

Henna Eriksson

# Pankin perintö- ja lahjaveroillan suunnittelu ja toteutus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

19.4.2015

Tekijä(t) Otsikko	Henna Eriksson Pankin perintö- ja lahjaveroiltaan suunnittelu ja toteutus
Sivumäärä Aika	35 sivua 19.4.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Hellman
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Pankki X:n konttorille Y Perintö- ja lahjaveroilta 7.5.2014. Perintö- ja lahjaveroiltaan tavoitteena oli uusien asiakkaiden saaminen ja asiakaskontaktien luominen. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa järjestämään onnistunut tapahtuma sekä antaa ideoita ja näkökulmia Pankin X tuleviin tapahtumiin ja uusasiakashankintaan. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka tehtiin toimeksiantona Pankki X:n konttorille Y.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin tapahtuman järjestämisprosessia suunnittelusta jälkitöihin sekä esiteltiin tapahtumamarkkinointia, uusasiakashankintaa, ja segmentoitua markkinointia. Kolmannessa luvussa on kerrottu, kuinka Perintö- ja lahjaveroilta toteutettiin. Tapahtuman järjestämisessä hyödynnettiin teoreettisen viitekehysten kirjallisuutta, sekä Pankin X työntekijöiden osaamista vastaavien tapahtumien järjestämisestä.</p> <p>Kehitysehdotuksissa on pohdittu Perintö- ja lahjaveroiltaan onnistuneisuutta ja annettu kehitysideoita uusien vastaavien tapahtumien järjestämiseen. Kehitysehdotuksien tavoitteena on vähentää asiakasriskiä lisäämällä kutsuttujen henkilöiden osallistumisprosenttia ja täten tehdä tulevista tapahtumista entistä tuottoisampia.</p> <p>Tämän opinnäytetyön ja sen seurauksena syntyneiden kehitysideoiden lisäksi Pankin X kannattaa pitää tapahtumien järjestämistä jatkossakin oppimisprosessina. Opitusta syntyy uusia ideoita ja kehityskohteita, mikä luo Pankille X tärkeää hiljaista tietoa ja osaamista.</p>	
Avainsanat	Tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi, uusasiakashankinta

Author(s) Title Number of Pages Date	Henna Eriksson Planning and Arranging a Customer Event for Bank on Inheritance and Gift Taxes 35 pages 19 April 2015
Degree	Bachelor of Business Administration (BBA)
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor(s)	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to plan and organize a customer event on inheritance and gift taxes for Bank X. By organizing this event the Bank wishes to acquire new customers and create customer contacts. The aim of this thesis was to help organize a successful event and generate new ideas and perspectives for the Bank's upcoming events. This work is a functional thesis and it was carried out in co-operation with Bank X.</p> <p>The theoretical part of the thesis goes through, in detail, how to arrange an event from planning an event to post-event actions. It also describes the theory of event marketing, acquisition of new customers and segmented marketing. Moreover, it describes the execution of event on inheritance and gift taxes with the help of the theory covered for this study and bank's employees' strong work experience.</p> <p>The conclusion focuses on assessing the successfulness of organizing this event and what changes are needed for future events. The purpose of the development ideas is to reduce customer risk by improving potential customer turnout and thus make future events more profitable.</p> <p>In future, Bank X should see the organizing process as a learning process as well. That way organizing an event will produce new ideas and development targets, which, in turn, will increase the amount of important silent knowledge and know-how.</p>	
Keywords	Organizing an event, event marketing, acquisition of new customers

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja	1
1.2	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rajaukset ja rakentuminen	3
2	Teoreettinen viitekehys	4
2.1	Asiakaskannattavuus ja uusasiakashankinta finanssialalla	4
2.2	Segmentoitu markkinointi	6
2.3	Tapahtumamarkkinointi	7
2.3.1	Tapahtuman järjestäminen osana suhdetoimintaa	8
2.4	Tapahtuman suunnittelu	9
2.4.1	Onnistunut tapahtuma ja tapahtumabrief	9
2.4.2	Tapahtuman tavoite ja viesti	10
2.4.3	Kohderyhmä	11
2.4.4	Kutsut	12
2.4.5	Budjetti	14
2.4.6	Paikka, ajankohta ja kesto	15
2.4.7	Palvelun tuottajat	16
2.4.8	Riskit	17
2.4.9	Projektin vaiheistus ja toteutussuunnitelma	18
2.5	Tapahtuman toteutus	19
2.6	Tapahtuman jälkitoimenpiteet	21
2.6.1	Tapahtuman arviointi	21
2.6.2	Jälkimarkkinointi	22
3	Perintö- ja lahjaveroiltaan järjestämisprosessi	23
3.1	Tapahtuman alkuidea	23
3.2	Tapahtumabrief	24
3.3	Tapahtuman sisältö	26
3.4	Kutsut ja kutsuminen	27
3.5	Budjetti	28
3.6	Riskit	29
4	Perintö- ja lahjaveroiltaan Pankki X:ssä	30
4.1	Perintö- ja lahjaveroiltaan toteutuminen	30
4.2	Perintö- ja lahjaveroiltaan jälkitoimenpiteet ja onnistumisen mittaaminen	31

5	Kehitysehdotukset	32
6	Arviointi	34
	Lähteet	36

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka käsittelee Pankki X:n Perintö- ja lahjaveroilan suunnittelua ja toteuttamista. Toteutimme yhdessä Pankki X:n konttorin henkilökunnan kanssa uusille potentiaalisille asiakkaille suunnatun Perintö- ja lahjaveroilan. Tapahtuma järjestettiin pankin Helsingin keskustassa sijaitsevan konttorin tiloissa 7.5.2014. Tapahtuman onnistumista mitattiin uusien asiakassuhteiden ja asiakaskontakteiden määrällä suhteessa rahalliseen panokseen, mitä tapahtuman järjestämiseen käytettiin.

Pankki X:n konttorilla on tapana järjestää kaksi kertaa vuodessa asiakasilta ja kevään 2014 asiakassillan suunnittelu lähti liikkeelle kontaktihenkilöstä, jonka avulla saimme lähettää kutsuja muutaman eri ammattiliiton jäsenille. Asiakasillan aihe ja sisältö suunniteltiin kohderyhmän mukaan. Tavoitteeksi määriteltiin luoda onnistunut asiakasilta pienellä budjetilla, jolloin muutamakin uusi asiakassuhde riittäisi kattamaan asiakasiltaan käytetyt panokset.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimii tapahtuman järjestämisprosessi ja tapahtumamarkkinointi sekä lyhyesti uusasiakashankinta ja segmentoitu markkinointi. Työn on tarkoitus antaa tarkka suunnitelma asiakassillan järjestämiseen ja uusia näkökulmia tapahtuman hyödyntämiseen markkinoinnissa ja uusasiakashankinnassa. Opinnäytetyön lopussa pohditaan asiakassillan onnistuneisuutta ja kerrotaan, mitä asioita kannattaa ottaa huomioon vastaavia tapahtua järjestäessä tulevaisuudessa.

