ajankohtaan COVID-19-pandemian takia. Lisäksi paikallisia pienempiä tapahtumia olisi ollut lähemmäksi 80 kappaletta vuoden 2020 aikana. Lukujen valossa on perusteltavaa, ettei toimeksiantajayritys voi tyytyä odottamaan tilanteen normalisoitumista. On keksittävä vaihtoehtoisia tapoja tavoitella potentiaalisia asiakkaita sekä hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita digitaalisesti.

### 6.1 Toimeksiantajan showroom-tila

Showroom-tila ei ole vain tila, jossa esitellään yritystä. Sen tulisi olla edustava ja inspiroiva sekä luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma yrityksestä ja sen tuotteista. Showroom-tilan tulisi olla yhtenäinen, toimiva ja laadukas kokonaisuus, joka viestii yrityksen brändistä. Hyvässä suunnittelemassa on otettava huomioon muun muassa valaistus, kalustus sekä tuotteiden esillepano. Lopputuloksen tulee tukea showroom-tilalle asetettuja tavoitteita. (Messua 2019.)

Showroom-tila tarkoittaa toimeksiantajayrityksessä näyttelytilaa, jossa esitellään yritystä, tuotteita ja palveluja nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille, jälleenmyyjille, toimittajille ja muille yhteistyökumppaneille sekä sidosryhmille. Showroom-tilan tavoitteena on antaa työntekijöille, asiakkaille ja vieraille ensivaikutelma yrityksen kulttuurista ja identiteetistä. Tavoitteena on tarjota kokonaiskuva yrityksen tarjoamasta ja havainnollistaa arvoja, kykyjä ja työskentelytapoja.

Tämä oppinäytetyö on rajattu koskemaan Porvoon toimipisteen showroom-tilaa (kuva 2). Porvoon showroom-tilan päivitys on ajankohtainen, koska se on vanhentunut eikä tarjoa nykyisellään laadukasta kokemusta vierailijoille. Lisäksi showroom-tilan käyttöaste on vähentynyt vuosi vuodelta, koska toimeksiantajayrityksen toimintaa on hajautettu eikä vierailuja järjestetä enää niin paljon Porvoon toimipisteeseen. COVID-19-pandemia on vähentänyt käyttöä entisestään, koska kokoontumisia ei suositella ja yritysvierailuja on rajoitettu. Tämän takia showroom-tilan päivitys digitaaliseksi on ajankohtaista.

Vaikka opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain Porvoon tilaa, tulee ehdotuksessa huomioida skaalattavuus eri toimipisteisiin. Tilojen koot, tekniset valmiudet ja tarpeet vaihtelevat laajasti. Tämä on huomioitava jo Porvoon tilan suunnitteluvaiheessa, jotta implementointi toteutuu vaivattomasti ja samalla säästetään ylimääräisissä suunnittelukustannuksissa.



Kuva 2. toimeksiantajayrityksen showroom-tila (Ensto 2018)

## 6.2 Suunnittelun suuntaviivat

Toimitilojen kuten showroom-tilan suunnittelu auttaa rakentamaan yhtenäisen Ensto-kuvan. Ihmisten tarpeisiin suunnitellut modernit, monitoimiset ja muunneltavat tilat luovat Enstolle mielikuvan kumppanina ja työnantajana. Showroom-tilaa suunnitellessa on mietittävä rakenteita, valaistusta ja materiaaleja.

Toimeksiantajayrityksellä on ohjeistus toimitilojen brändäyksestä (kuva 3), joka ohjaa materiaalien valitsemisessa. Materiaalit ovat nykyaikaisia, kevyitä ja edustavat ajatonta skandinaavista muotoilua. Ekologiset valinnat ja elinkaari on otettava huomioon kaikissa hankinnoissa. Materiaalit luovat tunnistettavan ja rauhoittavan ilmapiirin toimeksiantajayrityksen tiloihin. Showroom-tila tullaan suunnittelemaan näitä ohjeita noudattaen. (Ensto 2019.)

Tilan valaistuksella on tärkeä rooli kutsuvan ja vieraanvaraisen ilmapiirin luomisessa. Toimeksiantajayritys on valaistuksen ammattilainen, jonka myötä tilan valaistus suunnitellaan toimeksiantajan tuotteilla.



Kuva 3. Interior Mooboard (Ensto 2020)

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyö tehtiin prosessuaalista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Prosessuaalinen tutkimusmenetelmä näkyy opinnäytetyössä ehdotuksena toimeksiantajayrityksen showroom-tilan hyödyntämisestä digitaalisena kohtaamispaikana. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin prosessuaalisen tutkimusmenetelmän tukimenetelmänä tiedonkeruun ja analysoinnin

osalta. Tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan ja auttavat ratkaisemaan tutkimusongelman.

## **7.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan todellisia tapahtumia, kokemuksia ja ilmiöitä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kokonaisvaltaisuus on välttämätön tavoite, koska todellisuus ja kokemukset vaihtelevat ja muovaavat toisiinsa. Myös tutkijan omat arvot vaikuttavat siihen, kuinka tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan. (Hirsjärvi ym. 2014, 161.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään ongelman ymmärtämiseen. Ilmiötä haluttiin selvittää eli raamittaa tällä tutkimusmenetelmällä. (Kananen 2019, 25.) Haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto ovat tyypillisimmät aineistokeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3).

