

# **Näytteilleasettajan asiakaskokemuksen kehittäminen**

**Case: Nordic Fitness Expo**

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Helenius, Nanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 32	
Työn nimi <b>Näytteilleasettajan asiakaskokemuksen kehittäminen</b> Case: Nordic Fitness Expo		
Tutkinto ja koulutusala Restonomi (AMK), matkailuliiketoiminta		
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Nordic Fitness Expon näytteilleasettajan asiakaskokemusta, ja sitä kautta pohditaan sen suhteen kehitettäviä asioita. Tätä varten toteutettiin teemahaastattelu vuoden 2021 tapahtumassa. Yhtätoista näytteilleasettajaa haastateltiin.</p> <p>Aihe valittiin asian ajankohtaisuuden perusteella. Haluttiin valita tutkimuksen kohteeksi ryhmä, joka on kriittinen messujen suhteen. Tuottamalla näytteilleasettajille hyvä asiakaskokemus, varmistetaan heidän paluutaan jatkossa.</p> <p>Teorialuvuissa käsitellään asiakaskokemusta, mistä se muodostuu ja miten sitä johdetaan ja mitataan. Toinen käsiteltävä teema on messut ja niihin osallistuminen näytteilleasettajan roolissa. Tutkimusmenetelmät määritellään, jonka jälkeen kerrotaan tätä opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen menetelmävalinnoista. Sitten tulokset raportoidaan ja analysoidaan. Lopuksi niistä tehdään johtopäätöksiä.</p> <p>Tuloksista tehtiin johtopäätös, että näytteilleasettajat huomioidaan Nordic Fitness Expossa asianmukaisesti. Tutkimuksen perusteella saatiin kuitenkin selville joitakin kehityskohteita.</p>		
Asiasanat asiakaskokemus, B2B, palvelupolku, palvelumuotoilu, palvelupolku, messut		

## Abstract

Author(s) Helenius, Nanna	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 32	
Title of Publication <b>How to improve an exhibitor's customer experience</b> Case: Nordic Fitness Expo		
Degree and field of study Bachelor of Business and Hospitality Management		
Abstract <p>In this thesis the customer experience of an exhibitor at Nordic Fitness Expo is studied. Through that, issues to be developed are considered. That was the aim. For it to be able to be done, a semi-structured interview was conducted in the event in 2021. Eleven exhibitors participated in the interview.</p> <p>The subject was chosen based on the topicality and relevance of it. The thing that is critical in terms of all kinds of fairs was chosen: exhibitors. By producing a good customer experience for an exhibitor, their return is more ensured in the future.</p> <p>The theory parts in this thesis are about customer experience and things linked to that, for example, what are the things forming it, how to manage it and how to measure it. The second theme analyzed is exhibitions or trade fairs, taking part of them as an exhibitor. Then the research methods are defined after which the selections of those methods are introduced. The results are reported and analyzed. Finally, some conclusions are made based on what the exhibitors brought forward.</p> <p>The main conclusion that was then made is that the exhibitors at Nordic Fitness Expo are treated properly. However, some targets of development were brought to light in the study.</p>		
Keywords customer experience, service design, customer relationship management, B2B, event planning, trade fairs, exhibition(s)		

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Asiakaskokemuksen kehittäminen .....	3
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä.....	3
2.1.1	Asiakaskokemus B2B-liiketoiminnassa .....	4
2.1.2	Asiakaskokemuksen johtaminen .....	5
2.1.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	6
2.2	Palvelumuotoilu.....	8
2.3	Palvelupolku.....	9
2.4	Brändi.....	11
3	Messut tapahtumana .....	13
3.1	Tapahtuman suunnittelu .....	13
3.2	Messuille osallistuminen.....	15
3.3	Messustrategia.....	18
4	Tutkimus ja menetelmävalinnat.....	20
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	20
4.2	Haastattelututkimuksen tyypit.....	21
4.3	Aineiston analysointi ja purkaminen.....	22
4.4	Menetelmävalinnat.....	23
5	Tulokset.....	24
5.1	Tulokset.....	24
5.2	Tulosten analyysi.....	25
5.3	Johtopäätökset ja pohdinta .....	26
5.4	Luotettavuus .....	28
6	Yhteenveto .....	29
	Lähteet.....	30

## 1 Johdanto

KP Fitness Productions Oy järjestää vuosittain kaksi suurta fitness tapahtumaa messuineen: Fitness Classicin keväällä ja Nordic Fitness Expon syksyllä. Viimeksi mainittu on tapahtumapaikka eri muun muassa fitnesslajien suomenmestaruuskilpailuille ja kansainvälisille ammattilaiskilpailuille. Molemmissa tapahtumissa on messut, niistä suuremmat ovat Nordic Fitness Expossa. Normaalina vuotena messuilla on näytteilleasettajia myös muista Pohjoismaista ja muualta Euroopasta, aina Iso-Britanniasta asti. Normaali vuosi on tässä yhteydessä vuosi, jona koronapandemia ei riehunut maailmalla. KP Fitness Productions Oy:n KP Ourama on hakenut oppia fitness tapahtuman järjestämisestä Euroopasta ja aina Yhdysvalloista asti. Vastaavasti myös Nordic Fitness Exposta – Suomen suurimmasta fitness tapahtumasta – haetaan oppia ja mallia muualta Euroopasta.

Opintojen alusta lähtien on ollut tiedossa, että tämä opinnäytetyö tulee koskemaan Nordic Fitness Expoa, mikäli siihen on mahdollisuus. Tapahtuman järjestäjä vastaanotti idean opinnäytetyöstä hyvin. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1996. Näin ollen moni vuosien varrella esiin tullut ongelma on ratkaistu, mikä loi tietynlaisen haasteen teeman valinnalle – minkä asian tutkimisesta saatava hyöty olisi kaikkein suurin? Pohdinnan jälkeen teema valikoitui messujen, tarkemmin näytteilleasettajien, ympäriltä. He ovat olennainen osa messuja, joten heidän asiakastyytyväisyytensä on tärkeää – ilman heitä ei ole messuja.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Nordic Fitness Expon näytteilleasettajien asiakaskokemusta, ja tehdä mahdollisia kehitysehdotuksia. Tätä varten toteutettiin teemahaastattelu vuoden 2021 tapahtumassa. Sen avulla saatiin selville muutamia kehityskohteita.

Koronapandemia supisti messuja tuomallaan epävarmuudella vuosina 2020 ja 2021. Tämän johdosta moni aikaisempina vuosina näytteilleasettajan roolissa tapahtumaan osallistunut ei ollut paikalla roolissaan juuri vuonna, jona tutkimus tehtiin, mikä saattoi rajoittaa sen tuloksia. Kaikkiaan yhtätoista näytteilleasettajaa haastateltiin tehdyssä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Heidän joukossaan oli sekä tapahtumaan ensimmäistä kertaa osallistuvia että aiemmin osallistuneita.

Päätutkimuskysymys on, miten Nordic Fitness Expon näytteilleasettajan asiakaskokemusta voidaan kehittää, pyritään siis löytämään keinoja heidän asiakastytyväisyytensä lisäämiseen. Tätä kautta voidaan lisätä heidän osallistumishalukkuuttaan ja näin ollen saada messuista yhä paremmat. Alatutkimuskysymyksiä ovat, millainen on tapahtuman näytteilleasettajan asiakaspolku ja miten sitä voidaan kehittää. Niihin vastaaminen auttaa päätutkimuskysymykseen vastatessa.

## 2 Asiakaskokemuksen kehittäminen

### 2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus on viimeisen vuosikymmenen aikana vakiinnuttanut asemansa yritysten ja organisaatioiden yhtenä strategisena painopisteenä. Toimialasta riippumatta siitä on tullut yhä useamman yritys- ja kaupankäyntimuodon keskeinen toimintaa ohjaava tavoite. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemus muodostuu, kun asiakkaalle syntyy jokin tunne ja mielikuva yritystä tai sen edustajaa kohdattaessa. Tapa, jolla asiakas kohdataan, vaikuttaa näin ollen siihen merkittävästi. Myös yrityksen brändi ja siihen liittyvät tunteet vaikuttavat olennaisesti sen muodostumiseen: jos tunneside brändiin on vahva, annetaan usein anteeksi palvelun mahdolliset puutteet. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9–10.)

Kolme kokonaisuutta tai osa-aluetta muodostavat asiakaskokemuksen. Ensimmäisenä näistä mainittakoon digitaalinen kohtaaminen. Nykyisellä digitalisoituneella aikakaudella asiakas usein ensin etsii tietoa ja ratkaisua ongelmaansa tai ongelmiinsa digitaalisesta ympäristöstä – verkosta ja sosiaalisesta mediasta. Asiakaskokemuksen toinen, tunnistettavin osa-alue on fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas kohtaa fyysisesti yrityksen edustajan. Seuraava merkittävä osa-alue on tiedostamaton kohtaaminen, tunnekokemus. Tässä kohdassa puhutaan kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymisestä. Siihen vaikuttavat kaikki aikaisemmat oletukset ja mielikuvat. Mielikuva hinta-laatu -suhteesta, arvostelut, asiointihistoria sekä tunnetilat eri kohtaamispaikoissa. Yrityksen synnyttämä asiakaskokemus koostuu näistä kolmesta kokonaisuudesta. Näiden eri kokonaisuuksien merkitys ja painoarvo kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen synnyssä vaihtelee alakohtaisesti. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Digitaalinen, fyysinen ja tiedostamaton kohtaaminen liittyvät toisiinsa ja täydentävät toisiaan. Ne voivat myös kompensoida toisiaan: hyvän kokemuksen tuottaminen yhdellä näistä osa-alueista voi nostaa toisten osa-alueiden tuottamaa arvoa. Toisaalta myös riittävän huono kokemus voi raahata alas kahden muun osa-alueen kokemuksia. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Kun tavoitellaan hyvää asiakaskokemusta ja -suhdetta, on ymmärrettävä joitakin perusasioita: asiakkaan kokemus alkaa ennen niin kutsuttua kytkeytymistä yritykseen, ja vuorovaikutuksen alku määrittää asiakassuhteen sävelen. On myös tärkeää tiedostaa asiakkaan muuttuvat tarpeet asiakassuhteen aikana. Niihin on osattava reagoida asianmukaisella tavalla. Ei myöskään ole syytä unohtaa, että vanhat asiakkaat voivat olla – hyvää palvelua saatuaan todennäköisesti ovat – myös tulevia asiakkaita. (Reason, Lvlie, Brand & Løvlie 2015, 25.)