### 1.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli Pankki X:n konttori Y:n konttorijohtaja. Konttorinjohtajan toiveesta en esittele pankkia nimellä, koska käsittelen opinnäytetyössäni sen tapaa hankkia asiakkaita, minkä hän toivoi pidettävän yrityksen sisäisenä tietona. Tästä johdettua opinnäytetyössäni ei ole myöskään kuvia järjestämästämme tapahtumasta. Lyhyesti Pankki X on kansainvälinen pankkikonserni, joka on perustettu jo 1800-luvulla. Tällä hetkellä Pankki X:llä on toimintaa muutamassa kymmenessä maassa, mutta suurimmaksi osaksi sen toiminta painottuu Pohjoismaihin. Suomessa Pankki X:llä on useita

konttoreita ja palvelupisteitä. Pankki X:lla on pankkitoiminnan lisäksi rahoitus- ja vakuustustoimintaa. Pankki X toimii asiakaslähtöisesti ja pyrkii tällä luomaan pitkäaikaisia ja luotettavia asiakassuhteita. Asiakkaille pyritään tarjoamaan henkilökohtaista palvelua ja tuottamaan parempia ja nopeampi päätöksiä.

Pankkikonttoreiden rooli on muuttunut voimakkaasti viime vuosikymmeninä ja palveluita on siirretty runsaasti internettiin. Pankki X haluaa kuitenkin säilyttää henkilökohtaisen ja paikallisen palvelun osana palvelujaan. Jotta Pankki X pystyy tarjoamaan tätä paikallista, ja kallista, palvelua tulee sen toiminnan olla kustannustehokasta. Kustannustehokkuuteen pyrkiminen näkyikin vahvasti Pankki X:n toiminnassa.

Kannattavan pankkitoiminnan ylläpitämiseksi pankeille on tärkeää luoda tuottavia, kannattavia ja kestäviä asiakassuhteita. Pankit kilpailevat asiakkaista tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Lähdimme kehittämään tapahtumaa, jonka tarkoituksena oli luoda uusia asiakassuhteita ja liidejä. Järjestämällä tarkasti valikoidulle kohderyhmälle tapahtuma pyrimme erottumaan kilpailijoista, välittämään positiivista yritysmielikuvaa ja vahvistamaan tuotteiden ja palveluiden brändiä.

## 1.2 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa suunnittelimme ja toteutimme yhdessä Pankki X:n konttorin Y henkilökunnan kanssa Perintö- ja lahjaveroilan potentiaalisille uusille asiakkaille.

Suoritin Pankki X:n konttorissa Y syksyllä 2013 ammattiharjoitteluni. Konttorilla on ollut tapana järjestää kaksi asiakasiltaa vuodessa ja ehdotin, että osallistuisin kevään 2014 asiakasiltaan ja rakentaisin opinnäytetyöni tapahtuman järjestämisprosessin ympärille. Olimme järjestäneet syksyllä 2013 harjoitteluni aikana pienimuotoisemman asiakasillan jo olemassa oleville asiakkaille, ja tämä asiakasilta innosti minua lähtemään mukaan kevään 2014 asiakasillan toteuttamisprojektiin.

Asiakasilta lähti rakentumaan sen ympärille, että konttorilla Y on erittäin tyytyväinen ja uskollinen asiakas, joka oli valmis lähettämään omille kollegoilleen kutsuja konttorimme asiakasiltaan. Tämän kontaktimme myötä tapahtuman kohdeyleisöksi valikoituivat Suomen Lentäjäliton jäsenet ja eläköityneet jäsenet sekä Suomen Lennnonjohtajayhdistyk-

sen jäsenet. Kun pohdimme asiakasillan teemaa, tämä asiakaskontaktimme ehdotti perintö- ja lahjaveroteemaa. Valitsimme hänen ehdotuksensa mukaisen teeman sillä perusteella, että hän tuntee kollegansa ja uskoimme teeman olevan senkaltainen, joka puhuttelisi kyseistä kohderyhmää.

Tapahtuman tavoitteena oli saada tapahtumaan saapuneet henkilöt kiinnostumaan Pankki X:n tarjoamista tuotteista ja palveluista ja saada heidät jättämään yhteystietonsa. Tapahtuman jälkeen osallistuneille henkilöille on tarkoitus soittaa ja saada heidät käymään konttorissa, jolloin asiakasvastaavat pääsevät myymään heille pankin tuotteita kahden kesken. Toinen tärkeä tavoite oli referenssejen kerääminen. Konttorille saapuneilta henkilöiltä kysytään vielä, olisiko heillä tuttavaa tai työkaveria kuka voisi myös olla kiinnostunut Pankki X:n tuotteista.

Henkilökohtainen tavoitteeni oli saada kokemusta asiakasillan järjestämisestä sekä täydentää tutkintoa opiskelemalla tapahtumamarkkinointia. Toiminnallisen ja markkinointihenkinen projektin toteuttaminen innosti minua ja oli minulle erittäin mieleinen opinnäytetyön aihe. Pääsin tutustumaan tapahtuman järjestämisprosessiin ja itse tapahtumassa näkemään, kuinka tapahtumaa hyödynnetään myyntityössä.

### 1.3 Opinnäytetyön rajaukset ja rakentuminen

Opinnäytetyössä käsitellään Pankki X:n konttori Y:n Perintö- ja lahjaveroilman suunnitteleua ja toteuttamista. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman järjestämisprosessia sekä lyhyesti uusasiakashankintaa, segmentoitua markkinointia ja tapahtuman järjestämiseen liittyvää suhdetoimintaa. Opinnäytetyö käy tarkasti läpi tapahtuman järjestämisen vaiheet suunnittelusta toteutukseen ja jälkitoimiin. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa konttori Y:lle tietoa asiakasillan kannattavuudesta ja antaa ideoita ja kehitysehdotuksia vastaavien tapahtumien järjestämiseen tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön johdannossa esitellään lyhyesti toimeksiantaja, rajataan aihe ja määritellään opinnäytetyön tavoitteet. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi tapahtuman suunnittelussa sovellettavat teoriat ja toteutusvaiheessa käydään läpi Perintö- ja lahjaveroilman toteuttamisen vaiheet. Kehitysehdotuksissa pohdin tapahtuman onnistunei-



suutta ja annan ideoita ja näkökulmia Pankin X tuleviin asiakasiltoihin ja uusasiakashankintaan. Opinnäytetyön lopussa arvioin opinnäytetyön onnistuneisuutta ja asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