Numeeristen arvojen sijaan laadullisessa tutkimuksessa analysoidaan perusteellisesti mielipiteitä sekä niiden syitä ja seurauksia, ja tämän varassa tehdään johtopäätökset (Tuulaniemi 2016, 144). Tutkimussuunnitelma muotoutuu tavallisesti tutkimuksen edetessä ja joustavana menetelmänä se sallii suunnitelman muovautumisen työn edetessä. Kerättävä aineisto voidaan tallentaa muistiinpanoin, videoimalla tai nauhoittamalla. (Hirsjärvi ym. 2014, 161.)

Tässä opinnäytetyössä haluttiin saada selville teemahaastatteluiden kautta työntekijöiden ja sidosryhmien ajatuksia korvaavista aktiviteeteistä. Lisäksi erittäin tärkeää oli selvittää ja ymmärtää eri sidosryhmien odotuksia ja näkökulmia digitaalisista asiakaskohtaamisista. Työntekijöiden ja sidosryhmien kokemusten kautta haluttiin lisätä laaja-alaisempaa ymmärrystä ja näkemystä tutkittavasta ilmiöstä ja selvittää digitaalisen asiakastyön luonnetta ja sen merkityksellisyyttä laajemmin. Edellä mainittujen tekijöiden vuoksi tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus.

Teemahaastattelu on kuin kahden ihmisen välinen vuorovaikutustilanne, se on keskustelua eri aiheista. Keskustelun aiheet eli teemat on mietitty etukäteen ja

ne ovat hyvin yleisluontoisia. (Kananen 2019, 70.) Teemahaastattelun tavoitteena on saada käsitys ja ymmärrys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Kysymykseen saatu vastaus lisää ymmärrystä, jonka jälkeen voi ilmetä uusia kysymyksiä. Tästä tutkija rakentaa analysointivaiheen kautta kokonaisvaltaisen kuvan ja ymmärryksen tutkimuskohteesta. (Kananen 2019, 72.)

Tutkimuksessa on oleellista paitsi määrittää toimeksiantajayrityksen lähtötilanne myös erittäin tärkeää selvittää ja ymmärtää eri sidosryhmien odotuksia, näkökulmia ja valmiuksia digitaalisiin kohtaamisiin. Koska kyseessä on laaja ja monisyinen aihe, on perusteltua käyttää teemahaastattelua tiedonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelun avulla saa kokonaisvaltaisia vastauksia, joiden avulla ehdotus on mahdollista laatia. Sidosryhmät valittiin kattavasti ja monipuolisesti, jotta saatiin mahdollisimman laaja kuva eri näkökulmista. Sidosryhmähaastattelut toteutettiin marraskuussa 2020.

## **7.2 Prosessuaalinen tutkimusmenetelmä**

Prosessuaalisessa eli toiminnallisessa menetelmässä lopputuloksena on tuotos, joka voi olla esimerkiksi opas tai prosessikuvaus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä vaaditaan mukaan toimijoita eri vaiheissa, koska kyseessä on tuotokseen suuntaava työ. Tärkeässä roolissa ovat ihmisten väliset vuorovaikutustaidot. (Salonen 2013, 5–6.)

Toimintatutkimuksessa tavoitellaan muutosta ihmisen toiminnassa ja tutkija osallistuu itse muutoksen toteuttamiseen. On kuitenkin huomioitava, että toimintatutkimus ei ole oma tutkimusotteensa. Toimintatutkimuksessa hyödynnetään muiden tutkimusotteiden, esimerkiksi kvalitatiivisen tai kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. (Kananen 2019, 84.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty prosessuaalista tutkimusmenetelmää, koska lopputuloksena on tuotos eli ehdotus toimeksiantajayrityksen show-room-tilan hyödyntämisestä digitaalisena kohtaamispaikkana. Prosessuaalinen tutkimus valikoitui menetelmäksi sen vuoksi, että toimeksiantajalla oli todellinen tarve saada konkreettinen, selkeä ja toteutettavissa oleva ehdotus.

## 8 TYÖN TOTEUTUS

Haastatteluja tehtiin kymmenen kappaletta, ja ne toteutettiin teemahaastatteluin. Haastattelut toteutettiin puhelimitse ja Teamsin välityksellä valitsevan COVID-19-pandemian takia. Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia.

Haastatteluihin valittiin eri henkilöitä eri toiminnoista, koska tavoitteena oli saada laaja näkemys sekä ideoita ja ajatuksia toteutukselle. Haastateltavat koostuivat sisäisistä ja ulkoisista sidosryhmistä. Haastateltavat mietittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilön kanssa.

Sisäisistä sidosryhmistä haastateltavaksi valikoitui kolme tuotepäällikköä ja kolme myyjää. Tuotepäälliköt valikoituivat haasteltavaksi, koska showroom-tila sekä messu- ja markkinointitapahtumat ovat olleet tärkeä tuotteiden esittelypaikka. Tuotepäälliköt kohtaavat myös asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, joten oli tärkeä ymmärtää, millainen digitaalinen kohtaamispaikka palvelee tuotetehallinnan tarpeita.

Lisäksi ensiarvoisen tärkeää oli haastatella toimeksiantajayrityksen myyjiä, koska ennen COVID-19-pandemiaa heidän työnkuvansa koostui pääsääntöisesti fyysistä asiakaskohtaamisista. Tarkoitus oli selvittää, miten he tavoittelevat tällä hetkellä asiakkaita ja miten heitä voisi tukea digitaalisissa kohtaamisissa. Messu- ja markkinointitapahtumat ovat tärkeässä roolissa myyntityössä. Tämän takia olikin erittäin tärkeää miettiä yhdessä, millä keinoilla nämä kohtaamiset voisi korvata.