### 2.1.1 Asiakaskokemus B2B-liiketoiminnassa

Yritysten välisessä liiketoiminnassa (business-to-business, B2B) asiakaskokemuksen rooli nousee yhtä tärkeäksi kuin kuluttajaliiketoiminnassa (B2C). Niissä kuitenkin korostuvat eri asiat. B2B-liiketoiminnassa asiakasyritykselle halutaan osoittaa yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttämisen olevan kustannustehokkaampaa. B2B-liiketoiminnassa on kyse suurilta osin uusintaostoista. Niissä korostuu asiakaspolun vaivattomuus, ja ostoprosessi halutaan yksinkertaistaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 85–87.) Yritykset ja yhtiöt eivät siis enää voi kilpailla pelkästään tuoteuutuuksilla tai alemmilla hinnoilla, vaan on keskityttävä tarjoamaan asiakasyritykselle relevantteja arvonlisäyksiä, tasaisia toimituksia ja kustannustehokkuutta (Soudagar, Iyer & Hildebrand 2012, 33).

Se, miten yritys onnistuu kasvattamaan asiakasyrityksen kustannustehokkuutta palvelupolun eri kontaktipisteissä, on isossa roolissa B2B-asiakaskokemuksessa. Yrityksen on sitouduttava asiakkaan palvelemiseen ja tälle arvon luomiseen. Tämän lisäksi on tunnistettava asiakasyrityksen tarpeet ja osattava reagoida niihin. Kaiken tämän on oltava vaivatonta, tehokasta ja oikea-aikaista, jossain määrin jopa ennakoivaa. Yrityksen on oltava halukas kehittymään asiakasyrityksen palvelemisessa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 87–89.) Käytännöllisyys, reagoitokyky, relevanssi ja luotettavuus ovat keskeisiä yritysten välisessä liiketoiminnassa, kuten myös Soudagar ym. (2012, 34) korostavat.

B2B-liiketoiminnassa voidaan helposti ajatella, että asiakaskokemukseen keskittyminen on lähinnä kuluttajaliiketoiminnan aluetta. Vaikka B2B- ja B2C-liiketoiminnat eroavat toisistaan, ei silti ole syytä unohtaa, että yritysten edustajat ovat myös kuluttajia työnsä ulkopuolella. Kokemukset kuluttajina siirtyvät suoraan



B2B-kentälle. Nämä kokemukset heijastuvat asiakasyritysten samankaltaisina tarpeina tai haluina. (Soudagar ym. 2012, 35.)

### 2.1.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Tapaa, jolla yritys saa asiakkaistaan tyytyväisiä, kutsutaan asiakaskokemuksen johtamiseksi. Kuten mainittu, asiakaskokemuksen merkitys on korostunut myös B2B-liiketoiminnassa kilpailun kasvaessa. Johtamaton asiakaskokemus ei yleensä ole asiakkaalle ylivertainen. (Kurvinen & Seppä 2016, 101.)

Yrityksessä on kokonaisuudessaan ymmärrettävä, mitä asiakaskokemus on ja mitä se merkitsee, jotta tiedetään, millaista asiakaskokemusta tavoitellaan ja miten sitä lopulta johdetaan. Kuitenkin, kun pyritään haluttuun asiakaskokemukseen, ymmärrys ei yksin riitä. Menestyäkseen yrityksen on osattava muuttaa sanansa toiminnaksi – strateginen operatiiviseksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Asiakkaan kokemuksen ollessa hyvä, tämä suosittelee todennäköisemmin yritystä tuttavilleen, mikä näin ollen paitsi auttaa säilyttämään jo olemassa olevia asiakkaita, myös auttaa uusien löytämisessä. Tämä vähentää oleellisesti uusien asiakkuuksien hankinnasta syntyviä kuluja. (Kurvinen & Seppä 2016, 100.)

Jotta asiakaskokemusta voidaan johtaa ja kehittää, on määriteltävä kaikki kohtaamispisteet. Tavoitteena on luoda asiakkaalle arvoa jokaisessa tilanteessa. On mietittävä tämän keskeiset motiivit ja määriteltävä, mikä tämän päämäärä on ja millä tavalla se halutaan saavuttaa. Mitä tunteita eri asiat aiheuttavat ja miksi? Palvelupolun suunnittelun avulla pidetään huolta, että asiakkaille voidaan tuottaa arvoa joka kohtaamispisteessä. Sen avulla pidetään huolta, että asiakaskokemus jatkuu hyvänä aina ensikohtaamisesta tavoiteltaviin uusiin ostoihin. (Kurvinen & Seppä 2016, 103–104.)

Yritysten välinen kilpailu on kokoaikaista ja säännöt ja kilpakumppanit vaihtuvat. Näin ollen ei ole yhtä strategiaakaan, joka olisi aina paras. Strategisessa suunnittelussa yrityksen tulee kartoittaa toimintakenttensä, ja valita sieltä olennaiset asiat perustuen yrityksen omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. On olennaista, että yritys tietää oman asemansa toimintakentässään. On tiedostettava juuri omat vahvuudet ja heikkoudet sekä asiakkaan tarpeet. Näiden lisäksi yrityksessä on tiedostettava kilpailutilanne suhteessa siihen itseensä. Strategista suunnitelmaa

rakennettaessa on huomioitava myös asiakkaan halut ja markkinoiden tarjoamat mahdollisuudet. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemusta on tarkasteltava asiakkaan näkökulmasta, jotta sitä voi johtaa ja kehittää: millainen on paras mahdollinen ja miten se tunnistetaan. Riippumatta siitä, onko kyseessä yritys- vai kuluttaja-asiakas, tämä haluaa lopulta mutkattoman palvelukokemuksen – tämä haluaa onnistua kerralla ja joutuisasti. Asiakaskokemuksen laatua tarkkaillaan asiakaspalautteen avulla, ja siitä on osattava tehdä johtopäätöksiä ja sen avulla on pystyttävä kehittymään. On ensisijaisen tärkeää, että yrityksessä vallitsee yhteinen käsitys sen merkityksestä. (Kurvinen & Seppä 2016, 104–105.)

### 2.1.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Johdettaessa asiakaskokemusta, myös sen mittaaminen on keskeistä (Saarijärvi & Puustinen 2020). Soudagar ym. (2012, 190) toteavat todeksi Peter Druckerin sanat: jos jotain ei voi mitata, sitä ei pysty hallita. Tämä pitää paikkansa myös asiakaskokemuksen johtamisessa: jotta sitä voidaan hallita, sitä on pystyttävä mitata. Ahvenainen ym. (2017) korostavat, että mittaamisen säännöllisyys ja järjestelmällisyys sekä tulosten heijastaminen liiketoimintaan ja sen suunnitteluun ovat olennaisia asioita asiakaskokemuksen mittaamisessa – tuloksista on tehtävä johtopäätöksiä, jotka integroidaan liiketoiminnan suunnitteluun ja tavoitteisiin.

Asiakaskokemuksen mittaamisessa tärkeintä on valita oikein mitattavat kohteet. Kohteet, jotka heijastavat asiakkaan mielentilaa ja mittaavat toimintoja, jotka lisäävät arvoa tälle. Mitattavat kohteet eli mittarit eivät enää voi olla vain talouteen liittyviä, esimerkiksi liikevaihto, koska ne eivät kerro miten asiakkaat yritykseen suhtautuvat. Ne eivät kerro, aikooko tämä pysyä lojaalina yritykselle ja säilyä asiakkaana, vai siirtyä kilpailijalle. Jopa markkinoilla johtoasemassa oleville yrityksille tämä on uhka. (Soudagar ym. 2012, 191.)

Keskeisiä mittareita ovat Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Index (CSI) ja Customer Effort Score (CES). Net Promoter Scorella mitataan asiakkaan halukkuutta suositella yritystä sekä sen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Sitä tutkitaan yleensä pyytämällä asiakasta arvioimaan asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti tämä suosittelee yritystä muille. Heitä, jotka vastaavat 9–10,

nimitetään suosittelijoiksi. Heitä pidetään sitoutuneina. 7–8 vastanneita nimitetään neutraaleiksi – tyytyväisiä, mutta ei niin uskollisia. Paremman tarjouksen edessä he saattavat siirtyä toiselle yritykselle. Asiakkaita, jotka vastaavat 0–6, nimitetään arvostelijoiksi. He eivät ole tyytyväisiä. Heistä voi olla yritykselle jopa haittaa, sillä he voivat kertoa – usein kertovatkin – tyytymättömyydestään muille. Tämä on kuitenkin opin kannalta yritykselle tärkein asiakasryhmä. Customer Satisfaction Index eli asiakastyytyväisyysindeksi kuvaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaalta kysytään asiointin jälkeen esimerkiksi sähköisellä kyselyllä, miten asiointi sujui. Yleensä asteikkona on 1–100. Asiakastyytyväisyysindeksi lasketaan jakamalla tyytyväisten asiakkaiden määrä kaikkien asiakkaiden määrällä. Customer Effort Scorella mitataan asiakkaan vaivannäköä. Asiointin helppous, luontevuus ja jouhevuus on yksi asiakaskokemukseen vahvasti vaikuttavista elementeistä. Asiakas haluaa saavuttaa tarpeensa mahdollisimman vähällä vaivannäöllä. Asiointin jälkeen toteutettavalla kyselyllä tältä kysytään tämän kokemusta nimenomaisella asiointilla. Asteikkona käytetään yleensä 1–5 tai tarkempaa 1–7. Ääripäinä vastaukset 5 ja 7 tarkoittavat, että asiakas on täysin samaa mieltä, kun 1 tarkoittaa, että tämä on täysin eri mieltä. Tällöin kysymys tai väite, johon vastataan, on usein ”Asiointi oli vaivatonta”. (Ahvenainen ym. 2017.)

Usein asiakaskokemuksen mittaamista lähestytään kahdesta suunnasta: mitataan itse asiakkaan kokemusta ja sen johtamista yrityksessä. Mittaamisen keinot voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan – aktiiviset ja passiiviset keinot. Aktiiviset keinot ovat yrityksen tekemiä tutkimuksia ja haastatteluja. Passiivisia keinoja ovat asiakkaiden omaehtoisesti antama palaute joko suullisesti tai palautelaatikkoon sekä reklamaatioiden ja sosiaaliseen mediaan tulleen palautteen seuranta ja analysointi. (Löytänä & Korteso 2011.)