## 2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys rajautuu seuraaviin aiheisiin: asiakaskannattavuus ja uusasiakashankinta finanssialalla, segmentoitumarkkinointi, tapahtumamarkkinointi sekä tapahtuman järjestämisprosessi suunnittelusta jälkitoimenpiteisiin. Tapahtuman järjestämisprosessia käyn läpi yksityiskohtaisesti ja muita aiheita esittelen suppeammin. Valitsin tämän viitekehysten, koska opinnäytetyön tarkoitus on antaa Pankki X:lle ideoita ja kehitysehdotuksia tapahtumien järjestämiseen sekä antaa neuvoja, kuinka hyödyntää tapahtumaa markkinoinnin ja uusasiakashankinnan välineenä.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään, mitä tapahtuman järjestäminen ja tapahtuman markkinointi teoriassa on. Tapahtuman järjestäminen on kolmivaiheinen prosessi, johon kuuluu suunnittelu, toteuttaminen ja jälkitoimenpiteet. Markkinoinnin tavoitteet jakautuvat kolmeen tasoon: asiakkaiden hankkimiseen, asiakkaiden säilyttämiseen sekä asiakkuuden kasvattamiseen (Vainio 2014, 16). Keskityn opinnäytetyssä pääasiallisesti uusien asiakkaiden hankintaan tähtäävään markkinointiin, koska perintö- ja lahjaveroitamme tavoite oli uusien asiakkaiden hankkiminen.

### 2.1 Asiakaskannattavuus ja uusasiakashankinta finanssialalla

Vallitseva taloudellinen tilanne on saanut pankit suunnittelemaan entistä tarkemmin, kuinka asiakaskannattavuutta parannetaan. Matalat korot ovat pienentäneet pankkien korkotuottoja ja taloudellinen tilanne vähentänyt asiakkaisen mahdollisuutta säästää ja sijoittaa, joten asiakassuhteen kannattavuus on korostunut. Uusia asiakkaita hankittaessa on avainasemassa tunnistaa ne asiakkaat, jotka tulevat tuottamaan pankille voittoa koko asiakassuhteensa aikana. Lisäksi kannattavien asiakkaiden asiakassuhteita pyritään vaalimaan täyttämällä asiakkaan odotukset ja tarjoamalla parasta mahdollista asiantuntevaa palvelua. Finanssialan kannattavuus ei perustu asiakaskontaktien määrään vaan asiakassuhteidenhoitoon luomalla, syventämällä ja ylläpitämällä niitä. (Vainio 2014, 10.)

Asiakassuhteita pyritään vahvistamaan taloudellisin, sosiaalisin ja rakenteellisin sitein. Taloudellisilla siteillä tarkoitetaan edullisia hintoja, esimerkiksi kilpailijoita alempia palvelumaksuja. Sosiaalisissa siteillä tarkoitetaan asiakaskaspalvelua ja asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä luottamusta. Rakenteelliset siteet ovat puolestaan lisäarvoa tuottavia palveluja, kuten teemaillat ja asiakaslehdet. (Vainio 2014, 11.) Koska eri pankkien tuotteet ovat perusominaisuuksiltaan hyvin pitkälle samankaltaisia, on pankkien erottauttava kilpailijoistaan muilla tekijöillään kun tuotteillaan.

Useimmiten uusasiakassuhde alkaa asiakkaan aloitteesta. Asiakkaan yhteydenottoon vaikuttavat organisaation tai yksittäisen asiantuntijan tunnettuus, imago sekä muiden asiakkaiden suositukset ja referenssit. (Vahvaselkä 2004, 69.)

Finanssialalla kilpailu kannattavista asiakkaista on kova eikä yrityksen ole kannattavaa lähteä myymään tuotteitaan kaikille. Löytääkseen tavoiteltavat potentiaaliset asiakkaat käy yritys usein läpi SKA-prosessin (segmentointi, kohdesegmenttien valinta ja aseointi) ja valitsee kohdemarkkinansa. Asiakkaiden etsiminen aloitetaan kohdemarkkinoiden määrittämisellä, jonka jälkeen etsitään potentiaaliset asiakkaat, jotka karsitaan vielä tavoiteltaviksi asiakkaiksi. Segmentoinnin pohjalta aletaan etsimään potentiaalisia uusia asiakkaita eli prospekteja. Asiakkaisen etsimiseksi voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi kaupallisia yhteystieto- ja osoitelähteitä tai messuja ja niiltä saatavaa palautetta. Lopuksi prospektiasiakkaat seulotaan, koska kaikki mahdolliset asiakkaat eivät ole kannattavia. (Vahvaselkä 2004, 104–105.)

Kun parhaat mahdolliset tavoiteltavat ja halutut asiakkaat on löydetty, tulee yrityksen saada heidät kiinnostumaan yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. On tärkeää, että yrityksen tuote ja palvelutarjonta vastaa tavoiteltavien asiakkaiden tarpeita. Tarjoama tulee sovittaa vastaamaan asiakkaiden olemassa olevia tarpeita, sillä mitä useampia tuotteita asiakkaalle myydään, sitä todennäköisemmin asiakkuus kestää kauemmin. (Vahvaselkä 2004, 105–106.) Kun tavoiteltavat potentiaaliset uudet asiakkaat on löydetty ja heille lähdetään suunnittelemaan heidän tarpeisiinsa sopivaa markkinointia, puhutaan segmentoidusta markkinoinnista, jonka esittelen seuraavassa luvussa.

## 2.2 Segmentoitu markkinointi

Segmentointi on potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollain kriteerillä. Yrityksen ei kannata markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille, koska asiakkaiden tarpeet, tottumukset ja odotukset ovat erilaisia. Segmentoitu markkinointi tarkoittaaakin, että kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota eri markkinointikeinoja käyttäen. Segmentoidulla markkinoinnilla pyritään saamaan korkeat myynti ja kannattavuustavoitteet. Segmentointikriteerejä voivat olla kovat lohkomisperusteet, kuten tulot, koulutus tai ikä, tai pehmeät lohkomisperusteet, kuten elämäntyyli tai persoonallisuuspiirteet. Valitun segmentointikriteerin tulee olla juuri kyseisessä tilanteessa käyttökelpoinen ja järkevä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32 ja 34.)