Ulkoiset sidosryhmät koostuivat kolmesta yhteistyökumppanista ja yhdestä asiakkaasta. Ulkoisilta sidosryhmiltä haluttiin saada samoista asioista näkemyksiä kuin sisäisiltä sidosryhmiltä. Lisäksi ulkoisten sidosryhmien kanssa keskusteltiin siitä, miten he ovat ratkaisseet kohtaamiset digitaalisesti ja mietittiin, miten voisimme yhdessä tarjota mielenkiintoisen digitaalisen kohtaamispaikan.

Teemahaastatteluiden kautta haluttiin saada selville työntekijöiden ja sidosryhmien ajatuksia korvaavista aktiviteeteista. Erittäin tärkeää oli selvittää ja ym-

märtää eri sidosryhmien odotuksia ja näkökulmia digitaalisista asiakaskohtamisista. Työntekijöiden ja sidosryhmien kokemusten kautta lisättiin laaja-alaisempaa ymmärrystä ja näkemystä tutkittavasta ilmiöstä ja selvitettiin digitaalisen asiakastyön luonnetta ja sen merkityksellisyyttä laajemmin.

Ehdotusta laatiessa toimeksiantajayrityksen markkinointi-, brändi- ja viestintäosastolla oli myös tärkeä rooli. Suunnitelmaa käytiin yhdessä läpi ja pohdittiin tapahtumia sekä tilan käyttöä yksityiskohtaisesti. Näin saatiin monipuolinen kuva siitä, millainen digitaalinen kohtaamispaikka palvelee toimeksiantajayrityksen tarpeita.

Haastattelujen teemakysymykset olivat seuraavat:

1. Nyt kun ei ole mahdollista tavata henkilökohtaisesti, mitä keinoja käytät tavoitellessasi asiakkaita ja sidosryhmiä?
2. Messut ovat olleet pysähdyksissä maaliskuusta lähtien. Mitä mahdollisia korvaavia aktiviteetteja teet/voisimme tehdä yhdessä?
3. Miten varmistetaan osallistuminen digitapahtumiin? Mitkä olisivat sitouttamisen tavat?
4. Miten näet showroom-tilan digitaalisena kohtaamispaikkana?
5. Muita toiveita tai mieleen tulevaa digitaalisista kohtaamisista.

Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. On tärkeää muistaa, että nauhoitetun haastattelun puhtaaksi kirjoittamisen tarkkuus riippuu tutkimusongelmasta ja siitä, miten kieleen suhtaudutaan tutkimuksessa. Haastatteluista voidaan poimia myös vain keskeisimmät asiat, eli puheesta litteroidaan valikoiden ainoastaan tutkittavan aiheen kannalta keskeisimmät seikat. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa kielelliset ilmaisut eivät ole tärkeässä osassa tulosten keruussa, joten oleelliset asiat haastatteluista on poimittu opinnäytetyöhön. (Saaranen-Kauppinen & Puustinen 2006.)

Teemakysymyksiin kohdistunutta haastattelua oli helppo lähteä analysoimaan teemoittain tukeutuen opinnäytetyön tietoperustaan. Aineistosta lainattujen kohtien tarkoituksena on havainnollistaa esimerkein ja tarjota lukijalle todiste siitä, että tutkimuksessa on aineisto, johon tutkimuksen analyysi pohjautuu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

## 9 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Teemahaastattelut toteutettiin etänä puhelimitse tai Microsoft Teams -ohjelmaa käyttäen. Microsoft Teams -haastatteluista tehtiin kalenterivaraus ja tapaamiset nauhoitettiin. Teemahaastattelut kestivät noin 30 minuuttia ja ne toteutettiin marraskuussa 2020. Haastattelujen jälkeen haastatteluista saatu aineisto litteroitiin ja litterointia hyödynnettiin erityisesti sitaateissa. Tulokset avataan seuraavaksi teemakysymysten (ks. s. 23) mukaisesti.

### **Nyt kun ei ole mahdollista tavata henkilökohtaisesti, mitä keinoja käytät tavoitellessa asiakkaita ja sidosryhmiä?**

Haastateltavat kokivat nykytilan olevan haastava. Vaikka Teams-palaverit ovat jo arkipäivää, ne eivät korvaa fyysistä tapaamista asiakkaiden kanssa. ”Teams on työkaluna hyvä, mutta oikea vuorovaikutus puuttuu.”

Silti haastatteluissa ilmeni, ettei kukaan ole suunnittelemassa innovatiivisia keinoja tavoitella asiakkaita tai sidosryhmiä. ”Emme ole suunnitelleet erilaisia keinoja, mutta olemme valmiita reagoimaan nopeasti, jos tulee tarpeita.”

Suurin osa haastateltavista on itse ollut järjestämässä webinaareja tai kaikki ovat ainakin osallistuneet sellaiseen. Osallistumisprosentti ja sisällöt ovat olleet vaihtelevia. Webinaarit eivät ole enää erottautumistekijä ja runsaudenpula on alkanut olemaan ongelma. ”Henkilöstömme kalenterit täyttyvät toimittajilta tulevilla webinaarikutsuilla.” Osallistujamäärät ovat myös vaihdelleet merkittävästi eri teemojen välillä, mikä on turhauttanut järjestäjiä.