Suora tai spontaani asiakaspalaute on asiakkaan omaehtoisesti antamaa ajasta, paikasta ja tavasta riippumatonta palautetta. Yksin sen perusteella ei voi päätellä kovin paljon, mutta sillä on suuri merkitys, sillä se tarjoaa tilaisuuden vuoropuheluun. Asiakkaita on houkuteltava antamaan palautetta. Olennaista tässä on tehdä palautteenanto mahdollisimman vaivattomaksi. Yritys määrittelee palautekanavansa, minkä jälkeen asiakkaat tehdään tietoisiksi niistä. Niiden on syytä olla saatavilla eri kohtaamispisteissä. Palaute kerätään yhteen, jotta siitä voidaan poimia relevantit asiat. Näitä on hyvä käyttää asiakaskokemuksen

johtamisessa ja kehittämisessä. Asiakasta kannattaa kiittää palautteesta, lisäksi tälle on merkityksellistä myös tietää, miten palautteeseen aiotaan yrityksen osalta reagoida. (Löytänä & Korteso 2011.)

Ahvenainen ym. (2017) viittaavat kirjassaan Forresterin tekstiin *Seven Steps To Successful Customer Experience Measurement Programs*. Siinä kerrotaan seitsemästä asiasta, joita noudattamalla asiakaskokemuksen mittaaminen tehdään onnistuneesti. Ensimmäisenä tulee lajitella asiakassegmentit tärkeysjärjestyksessä. Sen jälkeen määritellään kokemukset, joita halutaan mitata, minkä jälkeen valitaan näille mittarit. Jotta tieto voidaan sitten kerätä, on myös määriteltävä toimintasuunnitelma siihen. Jokaiselle mittarille on mietittävä spesifi päämäärä. Kokemusten kehittämistä vaille olevat asiat tulee tunnistaa ja asettaa tärkeysjärjestykseen, ja tehtävä vaadittavat toimet näiden eteen. Viimeisenä muttei suinkaan vähäisimpänä on tiedon ja havaintojen yrityksensisäinen jakaminen.

## 2.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on haastanut muotoilun osaamisalaa uudistumaan. Muotoilu mielletään graafisen suunnittelun lisäksi kuvallisen viestinnän ja materiaalien asioiden – esineiden ja tilojen – suunnitteluksi. Siinä suunnattiin 1990-luvulla kohti vuorovaikutussuunnittelua eli aineettomien asioiden suunnittelua. Tällöin kehitettiin vuorovaikutusta ihmisen, laitteistojen ja ohjelmistojen välillä. Ei enää keskitytty vain fyysisiin ominaisuuksiin. Tämän myötä opittiin kokemusten ja palveluiden suunnittelua. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 31.) Palvelumuotoilussa hyödynnetään kehittämisprosessia, joka on alun perin lähtöisin tuotemuotoilun osaamisalalta. Sen juuret ovat siis muotoilussa. Alan ydinosaamista, eli prosessi- ja menetelmäosaamista, visualisointia sekä tyhjän tekemistä näkyväksi, on hyödynnetty palveluiden kehittämisessä. Teolliset hyvän prosessiosaamisen omaavat muotoilijat ovat vaikuttaneet eniten palvelumuotoilun syntyyn. Palvelukin on prosessi, mikä on tehnyt teollisille muotoilijoille luontevaksi siirtymisen palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 63–64.)

Muotoilu on vähitellen kehittynyt strategisempaan suuntaan tuotekehityksessä ja liiketoiminnan kehittämisessä. Sen avulla asiakkaiden tarpeita voidaan tulkita, mikä on johtanut sen strategisen roolin selkiytymiseen, mikä taas on luonut edellytykset palvelumuotoilun syntymiselle. (Koivisto ym. 2019, 32.)

2000-luvun alusta tähän päivään tullessa teollisuusalojen kypsyysasteet ovat menneet harppauksin eteenpäin. Tämä on kaventanut eroja tuotteiden välillä. Tilanteessa, jossa asiakkaan on tehtävä valinta samankaltaisten tuotteiden välillä, palvelulla on suuri potentiaali vaikuttaa ostopäätökseen – sen laatu auttaa määrittämään tuotteen kokonaisarvon. Nykyään palveluiden ajatellaan muodostavan 70–80 % kehittyneiden maiden talouksista. (Reason ym. 2015, 10–11.)

Aikaisemmin asiakkaat tyytyivät siihen, mitä he kulloinkin saivat. Nykyajan markkinat ovat niin sanotusti kouluttaneet heidät odottamaan tätä enemmän. Johtavat brändit tuottavat erinomaisia ostokokemuksia asiakkailleen, mikä on johtanut heidät kyseenalaistamaan saamansa palvelun laadun muualla: se voisi olla yhtä hyvää kaikkialla. Palveluntarjoajien pitää menestyäkseen siis parantaa ja yksilöllistää tuottamiaan palveluita. Tämä kaikki pätee yhtä lailla B2B-kentällä. Kuluttajien saama palvelu on asettanut esimerkin myös yritysten väliseen kaupankäyntiin ja vuorovaikutukseen. (Reason ym. 2015, 11.)

### 2.3 Palvelupolku

Törrösen (2020) mukaan asiakaskokemus on yrityksille tärkeä kilpailukeino. Se on jokaisen mielikuvan ja tunteen kokonaisuus, joka asiakkaalle muodostuu kohdatessa yrityksen kanssa. Jotta tätä voidaan parantaa, on osattava tulkita ja kehittää palvelupolkua, jonka hyödyntäminen auttaa hahmottamaan, miten kääntää ajattelu arvon lisäämisestä yritykselle sen lisäämiseen asiakkaalle ja näin ollen myös itse yritykselle.

Palvelupolku on kuvaus palveluiden muodostamasta kokonaisuudesta aika-akselilla (Tuulaniemi 2011, 78). Se on asiakkaan näkökulmasta mallinnettava kuvaus tämän ja yrityksen välisistä kontaktipisteistä. Palvelu tehdään näkyväksi kuvaamalla sen kontaktipisteet vaiheittain määrittelemällä, mitä tapahtuu ennen kohtaamista, sen aikana ja sen jälkeen. (Törrönen 2020.) Palvelupolku muodostuu yrityksen asettaman prosessin lisäksi myös asiakkaan valinnoista (Savolainen, Miettinen, Ruuska, Koivisto, Hämäläinen, Vilkkä, Mattelmäki, Vaajakallio, Kalliomäki & Vaahtojärvi 2011, 50). On olennaista, että yritys kartoittaa asiakkaidensa palvelupolut, jotta se voi nähdä itsensä heidän näkökulmastaan: mitä he näkevät, kokevat ja tuntevat polun eri vaiheissa alusta loppuun (Soudagar ym. 2012, 77–78).

Palvelutuokiot rakentavat palvelupolun. Palvelutuokiot, joita ovat esimerkiksi palveluun tutustuminen ja sen saavuttaminen, taas koostuvat kontaktipisteistä. Kontaktipisteet ovat hetkiä, jolloin asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa. Palvelupolku on eri palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden jakamista erimittaisiin osiin. Tämä palvelumuotoilun keino on peräisin muotoilusta. Haasteet jaetaan pienempiin, jotta niiden ratkaiseminen on yksinkertaisempaa. (Tuulaniemi 2011, 78.) Jokaisessa palvelutuokiassa ja kontaktipisteessä on mahdollista tuottaa asiakkaalle positiivinen tai negatiivinen mielikuva. Päämäärä mahdollisimman monelle vuorovaikutukselle on jättää positiivinen vaikutelma asiakkaalle, tai vastata negatiiviseen – se voi jättää vielä positiivisemmän vaikutuksen. (Soudagar ym. 2012, 78.) Kuviossa 1 on esitetty palvelupolun eri palvelutuokiot aikajärjestyksessä.



Kuvio 1. Palvelupolun palvelutuokiot aikajärjestyksessä (mukailtu Tuulaniemi 2011, 79)

Löytänä ja Korteso (2011, 113–117) määrittelevät asiakaskokemuksen kohtaamisten ja niiden synnyttämien ajatusten ja tunteiden kokonaisuudeksi. Tilanteita, joissa asiakas kohtaa yrityksen, he kutsuvat kohtaamispisteiksi (palvelutuokiot). Ne koostuvat kosketuspisteistä (kontaktipisteistä). Kosketuspistepolut luonnehtivat asiakkaalle muodostuvia kokemuksia. Ne ovat keino mallintaa kohtaamisia tämän ja yrityksen välillä. On tärkeää, että niissä on kuvattuna jokainen kosketuspiste – jokainen piste, jolla on potentiaalia tuottaa arvoa asiakkaalle. Eniten arvoa tuottavat pisteet on syytä asettaa etusijalle.

## 2.4 Brändi

Samalle palvelulle on nykymaailmassa lähes poikkeuksetta lukuisia eri palveluntarjoajia. Se luo samoja palveluja tarjoavien yritysten välille kilpailua. Kilpailussa menestyäkseen on pystyttävä erottua edukseen. Näin ollen yritykset etsivät keinoja herättää tunteita asiakkaissa, keinoja tulla korvaamattomiksi heidän silmissään ja keinoja kestävän asiakassuhteen luomiselle. Vahva brändi erottuu kilpailun luomasta tungoksesta. Asiakkaalle syntyy tunneside brändiin, he luottavat siihen ja uskovat sen ylivoimaisuuteen. (Wheeler 2017, 2.) Myös Vahtola (2020, 35) korostaa yritys- tai kuluttaja-asiakkaalle palveluja tarjoavien yritysten tarvetta nostaa palveluidensa laatua. Asiakkaalle on tarjottava enemmän kuin keskinkertaisuutta tai mitä muut yritykset tarjoavat, jotta hyviin tuloksiin päästään.