Yritys aloittaa segmentoidun markkinoinnin selvittämällä aluksi, mitä eri tarpeita se pystyy tyydyttämään ja ketkä olisivat sen mahdollisia asiakkaista. Potentiaaliset asiakkaat jaetaan keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Segmentoinnin jälkeen valitaan kohderyhmä ja valitulle kohderyhmälle suunnitellaan oma markkinointi ohjelma ja tuotepaketti. Tämän jälkeen toteutetaan kohderyhmäkohtainen markkinointi ja lopuksi arvioidaan toiminnan onnistumista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33–34.)



Kuvio 1. Segmentoidun markkinoinnin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2004, 33).

### 2.3 Tapahtumamarkkinointi

Yritykset ja organisaatiot joutuvat kilpailemaan jatkuvasti lisääntyvässä informaatiotuvassa, jonka seurauksena perinteiset markkinointikeinot eivät aina saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. Osa syy perinteisen markkinoinnin tehoamisen hälvemiseen on kuluttajien mahdollisuus vertailla tuotteita ja palveluita internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat perustavatkin ostopäätöksensä yhä useammin muiden kuluttajien tuottamiin arvoihin. Informaatiotulvan myötä organisaatiot ovat lisänneet vaihtoehtoisia markkinointikeinoja kuten tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Väyrynen 2012, 19.)

Markkinoinnin voi määritellä monella tapaan, mutta pääpiirteittäin markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tavoitteena on välittää viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jossa organisaatio viestii tapahtumaa käyttämällä valitun kohderyhmän kanssa. (Vallo & Väyrynen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnilla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tapahtumaa pystytään käyttämään moneen eri markkinoinnin käyttötarkoitukseen. Tapahtuman tavoitteena voi toimia esimerkiksi näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden ja palveluiden myynti, uusien asiakkaiden ja yhteystyökumppaneiden hankkiminen tai oman henkilökunnan kouluttaminen ja motivointi. (Vallo & Väyrynen 2012, 22.)

Tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointivälineet. Tapahtumamarkkinoinnin etu se, että tapahtumat ovat oiva keino syventää vuorovaikusta asiakkaidensa kanssa, ja se, että tapahtumat mahdollistavat suoran palautteen saamisen. Tapahtumamarkkinoinnilla pystytään tuottamaan ainutlaatuisia muistijälkiä ja elämyksellisiä kokemuksia eritavalla kun perinteisellä markkinoinnilla ja täten erottumaan kilpailijoista myönteisesti. Lisäksi tapahtumamarkkinointi tarjoaa organisaatiolle mahdollisuuden rajata osallistujajoukko omien tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti ja näin saada markkinoinnista kohdistetumpaa ja kustannustehokkaampaa. (Vallo & Väyrynen 2012, 20–22.) Pienet tapahtumat luovat myös mahdollisuuden henkilökohtaiselle myyntityölle. Henkilökohtainen myyntityö on vie aikaa ja sitoo resursseja, mutta on onnistuessaan tehokasta.

Tapahtumaa järjestäessä on hyvä tiedostaa, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos ja asiakas kertoo tutkimusten mukaan saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 2.) Onnistunut tapatumia ja onnistuneet palvelukokemukset saavat osallistujat parhaillaan mainostamaan yritystään tuttavilleen, mikä on yritykselle tehokasta ja täysin ilmaista markkinointia.

### 2.3.1 Tapahtuman järjestäminen osana suhdetoimintaa

Suhdetoiminta on toimintaa, jonka tavoitteena on aikaansaada ja kehittää yrityksen ja sen sidosryhmien välistä yhteistyötä. Suhdetoiminnan keskeisin tavoite on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen ja sillä ei tavoitella pääsääntöisesti lyhyen ajan taloudellista tuottoa, vaan sen vaikutukset näkyvät hitaasti. Sidosryhmät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, yhteistyökumppanit ja allihankkijat. Sisäisiä sidosryhmiä ovat puolestaan yrityksen työntekijät, johtajat ja omistajat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.) Ulkoisella viestinnällä pyritään näkyvyyden saamiseen, myynnin edistämiseen, maineen hallintaan ja kilpailijoista erottumiseen. Sisäisen viestinnän tavoitteita ovat puolestaan yhteishengen luominen ja sisäisten sidosryhmien sitouttamisen yritykseen.

Tapahtuman järjestäminen on tärkeä osa yrityksen suhdetoimintaa. Se on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla sidosryhmille pyritään luomaan positiivista yritysmielikuvaa ja vahvistamaan tuotteiden ja palvelujen brändiä. (Vallo & Väyrynen 2004, 24.) Tapahtuman järjestämisprosessin kannalta suhdetoiminta tarkoittaa sitä, että keskeisiin sidosryhmiin ja joukkotiedotusvälineisiin pidetään säännöllisesti yhteyttä koko tapahtuman järjestämisprosessin ajan suunnitteluvaiheesta jälkitoimenpiteisiin. Myös tapahtuman jälkeen sen tuloksesta ja menestyksestä voi olla aiheellista kertoa. Sidosryhmien edustajat ovat hyvä pitää kokoajan tietoisina siitä, missä mennään ja mitä tapahtuu. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 115.)

Tapahtuman järjestäjän näkökulmasta merkittäviä sidosryhmiä ovat muun muassa

- oma taustayhteisö, esimerkiksi nettisivut ja sosiaalinen media
- vuokranantajat
- sponsorit
- myyntikanava(t)
- esiintyjät ja palvelujen tuottajat

- rahoittajat
  - joukkotiedotusvälineet, esimerkiksi lehdistö, radio, tv
- (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 115.)