### **Messut ovat olleet pysähdyksissä vuoden. Mitä mahdollisia korvaavia aktiviteetteja teet/voisimme tehdä yhdessä?**

Kuten digitalisaatiota käsittelevässä teoriaosuudessa, myös teemahaastattelussa keskusteltiin siitä, mitä mahdollisia korvaavia aktiviteetteja on mahdollista tehdä. Vaikka kevään 2021 messut on siirretty ja Teams-palaverit kyllästyttävät, eivät haastateltavat ole suunnitelleet korvaavia markkinointitapahtumia. ”Suunnittelemme seuraavaa omaa tapahtumaa vasta vuodelle 2022.”

Osa haastateltavista oli kuitenkin miettinyt, miten voisi muistaa omaa henkilöstöä. ”Virtuaaliset pikkujoulut ovat käyneet mielessä.”



Vaikka haastateltavat eivät ole suunnitelleet suoranaisia korvaavia aktiviteetteja on digitaalista läsnäoloa lisätty. ”Tulevana vuonna keskitymme digikampanjoihin, jotka ovat tarkoin kohdennettu.” Lopulta myös ilmeni kiinnostusta korvaaville aktiviteeteille. ”Jos järjestätte jotain virtuaalitapahtumia, olemme mielellämme mukana.”

### **Miten varmistetaan osallistuminen digitapahtumiin? Mitkä olisivat sitouttamisen tavat?**

Yhtenä teemahaastattelun kysymyksenä oli seuraava: miten varmistetaan osallistuminen digitapahtumiin? Mitkä olisivat sitouttamisen tavat? Tämä kysymys tai haaste ilmenee myös teoriaosuudessa, jonka takia tämä nostettiin yhdeksi teemaksi.

Haastatteluissa tuli esille useita asioita, joita toimeksiantajayritys ei ole huominnut. Merkittävin asia oli se, ettei digitaalisten tapahtumien kellonaikaa ole mietitty yhden tärkeän asiakasryhmän kannalta. ”Eihän urakoitsijat pysty osallistumaan klo 10 tapahtumaan, he ovat työmaalla silloin.” Keskustelu johti hyvään kehitysideaan. Pitäisikö esimerkiksi webinaareissa huomioda, ettei kuvaa tarvitse nähdä – pelkkä kuuntelu riittää? Toinen ajatus tuli aiheen tiivistämisestä kymmeneen minuuttiin ja se pidettäisiin yleisimmän kahvitauon aikana, joka mahdollistaisi urakoitsijoiden osallistumisen.

Haastateltavilla ei tullut uusia ideoita sitouttamiseen. Konkreettisin asia tämän teeman kohdalla oli kellonajan huomioiminen. ”Mitä jos webinaarit pidettäisiin heti aamulla, esimerkiksi klo 07.00? Näin urakoitsijat voisivat osallistua ennen kuin menevät työmaalle.” Kaikilta haastateltavilta tuli sama huomio digitapahtumista. ”Sisällön tulisi olla tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta ihmiset haluavat oikeasti osallistua, eikä mikään muu asia aja tämän edelle.”

### **Miten näet Showroom-tilan digitaalisena kohtaamispaikkana?**

Showroom-tila digitaalisena kohtaamispaikkana aiheutti ensiksi hieman ihmetystä ja paljon eriäviä mielipiteitä haastateltavissa. Osa ei osannut kuvitella tätä asetelmaa, osa piti tätä hyvänä edistysaskeleena ja innostui ajatuksesta, mutta samalla myös perinteinen tuotenäyttely koettiin tärkeäksi.

Showroom-tilan käyttö toimeksiantajayrityksen henkilöstöllä on ollut vaihtelevaa. Osa on käyttänyt vierailijoita showroom-tilassa ja osa taas ei. Osa koki showroom-tilan nimenomaan tuotekokonaisuuden esittelyyn tarpeellisenä, kun osa taas koki, ettei tilan rajallinen koko palvele kokonaisvaltaisen tuotenäytelyn ominaisuudessa. Osa haastateltavista koki sijainnin haasteena, koska kii-  
reiselle asiakkaalle on vaikeaa perustella vierailua Porvooseen. Haastatelluissa suurin osa oli sitä mieltä, ettei showroom-tila palvele nykyisellään, ja tämä antaa hyvät perustelut uudistukselle.

Ensimmäisenä toimeksiantajayrityksen haastateltavia mietitytti investointi ja käyttö. ”En osaa kommentoida muuta kuin, miten se toimii?” Kun haastattelussa kerrottiin tarkemmin, mistä on kyse, alkoi käytölle tulla uusia ideoita. Haastateltavat innostuivat verkon yli pidettävistä asiakaskohtaamisista, jotka voisi viedä seuraavalle tasolle helposti uutta tilaa ja tekniikkaa hyödyntäen. Myös virtuaalimessut tai pienemmät tilaisuudet saivat vihreää valoa, vaikka osa näitä aluksi epäilikin. ”Olisi mahtavaa päästä esittelemään fyysisiä tuotteita videon välityksellä PowerPoint-esityksen sijasta.”

Tilan sijainti itsessään aiheutti hieman huolta, koska se on liikennöidyn käytävän varrella. ”Mitä jos virtuaalikohtaamisen aikana joku kulkee käytävällä missä showroom-tila sijaitsee? Tai kesken kohtaamisen tilaan tulee vieraita ja keskeyttää virtuaalikohtaamisen?” Tämä oli hyvä huomio, jonka pohjalta ehdotukseen on tuotu lasiovet, joilla tilan saa suljettua tarvittaessa.