Hyvä asiakaskokemus on verrattavissa elämykseen. Elämysten merkitys on kasvanut kulutusyhteiskunnassa, ja niiden merkitys tulee tulevaisuudessa vain lisääntymään. Ne aikaansaavat positiivisen tunnetilan ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan vahvemmassa elämyksestä – paremmasta tunteesta – korkeamman hinnan. Ne ovat olla palveluita tai konkreettisia tuotteita. Kauniit ympäristötkin tai muut esteettisesti kauniit asiat voivat olla sellaisia. (Vahtola 2020, 33)

Brändi-käsitteen alla on monia asioita, josta se koostuu: sen olemus, arvolupaus, asemointi, persoona, oletukset, mielikuva... Brändin olemus (brand essence) on sen koko ydin. Esimerkiksi Applella se on olla elegantti. Ollakseen hyvässä asemassa kilpailussa, yrityksen on luvattava houkuttelevia, relevantteja ja muihin nähden erilaisia etuja. On hyvä pystyä näyttämään, että brändin lupaus tai arvolupaus (brand promise) pidetään. Arvolupauksessa täytyy tunnistaa tärkeät asiakastarpeet. On osattava löytää ja hyödyntää yrityksen vahvuuksia, jotta saadaan kilpailuetua erottumalla. Arvolupaus inspiroi, mobilisoi ja antaa energiaa työntekijöillekin. Se ohjaa koko yritystä ja manifestoi itsensä sen tuotteisiin ja palveluihin. (VanAuken 2005, 15–16.)

Asemoinnilla tai asemoitumisella (brand positioning) tarkoitetaan tapaa, jolla asiakas mieltää brändin suhteessa kilpailijoihin, eli mihin se kilpailussa asiakkaan mielessä asettuu. Se olemus ja lupaus liittyvät melko olennaisesti tähän. Brändiä ja sen ikään kuin persoonaa (brand personality) voidaan kuvailla adjektiivein: hauska, iloinen, laadukas, luotettava, edistyksellinen... Oletuksilla (brand associations)

viitataan kaikkeen, mitä asiakas olettaa brändin olevan, millaiseksi tämä mieltää sen. Yleinen mielikuva siitä (brand equity) on kaikkien asiakkaille ajan myötä muodostuneiden käsitysten ja odotusten kaupallinen arvo. Nämä käsitykset muodostuvat tuotteista, saadun palvelun laadusta ja yrityksen kanssa kommunikoinnista. (VanAuken 2005, 16–17.)

Rakennettaessa brändiä hahmotetaan ensin sen perusidea: miksi se on olemassa tai miksi se vaikuttaa markkinoilla. Perusidean määrittelyn jälkeen mietitään sisältöä: miten asiakasta autetaan. Sen jälkeen arvioidaan signaaleja: miten yritys viestii itsestään toimintaympäristössään. Kun on päätetty mitä viestitään, päätetään missä viestitään. Sen jälkeen selvitetään, kuka viestii. Tämän jälkeen vielä määritellään, kuka vastaanottaa ja edelleen jalostaa yrityksen viestiä. Nämä vastaanottajat ovat muun muassa asiakkaat, kohderyhmät, yhteistyökumppanit ja media. (Ahvenainen ym. 2017, 48–49.)

Menestyäkseen brändin on oltava luotettava. Sen on herätettävä asiakkaissa usko, että hyvän asiakaslupauksen lisäksi se pystyy tarjoamaan hyvän asiakaskokemuksen. (Vahtola 2020, 225.) Brändin merkitys korostuu, sillä VanAuken on kertonut jo vuonna 2005 hinnan olevan ensisijainen kannuste ostolle vain 15–35 prosentilla asiakkaista. Tämän jälkeen elämyksenhakuinen kuluttajakäyttäytyminen on vain kiihtynyt.

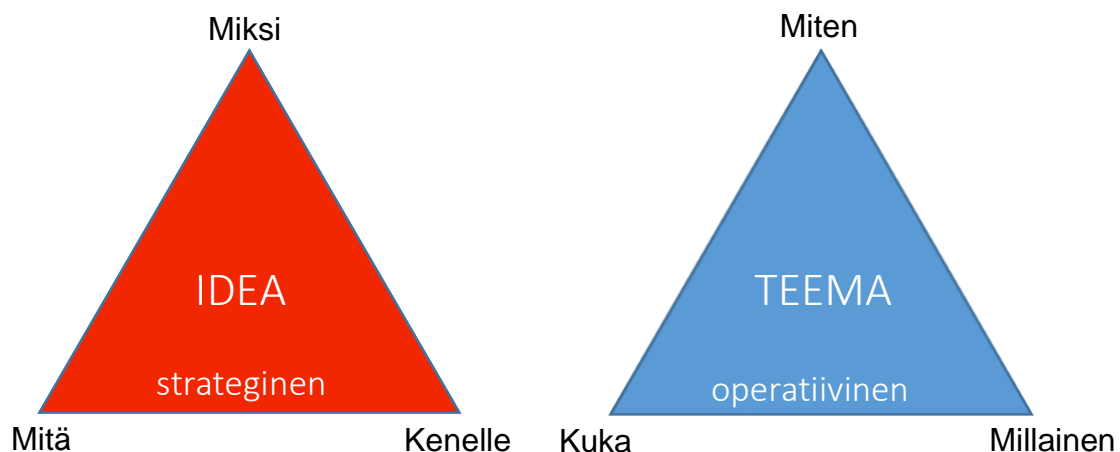


### 3 Messut tapahtumana

#### 3.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa brainstormingilla, eli tuomalla niin sanotusti monet aivot yhteen, saadakseen maksimoitua ajatuksien ja ehdotuksien määrän. Tähän voi käyttää perustana ajatuskarttaa. Syntyneistä ajatuksista poimitaan suunnittelun edetessä parhaimmat. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2021, 7.)

Menestyneen tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen voidaan ajatella olevan tähti, joka koostuu kahdesta kolmioista. Nämä kolmiot ovat strateginen ja operatiivinen kolmio. Strategisessa kolmiossa ovat kysymykset miksi, kenelle ja mitä. Operatiivisessa kolmiossa ovat kysymykset miten, millainen ja kuka. (Valo & Häyrinen 2008, 93.) Kuviossa 2 on havainnollistettuna nämä kolmiot. Kolmioista vasemmanpuoleinen kuvaa strategista ja oikeanpuoleinen operatiivista kolmiota.



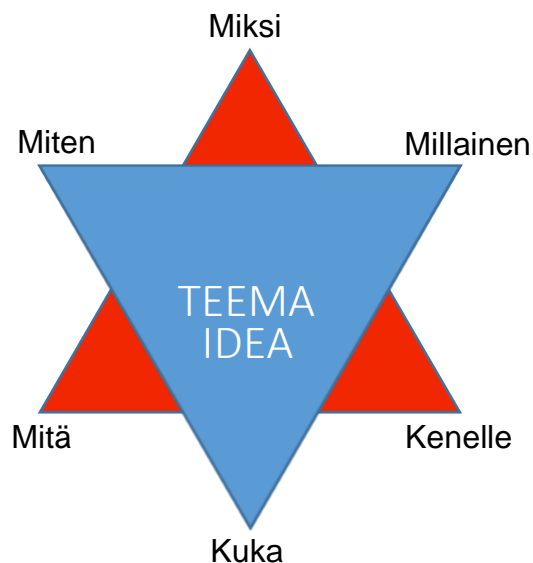
Kuvio 2. Strateginen ja operatiivinen kolmio (mukailtu Valo & Häyrinen 2008, 93, 95)

Strategisessa kolmiossa vastaus kysymyssanaan miksi on tapahtuman tavoite. Sen määrittelystä kaikki lähtee – mitä varten se järjestetään ja mihin tällä pyritään. Tapahtuman järjestämiseen ei ole syytä käyttää resursseja, jos näihin kysymyksiin ei löydy. Siinä tapauksessa nämä resurssit on syytä ohjata muualle. Seuraava kysymys koskee kohderyhmää: ketä varten tapahtuma on, kenelle se on tarkoitettu. Useimmissa tapauksissa tavoitteen saavuttaminen edellyttää oikean kohderyhmän valintaa. Kohderyhmän määrittely on olennaista, jotta sen voi tavoittaa. On tärkeä myös määrittellä, mitä järjestetään. Kun tavoite ja kohderyhmä on valittu, mietitään, minkälainen tapahtuma on hyvä sekä kohderyhmälle että tavoitteen

saavuttamiselle. Nämä vastaukset määrittävät idean tapahtumalle. (Valo & Häyrinen 2008, 93–94.)

Operatiivisessa kolmiossa olevat kysymykset koskevat sananmukaisesti operatiivista toimintaa, kyse on toteuttamisesta. Tarkoitus on pohtia, mitä tapahtuman järjestämiseksi vaaditaan, jotta tavoite täyttyy: miten se toteutetaan, miten idea ja teema saadaan näkyville. Tavoite ja kohderyhmä vaikuttavat myös mietittäessä millainen ohjelma ja sisältö tapahtumalla on. Ohjelma tulee valita huolellisesti, jotta se soveltuu valitulle kohderyhmälle. Yksi tärkeistä asioista on vastuunjako: kuka on vastuussa mistäkin. (Valo & Häyrinen 2008, 95–96.)

Strateginen ja operatiivinen kolmio muodostavat siis päällekkäin ollessaan tähden. Tasainen tähti viittaa onnistuneeseen tapahtumaan. Tähdessä epätasainen, jokin on pielessä itse tapahtumassakin. (Valo & Häyrinen 2008, 97.) Kuviossa 3 on havainnollistettu optimaalista tapahtumansuunnittelua, jossa kaikki asiat on huomioitu.



Kuvio 3. Onnistunut tapahtuma (mukailtu Valo & Häyrinen 2008, 97)

Iskola-Kesonen (2004, 8) ohjeistaa määrittelemään tapahtuman järjestämisen projektina. Se vastaa projektin määritelmää, koska kuten projektilla, myös sillä on oma aikataulunsa ja ennen kaikkea omat tavoitteensa. Se on tavallisimmin kerran tapahtuva – mikäli se toistuu useammin, kuten vuosittain, se on osa normaalia toimintaa – ja siihen on määritelty työryhmä. Myös Etelä-Pohjanmaan liitto (2021, 7)

puhuu oppaassaan projektiajattelusta ja sen hyvästä soveltumisesta tähän. Oppaassa tuodaan esiin SWOT-analyysin hyöty suunnittelussa.

Tapahtuman suunnitelmassa on kaikki lähtien ideoinnista lopussa tehtävään arviointiin. Siinä on sen perustiedot, kuten nimi, järjestäjä ja muut vastuuhenkilöt, tapahtumapaikka ja tavoitteet. Siitä on tultava selkeästi ilmi idea (miksi, kenelle...). Siihen kirjatun aikataulun lisäksi käy ilmi tarjottavat palvelut. Kohderyhmän määrittely ja sen ikään kuin analyysi – millainen kohderyhmä on, miten heidät tavoitetaan markkinoinnilla ja mitä odotuksia heillä on suhteessa tapahtumaan – ovat osa suunnittelua, ja näin ollen kirjattuna. Tätä ovat myös työn- ja vastuunjako aikataulutuksineen sekä koko tapahtuman budjetointi. Lopuksi suunnitellaan lopussa tehtävän arvioinnin toteutus ja miten sitä hyödynnetään jatkossa. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2021, 8.)