## 2.4 Tapahtuman suunnittelu

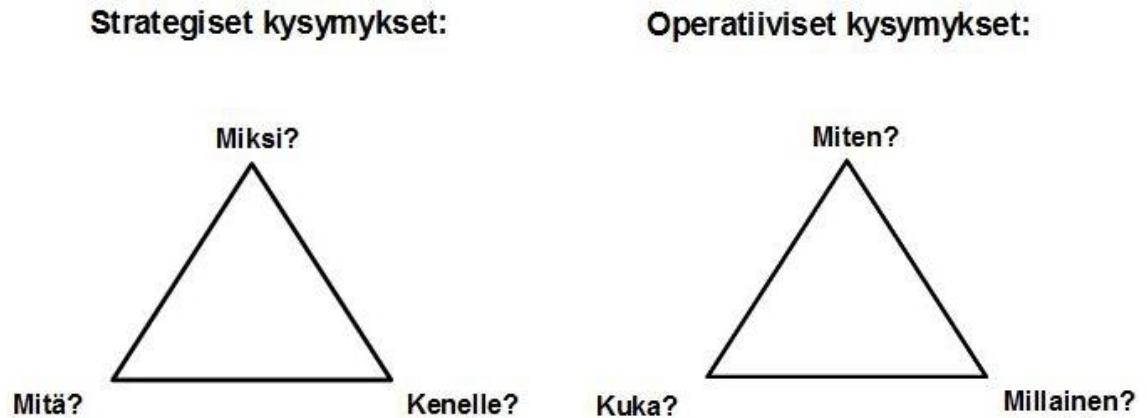
Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa, ja usein sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkansa tapahtumien toteuttamisessa. Tapahtuman järjestämisessä pisin ja aikaa vievin vaihe on suunnitteluvaihe. Tapahtuman laajuudesta riippuen se voi vielä useita kuukausia jopa vuosia. (Vallo & Väyrynen 2012, 158–159.) Suotavana minimiaikana tapahtuman suunnittelulle suunnittelun alkamisesta jälkitoimenpiteisiin voidaan pitää kahta kuukautta. Mikäli suunnitteluun käytetään tätä vähemmän aikaa, joudutaan usein tinkimään suunnittelusta ja toteutuksesta, mikä näkyy lopputuloksessa. Tapahtuman järjestämisestä 75 prosenttia on suunnittelua, 10 prosenttia itse tapahtuman toteutusta ja loput 15 prosenttia jälkitoimenpiteitä. (Säteri 2010, 12.)

Tapahtuman suunnitteluun on hyvä ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, jotka osallistuvat itse tapahtuman toteuttamiseen. Näistä henkilöistä keskeisimmät ovat kohderyhmä eli yleisö, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät sekä organisaation oma henkilöstö. Tämän myötä saadaan kaikki järjestäjät sitoutumaan paremmin tapahtuman tavoitteisiin ja ottamalla huomioon kaikkien näkemykset, toiveet ja tavoitteet saadaan mukaan useita erilaisia näkökulmia ja ideoita. Ulkopuolinenkin henkilö voi antaa erilaisen näkökulman ongelmaan tai ratkaisuun, mikä puolestaan voi tuoda idean vaihtoehtoisesta toteutustavasta tai se voi vahvistaa entiseltään vallalla ollutta suunnitelmaa. Hyvä idea on ottaa myös kohderyhmä mukaan tapahtuman suunnitteluun. Tällöin saadaan kohderyhmää puhuttelevia tapahtumia ja uusia ideoita. Kun suunnitteluun otetaan mukaan useita henkilöitä kasvaa todennäköisyys tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Väyrynen 2012, 158–159.; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 48.)

### 2.4.1 Onnistunut tapahtuma ja tapahtumabrief

Valloksen ja Väyrysen mukaan onnistunut tapahtuman muodostuu kahdesta kolmioista, strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmioissa on kolme kysymystä, joihin tulee osata vastata ennen kuin lähtee suunnittelemaan tapahtumaa. Perusteellinen lähtökohtien kartoittaminen luo pohjan onnistuneelle tapahtumalle. Strategisia kysymyksiä

ovat miksi, kenelle ja mitä. Näiden kolmen kysymyksen pohjalta syntyy tapahtuman idea. Strategisia kysymyksiä täydentävät operatiiviset kysymykset, joita ovat miten, millainen ja kuka. Näiden pohjalta muodostuu puolestaan tapahtuman teema. (Vallo & Väyrynen 2012, 101–105.)



Kuvio 2. Strategiset ja operatiiviset kysymykset (Vallo & Väyrynen 2012, 101–103).

Tapahtumaa suunniteltaessa tehdään ensitöikseen tapahtumabrief. Se on asiakirja, joka kokoaa yhteen reunaehdot, joiden perusteella on hyvä aloittaa tapahtuman suunnittelu. Tapahtumabriefin tulee vastata strategisen ja operatiivisen kolmion kuuteen kysymykseen. Tapahtumabrief vastaa seuraaviin kysymyksiin: miksi tapahtuma järjestetään (tavoite), kenelle se järjestetään, mitä järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan, millainen tapahtuma järjestetään (sisältö), ketkä toimivat isäntinä, millaista tunnelmaa tavoitellaan ja mikä on tapahtuman budjetti. (Vallo & Väyrynen 2012, 159.)

#### 2.4.2 Tapahtuman tavoite ja viesti

Jokaisella tapahtumalla on tavoite tai tavoitteita. Käytännössä tavoitteita on lähes aina useita, joten tapahtumaa suunniteltaessa tulee määritellä ensisijainen tavoite tai tavoitteet. Ensisijaisen tavoitteen sisäistäminen edesauttaa onnistuneen tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45.) Kun tapahtumalle asetetaan konkreettisesti mitattava tavoite, on tapahtuman jälkeen tavoitteen saavuttamista helppo arvioida ja nähdään suoraan saavutettu tulos. Tällaisia mittareita voi olla esimerkiksi se, kuinka monta tilausta saatiin tai kuinka moni osoitti kiinnostusta jatkaa neuvotteluja yrityksen kanssa. (Vallo & Väyrynen 2012, 109–111.) Tapahtuman tavoite voi olla

taloudellinen, esimerkiksi varojen keruu tai sisällöllinen esimerkiksi imagon rakentaminen tai julkisuuden saaminen.

Taloudelliset tavoitteet asetetaan usein budjetoinnin yhteydessä ja ne voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin. Välittömissä tavoitteissa taloudellinen hyöty saadaan usein heti tapahtuman yhteydessä esimerkiksi lippumyyntituloilla. Välittömillä tavoitteilla ei yleensä pyritä tekemään taloudellista voittoa itse tapahtumassa, vaan tapahtumalla luodaan pohjaa myöhemmällä taloudelliselle voitolle. Asiakastilaisuus on tyypillinen tämän kaltainen tilaisuus, jossa tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakastyytyväisyys tai uusien palveluiden esittely. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45.)

On yleistä, että tapahtuman tavoitteen määrittelemiseen ei käytetä riittävästi aikaa. Monesti tapahtumia järjestetään, koska ”niin on ollut tapana” tai ”koska muutkin järjestävät”. Tällöin lopputuloksena voi olla epämääräinen tilaisuus, jonka onnistumista on vaikea arvioida jälkikäteen. Järjestäessä perinteeksi muodostunutta tapahtumaa kannattaa palata alkuperäiseen tavoitteeseen ja miettiä, onko se edelleen ajankohtainen vai onko se muuttunut tai lakannut olemasta. (Vallo & Väyrynen 2012, 111–112.)