Kaikki haastateltavat kokivat showroom-tilan käytön monipuolisempaan, jos tilaa pystyisi hyödyntämään myös digitaalisesti. ”Näin saisimme tavoiteltua asiakaskuntaa myös globaalilla tasolla ja voisimme tarjota heille saman kokemuksen kuin paikallisille asiakkaille.” Esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraukset voitaisiin järjestää helposti, vaikka ei päästäkään näkemään fyysisesti. Osalla haastateltavista oli jo kokemuksia vastaavanlaisesta tuote-esittelystä Teamsin välityksellä. ”Olemme katsoneet asiakkaiden kanssa yhdessä tuotteen teknisiä ominaisuuksia, ja se toimi hyvin.”

### **Muita toiveita tai mieleen tulevaa digitaaliin kohtaamisiin liittyen.**

Ulkoisilta haastateltavilta ei tullut muita toiveita tai ideoita digitaalisista kohtaamisista. Puolestaan sisäisten haastateltavien kanssa ideoita tuli paljon, mutta

suurin osa ideoista on tämän opinnäytetyön ulkopuolelta, jonka takia niitä ei avata tarkemmin tässä tutkimuksessa. Konkreettisemmat ideat olivat applikaatio ja virtuaalimessuosasto. Näiden keskusteluiden pohjalta ehdotukseen tuodaan mukaan showroom-verkkosivu, jotta kaikilla asiakkailla ja sidosryhmillä olisi pääsy tilaan ajasta ja paikasta riippumatta. Ratkaisu esitellään johtopäätöksissä tarkemmin.

## **10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET**

Kansainvälinen COVID-19-pandemia on muuttanut työnteonmuotoa. Joudumme kaikki toimimaan ja työskentelemään normaalista poikkeavilla tavoilla. Toimeksiantajayritykselle tämä on tarkoittanut virtuaalisia palavereita ja puhelinsoittoja fyysisten kohtaamisten sijasta. Jälleenmyyjät ovat olleet ”kiinni” ja suunnittelijoita on ollut vaikea tavoittaa. Kaikkien on tullut omaksua uusia työkaluja ja prosesseja.

Tutkimuskysymyksiä avulla haettiin vastauksia siihen, miten korvata messu- ja markkinointitapahtumien peruuntuminen. Tutkimusongelmaa selvitettävien tutkimuskysymyksiä avulla kartoitettiin messu- ja markkinointitapahtumien merkitystä niin yrityksille kuin asiakkaille, digitaalisten kohtaamisten mahdollisuuksia, asiakastarpeita ja maailman trendejä. Tietoperustan aineistosta pyrittiin saamaan teemoja, tukea ja ideoita itse produktille.

Toisena tutkimuskysymyksenä selvitettiin mahdollisuuksia korvaaviin aktiviteetteihin. Tietoperusta pohjautuu opetusvideoihin, opinnäytetöihin, julkaisuihin, blogikirjoituksiin ja muihin teksteihin, joissa on kerrottu erilaisista digitaalisista kohtaamisista. Tietoperustan ja teemahaastatteluiden tuloksia on sovellettu ja näiden pohjalta laadittu toimeksiantajalle soveltuva digitaalinen kohtauspaikka.

Toimeksiantajayrityksen showroom-tila on keskeisessä roolissa, koska osana opinnäytetyötä tutkittiin tilan toimivuutta digitaalisena kohtauspaikkana. Tietoperustan pohjalta tavoitteena oli saada käsitys digitaalisten kohtaamisten mahdollisuuksista ja asiakkaiden odotuksista. Teemahaastatteluiden pohjalta arvioitiin tilan toimivuutta nykyisellään ja uuden suunnitelman mukaan studiotyypistä ratkaisua.

Työn tavoitteena on synnyttää asiakkaiden ja sidosryhmien välille aitoja kohtaamisia digitaalisesti. Tavoitteena on toiminnallinen kokonaisuus, joka toimii alustana erilaisille kohtaamisille ja tapahtumille.

### **10.1 Johtopäätökset**

Elämme aikaa, jossa teknologia on jatkuvassa muutostilassa, joten yritysten ja organisaatioiden on muutettava liiketoimintaansa, jotta se palvelee uusia sukupolvia. Teoriapohjaan perustuen digitalisaatio mahdollistaa huiman tavan kasvattaa yritystä tai organisaatiota, kannattavuutta ja kilpailukykyä. Yritysten on pistettävä asiakkaansa keskiöön ja muistaa, että asiakaskokemus on siellä, missä asiakas liikkuu - verkossa. (Suojanen 2017.)

Erottuakseen kilpailijoista pitää yritysten ymmärtää luoda erinomaisia asiakaskokemuksia. Digitaalisia mahdollisuuksia on paljon ja ne voivat helpottaa asiakkaan kohtaamista tulevaisuudessa. Nykypäivänä on yleisempää, että ensi-kohtaukset yritysten kanssa tapahtuvat verkossa ennen fyysistä asiakaskohtaamista. Tämän takia digitaalisten kohtaamisten merkitys on huomioitava. (Kytösalmi 2019.)