### 3.2 Messuille osallistuminen

Messuille näytteilleasettajan roolissa osallistuminen on yritykselle erinomainen tapa parantaa myyntiä. Niitä voidaan suunnata yritysten ostajille, jälleenmyyjille tai kuluttajille. Osa on suunnattu sekä kuluttajille että yrityksille. Messuosallistumisessa on kyse niin uusien asiakassuhteiden solmimisesta tai ainakin kontaktin luomisesta uusiin asiakkaisiin kuin olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpidosta. (Bergström & Leppänen 2021.)

Yrityksessä on ensisijaisesti määriteltävä tavoitteet, kun mietitään messuille osallistumista. On syytä myös tarkastella, onko juuri messuosallistuminen kannattavin keino päästä yrityksen määrittelemiін tavoitteisiin – olisivatko ne paremmin saavutettavissa muilla keinoilla. Yrityksen tavoitteita voivat olla muun muassa tuoteuutuusien esittely, jälleenmyyjien etsintä, yrityksen brändin lujittaminen tai tietoisuuden lisääminen. Olennaisin tavoite on myynnin lisääminen. (Salomaa & Haapakoski 1984, 11–12.) Myös Jansson (2007, 59) sekä Bergström ja Leppänen (2021) korostavat tavoitteiden asettamisen tärkeyttä.

Joillekin tietyille messuille näytteilleasettajan roolissa osallistumisesta päätettäessä, on pohdittava, sopivatko kyseiset messut yritykselle. Näytteilleasettajayrityksen on syytä suunnitella sekä messuosastonsa että myyntiä edistävät toimensa huolellisesti ennen tapahtumaa, jotta osallistumisesta olisi mahdollisimman paljon

hyötyä, sillä se vie rahaa. Eniten rahaa vie todennäköisesti osaston vuokra. Myös osaston suunnittelu, rakentaminen, rekvisiitta ja sisustus ovat kustannuseriä. Nämä on syytä tehdä huolellisesti ja kiirehtimättä. Osaston on hyvä olla persoonallinen, yhteensopiva kokonaisuus värejä, asustusta ja sisustusta myöten. Käytännössä sen pitää olla houkutteleva. (Bergström & Leppänen 2021.) Koposen ja Keinosen (2001, 12) mukaan rahaa vievät suunnitteluun, toteutukseen, itse osallistumiseen ja matkoihin liittyvien kustannusten lisäksi palkat. He kuitenkin korostavat, että hyvin toteutetun messuosallistumisen kulut ovat vähäisiä suhteessa siitä koituvaan hyötyyn. Tässä tapauksessa kustannukset tehdystä myynnistä ovat pienempiä, kuin esimerkiksi saman myynnin synnyttämisestä esimerkiksi vain mainostuksen avulla.

Kun tarkastellaan tarkemmin, mistä edellä luetellut kustannukset muodostuvat, huomataan, että messuille osallistumisessa on paljon eri asioita, jotka muodostavat kustannuksia. Osallistumiskustannuksissa on osaston tilan vuokra ja mahdollisista erityisjärjestelyistä koituvat kustannukset. Henkilöstöön liittyviin kuluihin kuuluvat palkat ja päivärahat sekä matka- ja majoituskulut. Osaston pystyttämiseksi rahaa kuluu sen suunnittelemiseen, tarvittaessa asiantuntijan tarjoamiin palveluihin, rakentamiseen ja sisustukseen sekä tarvittaviin kalusteisiin. Tapahtuman koittaessa tuotteet, kalusteet ja muu tarvittava materiaali on saatava paikalle – syntyy kuljetuskustannuksia. Kuljetuskustannuksiin sisältyy näiden lisäksi varastointi ja vakuutukset. Messujen järjestävältä taholta ostetaan mainostilaa, siivouspalveluita, tarvittaessa sähköliitännät ja mahdollisuuksien mukaan vesiliitännät ynnä muita vastaavia. Osallistumistaan yrityksen kannattaa mainostaa hyvissä ajoin. Mainostuksesta syntyy kustannuksia. (Keinonen & Koponen 2001, 26.)

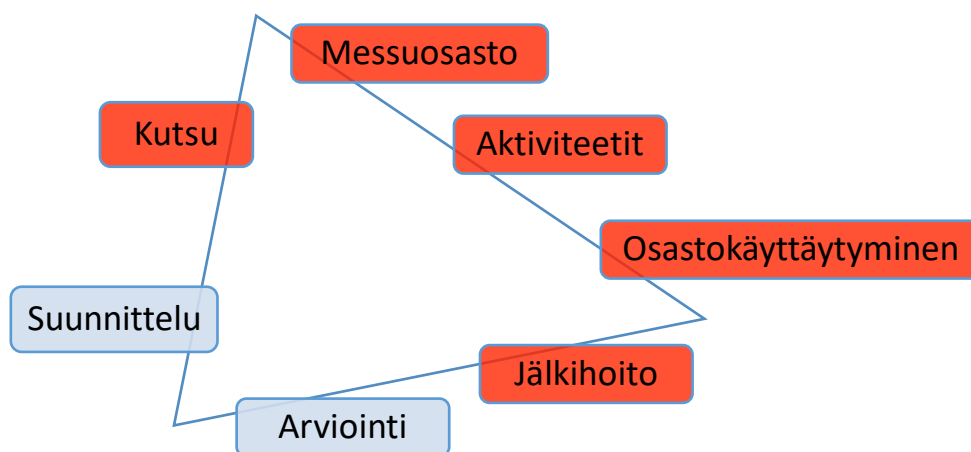
Messuosasto on hyvä varata mahdollisimman ajoissa – täten jäljellä on enemmän vaihtoehtoja. Sen sijainti ja koko päätetään. Ennen varaamista tulee selvittää messuvieraiden keskeiset reitit ja muiden näytteilleasettajien sijainnit. Messujen järjestäjän kanssa tehtävässä osallistumissopimuksessa on eriteltyä messuosaston koko ja sijainnin lisäksi mahdolliset vesi-, sähkö- ja internetyhteydet, siivousjärjestelyt ja asiakkaille annettavien messukutsujen tarve. (Bergström & Leppänen 2021.)

Suunniteltaessa osastoa, on otettava huomioon monia asioita. Ensimmäinen tiedostettava asia on syy ja tavoitteet osallistumiselle. On määriteltävä, mitä

esitellään, miten ja minkä verran se näkyy messuosastolla. Se, mitä toimintaa sinne halutaan, määrittää, tarvitaanko täällä esimerkiksi erityisjärjestelyjä, kuten vesipistettä tai sen läheisyyttä. Päätetään myös, kuinka paljon yrityksen henkilökuntaa osastolle tarvitaan. Suunnittelussa on luonnollisesti huomioitava varatun tilan alue: koko ja sijoittuminen messualueelle. Varastotilan tarve tulee kartoittaa. (Salomaa & Haapakoski 1984, 69.)

Tapahtumassa on tarkoitus aikaansaada myyntiä, joten messuosastolle on syytä mahdollisuuksien mukaan valita toiminnallisia, oma-aloitteisia työntekijöitä. Heillä on oltava tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista, lisäksi heidän on oltava tietoisia myös aina tavoitteista käytöstapoihin. Mitä tulee mahdollisiin kansainvälisiin asiakkaisiin, osaston työntekijöillä on hyvä olla jonkin verran kielitaitoa. (Harju 2003, 57.)

TFI eli Trade Fair Intelligence eli ikään kuin messuosaaminen kuvataan kolmionmuotoisella kuviolla. Sen kolmelle sivustalle on jaettu tehtävät toimet messuja ennen, niiden aikana ja niiden jälkeen. Kuviossa 4 on TFI-kolmio, jonka punaisella näkyvillä toimilla osallistumisen tuloksiin vaikutetaan suoraan. Trade Fair Intelligence nousee, mikäli messujen jälkeen tehdyn arvioinnin tuloksista tehdään päätelmiä ja näitä sovelletaan seuraavan kerran suunnitteluun.



Kuvio 4. Trade Fair Intelligence -malli (mukailtu Jansson 2007, 17)

Aivan kuten messuja ennen tehdään valmisteluja ja suunnittelutyötä, myös niiden jälkeen on tehtävää: messuilla annetut lupaukset on pidettävä. Jälkikäteen tehtävä työ on suunniteltava etukäteen – ei vasta tapahtuman jälkeen. Jotta on sujuvaa ottaa yhteyttä uusiin kontakteihin, saadut yhteystiedot ja annetut lupaukset tulee pitää järjestyksessä. Kontaktoiminen on syytä aloittaa kolmessa päivässä. (Jansson 2007, 78–79.)

Suunniteltaessa messujen jälkihoitoa, on tärkeää asettaa kyseistä työstä huolehtiva henkilö. Jokaiselle päivälle tulee myös nimittää henkilö, joka koordinoi saatuja yhteystietoja, jotta ne ovat ymmärrettäviä ja tulevat suunnatuiksi oikeille ihmisille. Yhden tavoitteista tulee olla jälkihoito. Ennen messuja on mietittävä, minkä verran työtä jälkihoidosta syntyy, ja paljonko siihen kuluu aikaa – kuinka montaa uutta kontaktia yritys tavoittelee. Tämä tieto on tärkeää siinä vaiheessa, kun uudelle kontaktille kerrotaan, missä ajassa yritys aikoo ottaa häneen yhteyttä myöhemmin. Sen sijaan, että kerrotaisi yhteyttä otettavan ”mahdollisimman pian”, kontaktille annetaan realistinen arvio, esimerkiksi kahden viikon kuluessa. Se on potentiaaliselle asiakkaalle merkityksellisempää. (Jansson 2007, 80.) Myös Harju (2003, 58) tuo esiin jälkihoidon merkityksen.