Tavoitetta pohtiessa tulee määritellä, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja viestiä. Se, millaisia tapahtumia organisaatio järjestää kertoo organisaatiosta ja sen arvoista. On tärkeää, että tapahtuman viestintä on yhdenmukainen yrityksen yleisen ulkoisen viestinnän kanssa. Jokainen tapahtuman elementti viestii itsestään ja tämän vuoksi kaikkien elementtien tulisi viestiä yhtenäistä toivottua kuvaa. Elementtejä, jotka tulee ottaa huomioon, ovat esimerkiksi tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät ja heidän käyttäytyminen, ajankohta sekä esitysmateriaalit. (Vallo & Väyrynen 2012, 113.)

### 2.4.3 Kohderyhmä

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee määritellä tapahtuman asiakas eli kohderyhmä. Tapahtuman kohderyhmällä tarkoitetaan niitä henkilöitä, joille tapahtuma järjestetään. Kohderyhmän voivat muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Kohteena voivat olla esimerkiksi organisaation nykyiset kuin myös potentiaaliset asiakkaat, omistajat, henkilöstö, yhteistyökumppanit tai lehdistön edustajat. (Vallo & Väyrynen 2012, 119, 121.)



Kohderyhmä tulee tuntee riittävän hyvin, jotta osataan tehdä kohderyhmää puhutteleva tapahtuma. Kohderyhmä, kohderyhmän koko ja tapahtuman tavoite pelkästään määrittelevät usein sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Kohderyhmiä valittaessa tulee ottaa huomioon muun muassa sukupuolijakauma, kutsuttavien ikä, kansallisuus sekä erilaiset mieltymykset esimerkiksi viihteen ja ruoan suhteen. (Säteri 2010, 14–15.) Organisaatiot ovat usein hyvin perillä asiakkaidensa arvosta eli siitä, ketkä asiakkaat kerryttävät suurimman osan liikevaihdosta. Usein ei kuitenkaan tiedetä, mistä nämä tärkeimmät asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tapahtumaa suunnitellessa olisi erittäin suuri hyöty tietää, mistä nämä tärkeimmät asiakkaat ovat kiinnostuneita. (Vallo & Väyrynen 2012, 119, 122 -123.)

#### 2.4.4 Kutsut

Tapahtumakutsu on tapahtuman esite, joka luo vastaanottajalle odotuksia ja mielikuvia tapahtuman sisällöstä. On tärkeää, että kutsu sellainen, että tapahtuman järjestäjä pysyy täyttämään asiakkaan odotukset. Kutsun suunnitteluun kannattaa panostaa, koska se viestii vastaanottajalle ensisilmäyksellä millainen tapahtuma on kyseessä. Kutsun saatava vastaanottaja haluamaan tapahtumapaikalle ja ilmoittautumaan. Kutsun tulee olla mielenkiintoinen, selkeä ja tarkkaan ajoitettu. On tärkeää, että kutsut lähetetään riittävän ajoissa, mutta ei kuitenkaan liian ajoissa, jottei tapahtuma unohdu. (Vallo & Väyrynen 2012, 127–128.)

Tapahtumakutsut ovat osa organisaation suoramarkkinointia. Tapahtumakutsuja tehtäessä sekä kutsulistaa ja -tapaa mietittäessä tulee muistaa huomioida suoramarkkinoinnin säännöt: *Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jolla lähestytään kuluttajaa joko postitse, puhelimitse tai sähköisesti. Henkilötietolaki velvoittaa rekisterinpitäjää kertomaan kuluttajalle jo henkilötietojen keräämisvaiheessa, jos hänen henkilötietojaan tullaan käyttämään suoramarkkinointiin. Jos näin ei ole tehty, kuluttajan tietoja ei saa käyttää suoramarkkinointiin. Markkinoijan on kerrottava, mistä kuluttajan yhteystiedot on saatu. Kuluttajalle pitää myös kertoa, että hänellä on oikeus kieltää suoramarkkinointi. Kaikilla on oikeus kieltää henkilötietojensa käyttö suoramarkkinointitarkoituksiin. Kielto tapa vaihtelee suoramarkkinointimuodon mukaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)*

*Sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti- tai tekstiviestimarkkinointi, edellyttää vastaanottajan nimenomaista suostumusta etukäteen. Jos kuluttaja ei ole suostumusta antanut, markkinointiviestin lähettänyt yritys rikkoo sähköisen viestinnän tietosuojalakia ja kuluttajansuojalakia, jossa kielletään aggressiivisten menettelyjen käyttäminen. Aggressiivisena menettelynä pidetään häirintää, jota voi olla esimerkiksi henkilötietolain tai sähköisen viestinnän tietosuojasta annetun lain vastainen suoramarkkinointi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)*

Tapahtuman luonteen mukaan kutsu voi olla esimerkiksi kirje, kortti, puhelinsoitto, sähköpostiviesti tai tapahtumakutsu Facebookissa. Kutsun luonteesta riippumatta tulisi siinä tulla selville tilaisuuden luonne, onko kutsu yhdelle vai kahdelle, milloin ja missä tilaisuus pidetään (myös mahdolliset ajo- ja pysäköintiohjeet), kutsujan nimi ja yhteystiedot, miten ja milloin mahdollista vastausta odotetaan, onko tilaisuus maksullinen vai ei, mahdollinen pukeutumisohje, ohjelma ja tapahtuman sisältö ja pyyntö ilmoittaa erikoisruokavalioista tai muista rajoitteista. (Vallo & Väyrynen 2012, 129.)

Koska tapahtuman kutsu on kutsutun ensikosketus tulevaan tapahtumaan, on tärkeää, että jo itse kutsu viestii toivottua tunnelmaa tapahtumasta. Kutsussa tulee ottaa huomioon muutakin kun kutsuun kirjoitettava teksti. Kutsutapa on ensimmäinen huomioitava asia ja kannattaa miettiä, mikä kutsukanava palvelee tapahtumaa parhaiten. Esimerkiksi Facebook on nopea ja nuorekas tapa lähettää kutsuja suurelle yleisölle, mutta Facebook ei kuitenkaan luo samaa arvokkuutta kuin käsinllekirjoitettu kaunis postitse lähetetty kutsukortti. Kutsutavan valintaan vaikuttavat muun muassa budjetti, tapahtuman luonne ja lähetettävien kutsujen määrä.

Erityisesti isoja tapahtumia järjestäessä kannattaa hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia. Esimerkiksi kutsut voi lähettää Facebookin kautta luomalla tapahtumalle oma tapahtumasivu Facebookiin tai organisaation omaa Facebook-profiilia voi käyttää tapahtumasta tiedottamiseen. Sosiaalisen media etuja ovat nopeus ja edullisuus. Lisäksi sen avulla on helppo saavuttaa suuri määrä ihmisiä ja päivittää tapahtumaan liittyvää tietoa. (Vallo & Väyrynen 2012, 84–86.)