Kuten teoriapohja antaa ymmärtää, vallitsevan aikapulan vuoksi ihmisiä on vaikeampi saada liikkeelle esimerkiksi messuille. Striimaus ja virtuaalitapahtumat ovat ratkaisu tähän, koska osallistujat hyötyvät ajan ja rahan säästämisestä matkustuksen jäädessä pois. Osallistujat voivat liittyä tapahtumaan omalta työpisteeltä, joka voi hyödyttää järjestäjää lisääntyvällä osallistujamäärällä. Virtuaalitapahtumat antavat yritykselle mahdollisuuden vuorovaikutteisuuteen, puitteiden ja viestien hallitsemiseen, tavoitteiden asettamiseen ja saavuttamiseen, osallistujajoukon rajaamiseen, kilpailijoista erottumiseen, elämyksellisten kokemusten tuottamiseen, muistijäljen jättämiseen ja erilaisten aistien hyödyntämiseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 24–25.)

Toisaalta asiakkaan kohtaaminen etänä on aina haastavampaa kuin kasvokkain. Yhtenä työn tavoitteena oli, että asiakkaiden ja sidosryhmien välille syntyisi aitoja kohtaamisia digitaalisesti. Aito kohtaaminen on vuorovaikutusta

sekä siihen liittyy myös kehonkieli ja katsekontakti - kaipaamme tulla huomioi-  
duiksi, nähdyiksi ja kuulluiksi myös digitaalisesti. Digitaalinen kohtaaminen  
voidaan järjestää Teamsilla, mutta tämä työkalu mahdollistaa vain yksisuuntai-  
sen webinaarin. Aito vuorovaikutus tarvitsee oikean tekniikan taustalle toteutu-  
akseen ja heti käyttövalmis studiotila tarjoaa tämän mahdollistaen toimeksian-  
tajan ja asiakkaiden aidot kohtaamiset digitaalisesti.

Teemahaastatteluista puolestaan ilmeni se, että perinteiset Teams-palaverit ja  
webinaarit ovat alkaneet kokemaan inflaation ja jotain innovatiivisempia kei-  
noja asiakkaiden ja sidosryhmien tavoittamiseksi tarvitaan. Teemahaastattelut  
antoivat hyvän tietopohjan toimeksiantajayrityksen ja sen sidosryhmien val-  
miudesta digitaalisiin kohtaamisiin. Lisäksi haastattelut antoivat hyvät perus-  
tellut showroom-tilan päivitykselle ja digitaalisen käytön mahdollistamiselle.  
Ratkaisu esitellään seuraavassa kappaleessa.

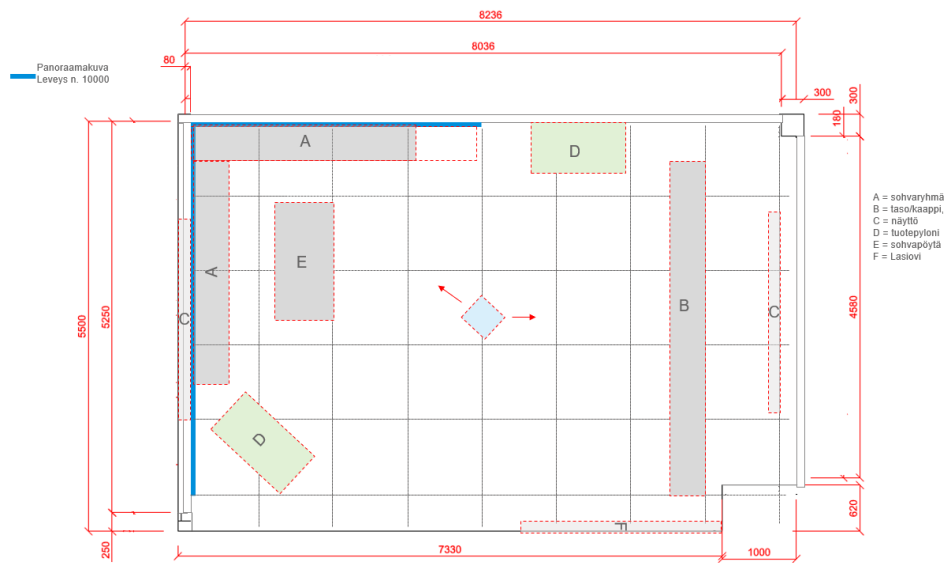
## **10.2 Toimenpidesuosituks**

Fyysisten kohtaamisten ja vuorovaikutuksen tarve ei ole kadonnut. Edelleen  
halutaan koota ihmiset yhteisen asian äärelle, kasvattamaan tiimihenkeä, vah-  
vistamaan asiakassuhteita. Nykytilanne velvoittaa tapahtumien järjestämisen  
etänä. Jotta toimeksiantajayritys voisi palvella asiakkaita ja sidosryhmiä par-  
haalla mahdollisella tavalla, tutkija suosittelee showroom-tilan päivitystä heti  
käyttövalmiiksi studiotilaksi. Heti käyttövalmis studiotila tarjoaa nopean ja hel-  
pon kohtaamisen etänä – vuorovaikutteisesti ja laadukkaasti.

Showroom-tila sisustetaan kevyesti ja ilmastavasti, toimeksiantajayrityksen brän-  
dihjeiden mukaisesti. Uuteen showroom-tilaa tuodaan vain muutama koros-  
tettavatuote, jotta vältetään raskaalta päivitystyöltä ja tilan vanhentumiselta.  
Tuotteet tullaan asettelemaan hyllyille tai podiumeille, ettei vaihtamista varten  
tarvitse tilata erikseen rakentajaa. Tässä ratkaisussa tuotteet ovat myös hel-  
posti vaihdettavissa vierailevan kohdeyleisön mukaisesti (kuva 4).