### 3.3 Messustrategia

Messutapahtuma on konsepti, joka on luotu myynnin kasvattamiseksi. Näissä tapahtumissa messuyleisö on mahdollista tehdä tutuksi yrityksen tuotteiden ja palveluiden kanssa. Ne tarjoavat mahdollisuuden asiakassuhteiden hoidolle ja kilpailijoiden tarjoamaan perehtymiselle. (Harju 2003, 56.) Messut sisältyvät yritysten markkinointisuunnitelmaan, ja niillä tavoitellaan myynnin sopimisen lisäksi asiakassuhteiden hoitoa ja synnyttämistä (Rope 2005, 380).

Yrityksen osallistumisella messuille on Janssonin (2007, 22) mukaan valtava potentiaali kasvattaa sen menestystä. Sen avulla voidaan verkostoitua, korostaa ja vahvistaa yrityksen brändiä sekä solmia uusia asiakassuhteita. Yksi strategia on hankkia yhteyksiä myyntiä tai julkisuutta varten. Hankittavat yhteydet voivat olla myös asiakassuhteiden hoitamiseksi.

Lähes kaikilla näytteilleasettajayrityksillä on myynti tavoitteissaan, kun niitä mietitään messuosallistumiselle. Strategiassa voi olla esimerkiksi uutuustuotteiden

myynti tai lisämyynti. Myös myynnin sujuvoittaminen on yksi keino lähestyä. Ehkä halutaan kerätä lista potentiaalisista asiakkaista, hankkia kontakteja tai tehdä sopimus kaupoista. (Jansson 2007, 22.)

Koska uusien asiakkaiden hankinta on huomattavasti kalliimpaa, kuin olemassa olevista kiinni pitäminen (Kolehmainen 2019), yritykset painottavat olemassa olevien asiakassuhteiden vaalimista. Messuilla tapahtuva asiakassuhteiden hoito on esimerkiksi asiakaspalautteen hankintaa ja lisämyyntiin pyrkimistä. (Jansson 2007, 22–24.) Mainittakoon kuitenkin, että messuilta saatava julkisuus ja näkyvyys ovat omiaan synnyttämään myös uusia asiakassuhteita.

Valittu strategia ohjaa tavoitteita, jotka koordinoivat koko osallistumista. Niiden on oltava mitattavia. Kuten mainittu, tavoitteet ovat messuosallistumisen ydin. Asetettaessa näitä, on hyvä ensin pohtia, mitä messut voivat tarjota. Ensin määritellään, minkä kaltaisia tapaamisia messuilla halutaan. Sen sijaan, että kiirehtisi saamaan mahdollisimman monta uutta kontaktia, on parempi saada sitoutettua kontakteja, vaikka siihen kuluu enemmän aikaa, mutta se on lopulta hedelmällisempää. (Jansson 2007, 25–26.)

## 4 Tutkimus ja menetelmävalinnat

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Yksi tapa määritellä tutkimusprosessi on kuvata sen viisi vaihetta, jotka ovat aiheenvalinta, tiedonkeruu, kerätyn tutkimusmateriaalin tulkinta ja arviointi, sen luokittelu, karsinta ja merkintöjen kirjoittaminen sekä lopulta kirjoittaminen sopivassa tekstilajissa. Tämä määritelmä on empiiriseen tutkimukseen sopiva. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 63–64.)

Ensimmäinen vaihe koskee aiheenvalintaa. Aiheen ollessa valittu, täytyy sitä rajata. Aikataulu määritellään. Tiedonkeruuvaiheessa etsitään tiedolle lähteet, käytetään valittuun tutkimusmenetelmään sopivaa tapaa, kuten haastattelua tai verkkokyselyä. Kolmannessa vaiheessa tutkimusmateriaalia siis tulkitaan. Mietitään, kuinka hyvin se sopii kyseisen tutkimuksen tarkoitukseen. Materiaalia karsitaan ja tarvittaessa sitä hankitaan lisää. Neljäntenä vaiheena materiaali luokitellaan, tulokset lausutaan ja mietitään, voiko niistä tehdä johtopäätöksiä. Viimeisessä vaiheessa kirjoitetaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 64.)

Siinä missä kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on kyse niin sanotusti totuuksien ilmiannosta, kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on täysin objektiivinen ja faktoihin perustuva. Määrällisessä tutkimuksessa olennaisia ovat olemassa olevat oletukset ja eri tutkimusten johtopäätökset. Erilaisia hypoteeseja tuodaan esiin. Hypoteesi on väitteenä esitettävä, teoriaan perustuva ikään kuin oletus tai arvaus ratkaisuksi nimetylle ongelmalle. On hyvä myös suunnitella tiedonkeruulle menetelmiä, jotka tukevat kvantitatiivista mittaamista. Seuraavaksi valitaan tutkittavat. Tutkimuksen vastauksista rakennetaan taulukko, joka muutetaan yksinkertaisemmin luettavaan muotoon: riippuen käsiteltävästä asiasta esimerkiksi pylväskaavioon. Lopulta tuloksista tehdään päätelmiä ja johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 139–140, 158, 161.)

Asioilla on monta erilaista tulkintaa ja määritelmää. Nämä riippuvat perspektiivistä ja käsityksistä. Tietoakin on kahta lajia: määrä ja laatu. Määrällistä tietoa on esimerkiksi paljonko, montako, miten usein, etäisyydet... Laadullista tietoa saadaan kysyttäessä esimerkiksi jonkun mielipidettä jostain. Laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan faktojen sijaan merkityksiä ja näkökulmia. Kyse ei siis ole hypoteesien



osoittamisesta todeksi, vaan kvalitatiivisella tutkimuksella tavoitellaan lähinnä kuvailua: millainen jokin on. (Hirsjärvi ym. 2009, 160–161.) Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan pureutua syvemmälle tutkittavien perusteluihin, mielipiteisiin ja niihin vaikuttaviin asioihin. Aihe tai ongelma pyritään ymmärtämään yksilön tasolla. Laadullinen tutkimus suoritetaan usein pienemmälle otokselle, joten se ei varsinaisesti auta tekemään päätöksiä ja johtopäätöksiä sen soveltuessa lähinnä kuvailemaan mielipiteitä ja asenteita jotakin tiettyä asiaa kohtaan. (SurveyMonkey 2022.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat henkilöt tai tahot vastaavat suhteellisen vapaamuotoisesti tutkijan ennalta laatimiin kysymyksiin, jotka liittyvät johonkin tiettyyn aihealueeseen. Tutkimus suoritetaan usein haastatteluin. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää itsessään tutkimusmenetelmänä tai kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän kanssa. (Tilastokeskus.)

Tutkimushaastatteluja on erityyppisiä: kuinka strukturoituja ne ovat, eli kuinka määrätty kysymysten muoto on ja kuinka haastattelija itse ohjaa haastattelua. Strukturoidussa- eli lomakehaastattelussa kysymykset ovat samassa, tietyssä järjestyksessä. Niillä ei ole vastaajien kesken suurta merkityseroa.

#### 4.2 Haastattelututkimuksen tyypit

Strukturoitu haastattelu sopii parhaiten tilanteisiin, joissa halutaan esimerkiksi tutkia hypoteeseja ja niiden paikkansapitävyyttä, esittää usein tutkimustulokset kvantifioituina eli esimerkiksi taulukkona tai diagrammina. Tämän tyyppinen haastattelu sopii myös, kun halutaan esimerkiksi tutkia kuinka yleisiä aiemmin tehdystä laadullisesta tutkimuksesta saadut tulokset ovat: niiden yleistettävyyttä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 43–45.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 45–46) mukaan tutkimushaastattelun ollessa strukturoimaton, haastattelija haluaa päästä syvemmälle ja laajentaa vastauksia, joita hän haastateltaviltaan saa. Näin ollen haastattelu saa uusia muotoja ja vastaa enemmänkin keskustelua. He viittaavat Seidmanin kirjaan *Interviewing as qualitative research* (1991), jossa hän sanoo strukturoimattoman haastattelun tavoitteena olevan, että haastateltava saadaan jälleenrakentamaan kokemuksensa aiheesta, jota tutkimus koskee.

Puolistrukturoitu haastattelu on nimensä mukaisesti strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun väliltä. Sille on tyypillistä, että kaikkia haastattelun ominaisuuksia ja näkökulmia ei ole lukittu. Kysymykset esitetään sopivassa järjestyksessä.

Teemahaastattelun ollessa puolistrukturoitu, se ei pakota haastattelua spesifisti vain määrälliseksi tai laadulliseksi tutkimukseksi. Sille olennaisinta on määrätyn teeman mukana kulkeminen. Puolistrukturoidun siitä tekee se, että aihepiiri on haastateltavilla sama. Teemahaastattelussa ei kuitenkaan välttämättä ole strukturoidulle haastattelulle tyypillistä täsmällistä kysymysten järjestystä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47.)

#### 4.3 Aineiston analysointi ja purkaminen

Haastateltavien vähäinen määrä ei suoraan tarkoita, että haastattelusta saatu aineisto olisi pieni. Teemahaastatteluun kerätty aineisto on yleensä laaja. Kaiken aineiston analysointi ei aina ole edes tarpeellista. Yleensä aineiston käsittely syytä tehdä mahdollisimman pian haastattelujen päätyttyä – on helpompi täydentää saatua aineistoa, mikäli se nähdään tarpeelliseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 135.)

Tapa, jolla tulokset analysoidaan, tulisi miettiä etukäteen jo keräämisvaiheessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa usein analysoidaan jo tutkimusta tehdessä. Näin saadaan tarvittaessa lisää materiaalia, ja voidaan tarkastella mahdollisia hypoteeseja. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen analyysissä ero on usein tietojen säilytyksessä: määrällisen tutkimuksen aineisto on usein laadullisesta aineistosta poiketen kvantifioidussa muodossa, kun laadullinen aineisto pysyy pääsääntöisesti sanallisena. Analyysissä käytetään joko abduktiivista tai induktiivista päättelyä. Ensin mainitussa on kyse jonkun teorian todistamisesta aineiston avulla. Induktiivinen päättely taas on aineistolähtöistä. Tutkimusanalyysin tekemiseen on monta tekniikkaa, ja niitä voi oppia kokeilemalla ja tutkimalla muiden tekemiä tutkimuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 136)

Haastattelujen ollessa tallessa, aineisto puretaan. Sen voi litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi. Se tehdään sanasta sanaan joko koko haastattelusta tai esimerkiksi ainoastaan haastateltavien repliikeistä. Toinen vaihtoehto purkamiselle on tehdä päätelmiä suoraan materiaalista. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 138.)