Kutsun lähettäminen sähköpostilla on monesti henkilökohtaisempi kutsutapa kuin sosiaalinen media. Lisäksi myös sähköposti on perinteiseen postiin verrattavissa edullinen ja nopea tapa. Sähköpostikutsu tulee suunnitella aivan normaalin perinteisen kutsun tapaan. Mikäli kutsu näkyy sähköpostissa kuvana, kannattaa tärkeimmät tiedot kirjoittaa

myös kuvan alle roskapostisuodattimien varalta, tai muutoin huomioida, että kutsu ei joudu suoraan roskapostiin. Vallo ja Väyrynen varottavat kuitenkin siitä, että sähköpostikutsut ovat suosionsa lisääntymisen myötä kokeneet inflaation ja perinteinen posti tulee helpommin huomatuksi ja avatuksi. (Vallo & Väyrynen 2012, 25.)

#### 2.4.5 Budjetti

Budjetti eli käytettävissä oleva raha määrittää hyvin pitkälle, minkälainen tapahtuma on ja kuinka se toteutetaan. Tästä syystä tapahtuman budjetti tulee olla tiedossa jo suunnitteluvaiheen alussa. Budjetti on tärkeä määritellä, koska rahaa saadaan kulumaan juuri niin paljon kuin sitä on käytettävissäkin. Aikaisempien vastaavien projektien tarkastelu auttaa luomaan budjetoinnille realistisen pohjan. (Vallo & Väyrynen 2012, 147–148.)

Budjetti täytyy arvioida realistisesti ennen kuin tapahtuman varsinainen toteutussuunnitelma laaditaan, koska budjetti luo tapahtuman toteutukselle tietyt rajat. Budjetin tulee sisältää mahdollisimman realistiset arviot tapahtuman tuloista ja menoista. Lisäksi budjettiin on hyvä määritellä myös tulosodotukset ja mahdolliset taloudelliset riskit. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 49.)

Jos tapahtuman rahoitus tulee kokonaisuudessaan organisaation sisäpuolelta, on budjetin määrittäminen helppoa, koska tällöin käytettävissä olevat varat ovat tarkkaan tiedossa. Jos tapahtuman järjestämiseen tarvitaan ulkopuolista rahoitusta, on tärkeää miettiä, pystyykö organisaatio tekemään taloudellista tappiota väliaikaisesti ennen kuin ulkopuoleinen rahoitus on saatu varmistettua. Jos organisaatio ei kestä väliaikaista taloudellista tappiota, pystytään tapahtuman toteutussuunnitelma käynnistää vasta kun rahoitus on saatu. (Kauhanen ym. 2002, 49.)

Tapahtuman rahoituksen lähteet voidaan jakaa organisaation omaan rahoitukseen, tapahtuman tuottoihin ja ulkopuolisiin rahoituksen lähteisiin. Ulkoispuoleiset lähteet voivat olla esimerkiksi avustuksia, tukia tai sponsoreita. Erityisesti suuremmissä tapahtumissa budjetin yhteydessä voi laatia rahoitussuunnitelman, mikä vastaa siihen, milloin rahaa on suunniteltu menevän, milloin tulevan ja miten paljon kassassa tulisi olla rahaa milläkin hetkellä. (Kauhanen ym. 2002, 59, 64.)

Edullisimmillaan tapahtuma toteutetaan mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin. Jos rahaa on käytössä enemmän, voidaan jo tilaisuuden suunnittelu ulkoistaa

tapahtumatoimistolle. Itse rakennettuun tapahtumaan päädytään usein kustannussyistä, mutta tulee muistaa, että itse suunniteltu ja toteutettu tapahtuma vaatii organisaatiolta suurta työpanosta ja sitoutumista. Ostetun tapahtuman etu säästettyjen resurssien lisäksi voi olla myös erityisosaaminen mitä omasta organisaatiosta ei löydy. (Vallo & Väyrynen 2012, 61–63.)

#### 2.4.6 Paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtumapaikkana voi toimia mikä tila tahansa. Tilaisuuden luonne ja osallistujat vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan. Tapahtumapaikkaa valittaessa on syytä kiinnittää huomiota siihen, miten tila sopii organisaation imagoon, tapahtuman luonteeseen ja osallistujien määrään. Valintaan vaikuttavat myös kulkuyhteydet, somistusmahdollisuudet, tilan koko, äänentoisto ja tekniikka, ulkopuolinen melu ja muut häiriötekijät, saniteetitilat ja tarjoilunjärjestäminen. (Vallo & Väyrynen 2012, 139–141.)

Tapahtumapaikan sijainti on yksi merkittävistä tekijöistä. Sijaintia mietittäessä tulee huomioida tapahtuman tavoitettavuus. Millä kulkuneuvoilla sinne pääsee? Onko tapahtumapaikan lähellä riittävästi pysäköintitilaa? Sijaintia mietittäessä tulee näiden lisäksi huomioida paikkakunnan ja paikan imago kohderyhmän näkökulmasta. Usein miten jokaisella paikalla ja tilalla on jonkinlainen imago. Suunnittelun tilan on hyvä sopia haluttuun tapahtuman imagoon, sillä tapahtumapaikan imago voi joko lisätä tai vähentää kohderyhmän kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38–39.)

Yksi tapahtumapaikkaa valittaessa huomioita seikka on tilojen riittävyys. Pientä tapahtumaa ei kannata järjestää suureen saliin, mutta on hyvä, että pienehkökin tila tarjoaa joustomahdollisuuden. Onko esimerkiksi lisätiloja tai paikkoja tarjolla jos esimerkiksi ennakkomyynti osittaa oletettua suurempaa kiinnostusta? Parhaimmassa tapauksessa tilojen joustomahdollisuuden saadaan kaikki kiinnostuneet asiakkaat mahtumaan paikan päälle. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Tapahtuman ajankohta ja kesto vaikuttavat suuresti siihen, kuinka moni kutsutuista voi tai haluaa osallistua tapahtumaan. Esimerkiksi maanantiaamut ja perjantai-iltapäivät saattavat olla osallistujille haasteellisempia ajankohtia kuin muut viikonpäivät. Isoa tapahtumaa järjestäessä on myös aiheellista varmistaa, että samaan aikaan ei järjestetä kilpailevia tapahtumia. Myös tapahtuman pitkä kesto, esimerkiksi kahden päivän laiva-seminaari, voi muodostua osallistumisen esteeksi. (Vallo & Väyrynen 2012, 145–147.)