Digitaalista showroom-tilaa voi käyttää monipuolisesti niin sisäisissä kuin ul-  
koisissa tapahtumissa. Sisäiset tulokatsaukset, lanseeraustilaisuudet, pienet  
virtuaaliset tapahtumat ja asiantuntijatapaamiset, vain mielikuvitus on rajana.

Kun tila on tyhjiään voi sitä käyttää esimerkiksi neuvotteluhuoneena tai koee-  
asennustilana.



Kuva 4. Pohjapiirustus uudesta Showroomista (Ensto 2020)

Digitaalisten kohtaamisten merkitys kasvaa jatkuvasti, koska yhä useammin ensikohtaukset yritysten kanssa tapahtuvat verkossa. Modernissa asiakaskokemuksessa digitaaliset ja fyysiset kohtaamispisteet yhdistyvät. Tämän myötä showroom-tilan päivityksen lisäksi suositellaan näyttelytilan tuomista verkkosivuille ja digitaalisen asiakaskokemuksen liittämistä osaksi asiakkuudenhoitoa. Näin digitaaliset kohtaamispisteet tukevat asiakasta tämän ostopolulla. Lisäksi showroom-tila olisi oikeasti digitaalinen ja kaikille avoin ajasta tai paikasta riippumatta ja sulautuu luontevasti osaksi digitaalisia ja fyysisiä kohtaamisia. (Kytösalmi 2019.)

Showroom-verkkosivu soveltuu tarjoamaan esittelyyn ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden tutustua teknisiin yksityiskohtiin ja asennusmenetelmiin. Showroom-verkkosivu on mahtava tapa esitellä yritystä kuten messuosastolla. Uusi suunnitelma mahdollistaa laajan tavoitavuuden kustannustehokkaalla ja vastuullisella tavalla. Showroom-verkkosivu voi parhaimmillaan auttaa saavuttamaan asiakkaan mielenkiinnon. Lisäksi digitaalinen showroom-verkkosivu luo paljon mahdollisuuksia kuten yhteisön laajentamisen, osallistujien seuraamisen, nopean kommunikoinnin chatin ja keskusteluhuoneiden avulla sekä kustannuksen leikkaamisen. (Pearlman, & Gates 2010, 249.)

Toimeksiantajayrityksen showroom-verkkosivu toimisi uusien tuotteiden esittelypaikkana. Lisäksi verkkosivustolta pääsee katsomaan live-lähetyksiä tai nauhoituksia ja osallistumaan virtuaaliselle tehdaskierrokselle. Digitaalinen showroom-verkkosivusto tarjoaa kustannustehokkaan ja käytännöllisen tavan esitellä tuoteratkaisuja asiakkaan omassa ympäristössä.

Tähän ehdotukseen on päädytty teorian ja teemahaastatteluiden pohjalta, koska digitaalisin keinoin on helppoa välittää brändin tarinaa ja yhdistää mielikuvia tuotteisiin. Digitaalisuus antaa myös nykyaikaisen mielikuvan yrityksestä ja showroom-tilasta.

Vaikka opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain Porvoon toimipisteen tilaa, on suunnitelmassa pitänyt huomioida skaalattavuus eri toimipisteisiin. Lopullinen konsepti tullaan rakentamaan kolmetasoiseksi (mini, midi, max). Jokainen taso sisältää selkeät ohjeet ja elementit, joista valitaan kyseisen tilan vaatimuksiin sopivan kokoinen ratkaisu.

Lopullinen suunnitelma kokonaisuudessaan tulee ainoastaan toimeksiantajalle nähtäväksi sisältäen liikesalaisuuksiksi luokiteltavia asioita. Tästä syystä suunnitelmasta kerrotaan vain pääpiirteitä ja ominaisuuksia, jotka on hyvä tietää yleisesti.

### **10.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on otettava huomioon tehdyn tutkimuksen tyyppi. Opinnäytetyön luotettavuus on nähtävissä kattavalla aiheeseen pohjustavalla teoriaosuudella, joka koostuu ammattimaisista kotimaisista sekä ulkomaisista lähteistä. Tietoa on haettu monipuolisesti fyysisistä kirjoista, E-kirjoista, WWW-dokumenteista, blogi- ja muista verkkoteksteistä.

Aineiston keräysmenetelmän sekä litteroidun aineiston näkökulmasta kerätty aineisto on luotettavaa. Teemahaastattelut tallennettiin Microsoft Teamsissa ja teemahaastatteluista saatuihin vastauksiin palaaminen oli mahdollista, mikä tekee kerätyistä aineistosta luotettavaa, sekä haastateltavien kokemusten mukaan.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettäviä, koska opinnäytetyön tutkimus on tyypiltään laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen arviointi ei ole puhtaasti aineistolähtöistä, vaikka tutkimuksessa onkin tukeuduttu tietoperustaan. Tutkimukseen kerätyssä aineistossa on haastateltu henkilöitä, jotka ovat toimeksiantajayrityksen toimialalta. Tämän myötä tuloksia voidaan arvioida luotettavuuden näkökulmasta vain subjektiivisesti kohdeorganisaation kannalta. Tutkimus oli toimeksiantajalle tarpeellinen ja ajankohtainen. Siinä kunnioitettiin toimeksiantajan toiveita ja noudatettiin mahdollisia vaitiolovelvollisuuksia.



## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari. 1 painos.

Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. 16 painos.

Dagmar. 2007. Kasvokkain kohtaamisen elämys. WWW-artikkeli. Päivitetty 11.10.2017. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/kasvokkain-kohtaamisen-elamys/> [viitattu 11.10.2020].

Ensto. 2020. Ensto lyhyesti. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.ensto.com/fi/yhtio/yritys/ensto-lyhyesti/> [viitattu 31.10.2020].

Faehnle, M., Harmaala, M., Manninen, P., Mäenpää, P., Nylund, M & Toivola, T. 2017. Jakamistalous. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus, menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Gerdt, B & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19 painos. Helsinki: Tammi.

Ilmarinen, V & Koskinen, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen J., Juurakko A. & Kauhanen. 2002. Yleisötapahotellin suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Kytösalmi, M. 2019. Näin johdat digitaalista asiakaskokemusta – 4 vinkkiä. Blogi. Saatavissa: <https://www.capgemini.com/fi-en/2019/04/blog-digitaalisen-asiakaskokemuksen-johtaminen/> [viitattu 12.12.2020].

Suojanen, J. 2017. Digitaalinen asiakaskokemus. Verkkosivu. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus> [viitattu 22.10.2020].

Laakso, M. 2020. Creathon-hankkeen virtuaaliseikkailukoulutus. Zoom-koulutus. Saatavissa: <https://humak.zoom.us/j/66852740843> [viitattu 7.11.2020].

Luostarinen, M. 2010. Sosiaalinen media ja muuttuva paradigma. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus : palvelubisneksestä koke-musbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Messua. 2019. Oivaltava, tavoitteita tukeva ja yrityksen brändin esiintuova ti-lasuunnittelu on Messuan vahvuus.. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.messua.fi/oivaltava-tavoitteita-tukeva-ja-yrityksen-brandin-esiin-tuova-tilasuunnittelu-on-messuan-vahvuus/> [viitattu 8.11.2020].

Messukeskus. 2017. Kasvokkain kohtaaminen on paras tapa herättää ja an-saita luottamusta. WWW-sivu. Saatavissa: <https://messukeskus.com/yrityk-sille/messut-tuloksellisin-sosiaalisin-elamyksellisin/> [viitattu 19.10.2020].

Pearlman, D. M. & Gates, N. A. 2010. Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A Fad or the Future? WWW-Dokumentti. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/254359641\\_Hosting\\_Business\\_Mee-tings\\_and\\_Special\\_Events\\_in\\_Virtual\\_Worlds\\_A\\_Fad\\_or\\_the\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/254359641_Hosting_Business_Mee-tings_and_Special_Events_in_Virtual_Worlds_A_Fad_or_the_Future) [viitattu 19.10.2020].

Preston, C. 2012. Event marketing. How to successfully promote events, festi-vals, conventions and exhibitions. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Ramos, R. 2009. Volkswagen brings the fun: Giant piano stairs and other 'Fun Theory' marketing. Verkkosivu. Saatavissa: [https://latimesblogs.lati-mes.com/money\\_co/2009/10/volkswagen-brings-the-fun-giant-piano-stairs-and-other-fun-theory-marketing.html](https://latimesblogs.lati-mes.com/money_co/2009/10/volkswagen-brings-the-fun-giant-piano-stairs-and-other-fun-theory-marketing.html) [viitattu 7.11.2020].

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Teemahaastat-telu. Verkkosivu. Saatavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaope-tus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaope-tus/kvali/L6_3_2.html) [viitattu 1.12.2020].

Salonen, K. 2013. Näkökulmia toiminnallisen ja tutkimuksellisen opinnäytetyön samankaltaisuuksiin ja eroihin. Opas & opintomoniste opiskelijoille, opettajille, TKIhenkilöstölle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Smile Audio Visual. 2020. 360°-video. Verkkosivu. Saatavilla: <https://www.smi-leaudiovisual.fi/videotuotanto/360-video/> [viitattu 7.11.2020].

Suhonen, M. 2019. Mikä on asiakaspolku, ja miksi jokaisen yrityksen pitäisi olla kiinnostunut siitä? Blogi. Saatavilla: <https://matter.fi/mika-on-asiakaspolku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/> [viitattu 12.12.2020].

Suomen Digimarkkinointi. Mikä on asiakaspolku, ja miksi jokaisen yrityksen pi-täisi olla kiinnostunut siitä? Verkkosivu. Saatavissa: <https://matter.fi/mika-on-asiakaspolku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/> [viitattu 12.12.2020].

Suojanen, J. 2017. Digitaalinen asiakaskokemus. Verkkosivu. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus> [viitattu 22.10.2020].

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuominen, P. 2020. Striimiopas. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.verke.org/striimiopas/> [viitattu 7.11.2020].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

**TEEMAHAASTTELURUNKO**

1. Nyt kun ei ole mahdollista tavata henkilökohtaisesti, mitä keinoja käytät tavoitellessa asiakkaita ja sidosryhmiä?
2. Messut ovat olleet pysähdyksissä vuoden, mitä mahdollisia korvaavia aktivisteja teet/voisimme tehdä yhdessä?
3. Miten varmistetaan osallistuminen digitapahtumiin? Mitkä olisivat sitouttamisen tavat?
4. Miten näet Showroom-tilan digitaalisena kohtaamispaikkana?
5. Muita toiveita tai mieleen tulevaa digitaalisiin kohtaamisiin liittyen.