#### 4.4 Menetelmävalinnat

Koronapandemia on vaikuttanut lähes kaikkeen – monin tavoin myös Nordic Fitness Expoon. Messut ovat olleet jokaisena pandemian kurittamana vuotena paljon tavanomaista suppeammat. Osin tämän seikan ja tapahtuman monivuotisen historian vuoksi syvempi tutkimus nähtiin tarpeellisemmaksi. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui näin ollen kvalitatiivinen tutkimus. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin molempia menetelmiä. Niin sanotut määrällistä tutkimusmenetelmää edustavat kysymykset loivat vastauksen perusteella polun niin sanottuihin pääkysymyksiin, jotka edustavat laadullista tutkimusmenetelmää.

Mietittäessä haastattelukysymyksiä tarkemmin – ennen teoreettisen viitekehyksen määrittelyä ja pohdintaa – oli reflektoitava samankaltaisia tutkimuksia. Tätä tutkimusta varten tehtiin Webropol-kysely, johon vastaukset kirjattiin. Haastattelu oli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Aineiston analysoimisessa oli pitkälti kyse avarakatseisesta abduktiivisesta päättelystä, sillä tapahtuma on varsin tuttu. Juuri sen vuoksi oli tiedossa, mitä haluttiin tietää. Kysymyksiä pohdittiin samankaltaisten tutkimusten reflektoinnin lisäksi myös yleisellä tasolla: mitä kysymyksiä asiakastytyväisyyskyselyissä on. Asiakaspalvelun opiskelun ollessa isossa roolissa koko tutkintoni opiskelun ajan, on vaivatonta soveltaa opittua tietoa. Näin ollen pohja haastattelukysymyksille oli olemassa. Kun kyselylomakkeen runko oli valmis, se läpikäytiin kahden asiantuntijan kanssa.

Käytännöllisin vaihtoehto oli toteuttaa tätä opinnäytetyötä tukeva haastattelututkimus vuoden 2021 Nordic Fitness Expossa. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan Tilastokeskuksen mukaan usein haastatteluin. Paikalla oli tavanomaiseen vuoteen nähden verrattain vähän näytteilleasettajia. Läsä olleista näytteilleasettajista vain muutama jätti osallistumatta tutkimushaastatteluun. Näin ollen haastatteluun osallistui yksitoista alan toimijaa. Haastattelut sujuivat ongelmitta.

## 5 Tulokset

### 5.1 Tulokset

Näytteilleasettajilta kysyttiin ensimmäisenä, ovatko he ennen osallistuneet Nordic Fitness Expon roolissaan. Vastanneista 73 prosenttia oli osallistunut aiemmin, mistä voi jo päätellä, että he ovat ainakin jollain tasolla tyytyväisiä. Vastanneista 27 prosenttia oli ensimmäistä kertaa. Niiltä, jotka olivat osallistuneet aiemmin, kysyttiin, mikä sai heidät palaamaan kyseisenä vuonna. Vastaajat toivat esiin tapahtumaan osallistumisesta saatavan myyntiä edistävän näkyvyyden, jokavuotisen onnistumisen tai perinteen. Tapahtuma sai osakseen myös kiitosta toimivasta yhteistyöstä. Vastauksissa näkyy myös, kuinka yhteistyö Nordic Fitness Expon kanssa on toimivaa. Niissä korostetaan myös kohderyhmän läsnäoloa.

Seuraavaksi heitä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5, paljonko tapahtumaan osallistumisesta on ollut hyötyä heidän yritykselleen ja miten. Vastanneista 75 prosenttia antoi arvosanaksi neljä. Loput 25 prosenttia antoivat arvosanaksi viisi. Kysyttäessä perusteluja vastauksille, jälleen kantava teema oli näkyvyyden saaminen. Vastauksissa oli myös osaksi erään brändin identiteettiä muodostunut perinne sekä yhteistyökumppaneiden ja kuluttajien tapaaminen.

Siinä missä tapahtumaan näytteilleasettajana jo aiemmin osallistuneilta kysyttiin syytä heidän paluulleen, ensikertalaisilta kysyttiin, mikä heidät sai tulemaan tapahtuman messuille. Vastauksissa korostui jälleen näkyvyys ja oikea kohderyhmä. Tämän jälkeen pyydettiin arvioimaan, tuleeko tapahtumasta olemaan hyötyä heidän yritykselleen. Kaksi kolmesta vastasi Kyllä. Näytteilleasettaja, joka vastasi Ei, jätti perustelematta vastauksensa.

Kysyttäessä, onko osallistumisen aikana tullut esiin ongelmia, ainoastaan yksi vastasi kyllä. Tämän jälkeen kysyttäessä oliko avun löytäminen helppoa, ja ratkesiko ongelma, vastaus molempiin oli Kyllä. Sen jälkeen kysyttiin, oliko messuille helppo osallistua, jälleen kaikki yhtä lukuun ottamatta vastasivat Kyllä. Halutessaan vastauksen sai perustella. Yksi perustelleista vetosi vuosia jatkuneeseen yhteistyöhön, toinen tuttuun järjestäjään ja kolmas aktiiviseen yhteydenpitoon. Kysyttäessä saadun palvelun laadusta, kaikki vastasivat saaneensa hyvää tai erittäin hyvää palvelua.

Kuten lähes jokaisessa asiakastyytyväisyyskyselyssä, myös tässä tiedusteltiin lopuksi kehitettäviä asioita. Useimmat toivoivat parempaa ohjeistusta. Sitä toivottiin tarkennettavan myös kierrätyksen osalta. Muutaman mielestä liput voisivat olla halvempia ja niihin liittyvä ohjeistus selkeämpää. Lippuja on kahdenlaisia: messulippuja ja lippuja, joilla pääsee katsomaan suomenmestaruuskilpailuja. Yksi näytteilleasettaja toivoi isompaa messualueutta ja enemmän näytteilleasettajia. Toivottiin myös motivointia aikataulussa pysymiseen.

## 5.2 Tulosten analyysi

Ensimmäinen kysymys aiemmasta osallistumisesta sivuaa Reasoninkin ym. (2015, 25) sanoja: tyytyväiset asiakkaat pysyvät asiakkaina. Tällä tutkimuksella osoitettiin jo tiedossa ollut asia, että Nordic Fitness Expolla on asiakkaina tyytyväisiä näytteilleasettajia, jotka palaavat joka vuosi. Ensi kertaa tapahtumaan osallistuneet kertoivat syyksi osallistumiselleen jonkun suositelleen tapahtumaa. Tämäkin on osoitus hyvän asiakaskokemuksen tuottamisesta. Suositellakseen tuotetta tai palvelua, on usein omattava omakohtainen hyvä kokemus. Tämän toteavat muun muassa Kurvinen ja Seppä (2016, 100).

Vain yhdellä yhdestätoista oli messujen aikana ongelma. Sen ratkaisemiseksi oli näytteilleasettajan mukaan helppo löytää apua ja se saatiin ratkaistua. Ongelma oli, että langaton verkko ei toiminut, eli maksupäätteet eivät täten toimineet. Se saatiin ratkaistua ottamalla yhteyttä messukeskuksen henkilöstöön. Tämä sarja kysymyksiä – liittyen ongelmiin ja niiden ratkaisuun – on yleisesti tutkimuksen kannalta hyödyllinen, mutta tässä tapauksessa se ei tarjonnut juuri mitään konkreettista kehityskohdetta.

Tutkimuksen hedelmällisin kysymys – kehitystä vailla olevat asiat – tarjoaa muutaman käytännön asian, johon pureutua. Kuten edellisessä luvussa tuotiin esiin, eniten toistui ohjeistuksen parantaminen. Ensimmäisenä mainittakoon ohjeistus koskien lippuja. Lippua ostaessa joko ennakoon tai ovelta itse tapahtumassa, eri liput ja niiden sisältö on nimetty selkeästi, mutta yksittäistapauksia silti ilmenee joka vuosi. Myös lippujen hintaan otettiin kantaa. Messualueella on messuosastojen lisäksi kilpailuja, joista merkittävimpinä kansainväliset sarjat. Vuonna 2021 kyseisellä lipulla pääsi seuraamaan muun muassa pohjoismaiden

mestaruuskilpailuja. Messulipun ostaja pääsee kaiken lisäksi kuuntelemaan eri luentoja. Se on siis pääsylippu messualueen lisäksi moneen muuhunkin asiaan.

Toivottu tarkempi ohjeistus kierrätykseen on toteutettavissa ja nykymaailmassa suotavaakin. Kehitettävää oli myös messujen koossa ja näytteilleasettajien määrässä. Alaluvussa 5.1 mainitut koronapandemian vaikutukset ovat suora linkki tähän. Moni näytteilleasettaja ei ole koronapandemian aikana vallinneessa epävarmassa tilanteessa halunnut ottaa riskejä, koska messuille osallistuminen vaatii paljon resursseja: aikaa ja investointeja.

### 5.3 Johtopäätökset ja pohdinta

Kaikesta tästä voidaan päätellä, että Nordic Fitness Expo huomioi näytteilleasettajiensa tarpeet palvelupolun varrella ja kykenee täyttämään ne. Ainoastaan pieniä huomautuksia tuli esiin. Näistä, kuten joidenkin mielestä puutteellisesta ohjeistuksesta, on tähän asti selvitty. Tapahtumassa on selkeästi merkitty infopiste, josta kysyä neuvoa ongelmatilanteen sattuessa. Mikäli ennen tapahtumaa eteen tulisi ongelma, on Nordic Fitness Expon verkkosivuilla kattavasti eri henkilöiden yhteystiedot vastuualueittain.

Vaikka ohjeet ovat saatavilla, voisi niitä edelleen yksinkertaistaa, jotta ne tavoittavat kohdeyleisönsä mahdollisimman hyvin. Se, että ohjeistus on olemassa, ei automaattisesti tarkoita, että sitä osataan etsiä tai tulkita. Ohjeet laatineet tuntevat kaikki ne asiat, joita ohjeet koskevat. Siksi onkin mietittävä, ovatko ne riittävän selkeitä niille, jotka eivät lähtökohtaisesti tunne näitä tai ylipäätään koko tapahtumaa.

Ohjeistuksia, kuten kylttejä, ei välttämättä aina edes huomata. Esimerkkinä toimii yleisön saapuminen tapahtumaan: moni menee väärään jonoon, vaikka ne ovat selkeästi kyltein merkittyjä. Tähän löytyy syy psykologiasta, tarkemmin tarkkaavaisuudesta. Yleisesti ihminen kykenee seurata tarkasti ainoastaan yhtä asiaa kerrallaan. Valikoidulla tarkkaavaisuudella tarkoitetaan, että huomio keskittyy kyseisessä hetkessä tärkeään asiaan. (Pälkäneen lukio 2016.) Tilanteessa, jossa yleisö tulee sisään isoon aulaan, on paljon hälinää ja ollaan innostuneita päivästä. Huomio keskittyy ihmismassaan, ja kyltit eivät herätä tässä vaiheessa riittävästi huomiota, koska niin moni asia vie sitä – mennään ajatuksissaan väärään jonoon.

Tässä tilanteessa ihmisiä ohjataan äänellä. Ihmisille, jotka saapuvat tilanteen ollessa rauhallinen, eivät juuri mene väärään jonoon. Samaa voi soveltaa muihin ohjeisiin: jos huomio keskittyy johonkin muuhun asiaan, ohjeita toisesta ei välttämättä huomaa.

Jälkeenpäin ajateltuna, pyydetessä näytteilleasettajia arvioimaan tapahtumasta saatavaa hyötyä, olisi pitänyt pyytää jonkinlaista perustelua vastaukselle. Tämä olisi antanut enemmän. Varsinkin, kun erään ensikertalaisen vastaus oli kielteinen arvioidessa, tuleeko tapahtumasta olemaan yritykselle hyötyä. Ilman perusteluja tällä haastattelukysymyksellä ei oikeastaan vastata mihinkään konkreettiseen. Toisaalta vastauksien ollessa neljä tai viisi viidestä, todistetaan tapahtuman olemassa olevaa merkitystä ja menestystäkin.

Tutkimus oli suppeampi, kuin alun perin toivoin. Konkreettisin syy tähän on vallinnut pandemiatilanne. Se ajaa miettimään, millainen tulevaisuus messuilla on. Onko muutos ihmisten ostokäyttäytymisessä lopullinen? Ostetaanko tuotteita jatkossa enenevissä määrin verkkokaupoista? Kuitenkin osa Nordic Fitness Expon uskollisesta kävijäkunnasta on usein uutuuksien ja messutarjouksien perässä, joten tämän osalta muutos tuskin on nopea. Näytteilleasettajat pitäisi herätellä takaisin tähän. Toukokuun lopussa kuitenkin jo kolmesta näytteilleasettajaa on varmistanut paikkansa lokakuun tapahtumaan (Nordic Fitness Expo 2022).

Toisaalta alun perin messut konseptina muotoutuivat 1800-luvulla Saksassa, kun perinteisten markkinoiden sijaan tuotteita asetettiin vain näytille, ja yleisö sai tehdä tilauksia esillä olleista tavaroista (Salomaa & Haapakoski 1984, 7). Onko messuista tulossa jälleen tämänkaltaisen tapahtuma? Teknologisoituneessa yhteiskunnassa tästä on jo viitteitä. Esimerkiksi Marimekko lähetti kanta-asiakkailleen taannoin sähköpostein kutsuja virtuaaliseen muotinäytökseensä. Muotinäytös on verrattavissa messuihin.

On näytteilleasettajia, jotka ovat aiempina vuosina tuoneet tuotteitansa näytille messuille, mutta eivät ole viimeisimpinä vuosina näin tehneet. Mikäli jatkotutkimukset näytteilleasettajien osalta nähdään tarpeelliseksi, voidaan tutkia tämän syytä: olisiko tapahtumassa voitu kenties tehdä jotain paremmin.

#### 5.4 Luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus rakentuu kolmesta elementistä. Ne ovat eettisyys, luotettavuus ja uskottavuus. Nämä liittyvät saumattomasti toisiinsa. Suoraviivainen määrittely niiden osalta ei ole helppoa, mutta yhdenkin ollessa vajavainen, tutkimuksen pohja putoaa. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020.)

Tutkimuksen eettisyydellä tarkoitetaan, että tutkimus on toteutettu eettisiä sääntöjä seuraten. Tutkimuksessa käytetään menetelmiä ja analyysin keinoja, jotka sopivat mihin tahansa tutkimukseen. Tutkimuksella pyritään tekemään hyvää tutkittaville – siitä ei saa aiheutua heille hankaluuksia. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020.)

On tärkeää, että tutkimuksen kulku kuvaillaan juuri sillä tavalla, kuin se on edennyt. Tutkijan on saatava yleisö vakuutetuksi, että hän on osaava ja ammattitaitoinen. Jokaisessa tutkimuksen vaiheessa on käytetty sopivia ja perusteltuja menetelmiä. Tutkimus on näin luotettava. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020.) Aineisto tulee taltioida yhdenmukaisesti ja samoin säännöin jokaisen tutkittavan osalta. Tutkimuksesta saatu materiaali tulee luokitella systemaattisesti, jotta sitä voidaan pitää luotettavana. (Hirsjärvi & Hurme 2010.)

Jotta tutkimus on uskottava, sen on oltava kollegoiden, tutkittavien ja suuremman lukijakunnan silmissä todenmukainen. Heidän täytyy voida luottaa, että sekä aineistonkeruu että analyysi on tehty kunnolla. Raportoinnin on oltava realistista. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Haastattelut suoritettiin asiallisesti ja tilanteissa, joissa niistä ei aiheutunut haittaa esimerkiksi myynnille. Tutkimuksen kulku on kuvattu tässä työssä juuri kuten se tosiasiasa eteni. Tutkittavat olivat tietoisia haastattelun toteutettavan opinnäytetyötä varten. Sekä haastattelukysymykset että tulokset käytiin läpi asiantuntijoiden kanssa.

Tapahtuman ollessa erityisen läheinen, täyden objektiivisuuden saavuttaminen tuloksia analysoidessa oli aluksi haasteellista: syy lähes kaikelle tuloksissa on tiedossa. On täysin eri asia miettiä osallistumista ulkopuolisen roolissa, kun on varsin tietoinen tapahtumasta, siellä toimimisesta ja ohjeistuksesta – kaikki on valmiiksi tuttua. Objektiivisuus kuitenkin saavutettiin.



## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoite oli Nordic Fitness Expon näytteilleasettajan asiakaskokemuksen tutkimisen myötä sen kehittäminen. Ottaen huomioon poikkeuksellisen vuoden, jona tutkimus tehtiin, tavoitteessa onnistuttiin. Kehitettävää löydettiin. Haastatteluissa ei tullut esiin toisistaan erityisesti poikkeavia mielipiteitä.

Työllä ei varsinaisesti ollut toimeksiantajaa – tapahtuman järjestäjä ei erikseen toivonut erityistä aihetta kysyttäessä opinnäytetyön tekemisestä. Opinnäytetyö ja sen teema Nordic Fitness Expon ympärillä oli oma valintani.

Tutkimuksessa saatiin selville, että ohjeistusta olisi syytä parantaa. Vaikka se on olemassa, se ei jostain syystä tavoita kohdeyleisöään. Näin ollen ohjeistusta voisi selkeyttää entisestään. Tapahtuman messujen osalta tuli todistetuksi, että kaikki kuitenkin toimii suhteellisen sulavasti ilman isoja ongelmia, mikä ei tullut täysin yllätyksenä: tapahtumalla on 25-vuotinen historia. Sen aikana toimintatapoja on hiottu ja toimivat keinot on löydetty.

Toisaalta tapahtuman läheisyys on ollut suuri etu, koska se on osaltaan tuonut mukanaan lisäpanoksen työn tekemiseen ja ennen kaikkea siinä onnistumiseen – tai siihen pyrkimiseen. Lopullinen työ on pienimuotoinen pettymys, sillä odotukseni tutkimuksen laajuudesta ja tulosten kattavuudesta eivät lopulta vastanneet todellisuutta. Nykytilanne maailmalla on enemmän kuin tiedossa, joten se olisi pitänyt huomioida myös odotuksia asettaessa.

## Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2021. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 19.5.2022. Saatavissa [https://www.toimeksi.fi/assets/files/2021/04/2\\_Tapahtumajarjestajan-opas.pdf](https://www.toimeksi.fi/assets/files/2021/04/2_Tapahtumajarjestajan-opas.pdf)
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Iskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka: käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.
- Jansson, M. 2007. Messuguru: messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fairlink.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Kolehmainen, S. 2019. Asiakkuuden johtaminen vie yrityksen menestykseen. Tikissä-blogi 10.12.2019. Viitattu 16.5.2022. Saatavissa <https://blogit.metropolia.fi/tikissa/2019/12/10/asiakkuuden-johtaminen-vie-yrityksen-menestykseen/>
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohton opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Nordic Fitness Expo. 2022. Verkkosivut. Viitattu 27.5.2022. Saatavissa <https://nordicfitnessexpo.com>

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Pälkäneen lukio. 2016. PS 3 -kurssin tiivistetyt asiat (uusi OPS 2016). Verkkosivu. Viitattu 29.5.2022. Saatavissa [http://lukio.palkane.fi/ps/ps3u\\_kaikki\\_asiat\\_01.html#tarkkaav](http://lukio.palkane.fi/ps/ps3u_kaikki_asiat_01.html#tarkkaav)

Reason, B., Lvlie, L., Brand, F.M. & Løvlie, L. 2015. Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Salomaa, I. & Haapakoski, P. 1984. Yrityksen messuopas: kotimaiset messut. Helsinki: Kauppalehti Business Books.

Savolainen, P., Miettinen, S., Ruuska, J., Koivisto, M., Hämäläinen, K., Vilkkä, H., Mattelmäki, T., Vaajakallio, K., Kalliomäki, A. & Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologainfo Teknova.

Soudagar, R., Iyer, V. & Hildebrand, V. 2012. The customer experience edge: technology and techniques for delivering an enduring, profitable, and positive experience to your customers. New York, NY: McGraw-Hill.

SurveyMonkey. 2022. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Kyselytutkimuksen perusteet -projekti. Viitattu 30.3.2022. Saatavissa <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Tilastokeskus. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 23.3.2022. Saatavissa [https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html)

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

Törrönen, V. 2020. Mikä on palvelupolku? Miten se kannattaa tehdä? Tampere: Kreapal blogi. Viitattu 8.3.2022. Saatavissa: <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Helsinki: Docendo Oy.

VanAuken, B. 2005. The brand management checklist: proven tools & techniques for creating winning brands. London: Kogan Page.

Wheeler, A. 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/lab-ebooks/detail.action?docID=5014629#>