#### 2.4.7 Palvelun tuottajat

Tapahtuman luonteesta riippuen voi tapahtumaan olla aiheellista ostaa erilaisia palveluja alihankkijoilta tai esimerkiksi esiintyjä. Myös valittu tapahtumapaikka vaikuttaa siihen, mitä kaikkia palveluita on tarpeen ostaa. Monissa tiloissa, kuten messukeskuksissa ja hotelleissa on valmiina yleisesti tarvittavia palveluita, kuten kalusteet, esitystekniikka ja wc:t. Vaikka palvelun tarjoajia kannattaa aina vertailla, tulee kuitenkin muistaa, että usein talon sisäiset palvelut ovat huomattavasti edullisemmat kuin ulkopuolta ostettavat. Yksi syy tähän on se, että kun suurin osa tarvikkeista on valmiiksi paikan päällä, ei erillisiä purku- tai rakennustöitä tarvita, mikä säästää henkilöstökuluissa. On myös hyvä pitää mielessä, että kaikkia tarvikkeita ei aina kannata vuokrata tilaisuutta varten, vaan joskus voi olla kannattavampaa ostaa ne itse. Organisaatio pystyy usein myymään tuotteet käytön jälkeen tai käyttämään niitä itse tulevaisuudessa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 79, 85.)

Tapahtumaan voi ostaa erilaisia ohjelmakokonaisuuksia tai yksittäisiä esiintyjä. Esiintyjän hankintaa mietittäessä tulee miettiä tarvitaanko esiintyjää, minkälainen esiintyjä kyseiseen tapahtumaan sopisi ja paljon esiintyjään ollaan valmiita käyttämään rahaa. On hyvä muistaa, että esiintymispalkkion lisäksi esiintyjästä voi syntyä muita kuluja, kuten matka- ja majoituskuluja. Esiintyjää valitessa tulee huomioida, että esiintyjän maine on organisaation imagoon sopiva ja, että esiintyjä on kohderyhmän näkökulmasta mielenkiintoinen. Yksi merkittävin kysymys esiintyjää hankittaessa onkin se, onko esiintyjän palkkiopyyntö oikea suhteessa esiintyjän arvioituun vetovoimaan. Tapahtuman luonteesta riippuen esiintyjä voi olla esimerkiksi juontaja, tanssiryhmä, elävä musiikki, luennoitsija tai kouluttaja. Esiintymisen onnistumisen takaamiseksi voi olla aiheellista kirjoittaa kirjallinen esiintymissopimus, jossa on määritelty vähintään esiintyjän nimi, esiintymispalkkiot, esiintymispäivämäärä ja – paikka sekä maksuehdot. (Kauhanen ym. 2002, 76–77.)

Tapahtuman ruoka- ja juomatarjoilua suunniteltaessa tulee miettiä, minkälaista tarjoilua tilaisuuteen tarvitaan ja mitä erikoisruokavaloita tulee ottaa huomioon. Jos oma osaaminen tai muut resurssit eivät riitä tarjoilun järjestämiseen on tarjoilu hyvä hankkia cateringpalvelu. Ammatillaisen avustuksella on myös helpompi arvioida kulutusta, kun hänelle kerrotaan tapahtuman luonteesta ja osallistujista. (Kauhanen ym. 2002, 79.)

Tapahtumapaikan ja sen puitteiden mukaan voi olla tarve ostaa lainarakenteita, -kalusteita tai pöytäliinoja, kukkia, kylttejä ja muita somisteita. Myös tarvittava esitys- ja tietotekniikka tulee hankkia ajoissa. Tarvittaessa nämäkin voidaan suunnitella yhdessä esimerkiksi visuaalisen suunnittelijan, somistajan tai valototeuttajan kanssa. Muita palveluita, joita voi tarpeen mukaan ostaa ovat siivous, jätehuolto, turvallisuus ja vartiointi sekä esimerkiksi markkinointi ja tiedottaminen. (Kauhanen ym. 2002, 80–84.)

#### 2.4.8 Riskit

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee kartoittaa myös tapahtuman riskit. Tapahtuman riskialttius vaikuttaa siihen, lähdetäänkö tapahtumaa toteuttamaan ja kuinka laajasti. Suunnitteluvaiheessa tulee päättää, kuka kattaa mahdollisen tappion ja kuka takaa mahdolliset lainat. Kaikkein riskialtteinta on uuden tapahtuman tekeminen uudella tiimillä. Jos omasta organisaatiosta ei löydy kokeneita tapahtuman järjestäjiä, voi olla aiheellista ostaa ulkopuolista apua tapahtuman järjestämiseen. (Kauhanen ym. 2002, 29, 39.)

Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus –kirjassa esitellään riskienhallinnan yhteydessä ABC-ajattelumalli, joka kattaa seuraavat vaiheet:

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

(Kauhanen yms. 2002, 54.)

Tapahtuman riskit voidaan jakaa usealla eri tavalla. Riskit voidaan jaotella esimerkiksi ajoituksen tai asiakasryhmien mukaan. Tapahtuman riskejä ovat ympäristöriskit, asiakasriskit, sopimusriskit, aikatauluriskit, henkilöstö ja organisaatoriskit, taloudelliset riskit, tekniikkariskit, imagoriskit ja turvallisuusriskit. (Kauhanen ym. 2002, 54.) Imagoriskiä mietittäessä on hyvä muistaa, että tyytymätön asiakas kertoo kielteisestä palvelukokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2.)

Riskien kartoittamisen jälkeen alkaa niiden arviointi. Arvioinnin kriteereinä toimivat riskin todennäköisyys ja niin niiden taloudellinen merkitsevyys. Kun riskit on arvoitu, alkaa nii-

den hallinta. Riskejä voidaan hallita esimerkiksi ulkoistamalla toimintaa tai vakuuttamalla. Edullisin tapa pienentää riskejä on huomioimalla ne omassa suunnittelussa ja toteuttamisessa. Riskienhallinta tulee muistaa niin ennen tapahtumaa kuin tapahtuman aikana. Esimerkiksi ennen tapahtumaa voidaan ottaa sadevakuutus ja tapahtuman aikana tapahtumaa voivat olla ohjaamassa järjestyksenvalvojat. (Kauhanen ym. 2002, 56–57.)

#### 2.4.9 Projektin vaiheistus ja toteutussuunnitelma

Tapahtuman järjestämisen vaiheet ovat ajallisesti peräkkäisiä ja limittäisiä. Vaiheet ovat monesti toisistaan riippuvaisia ja monesti toinen vaihe pääsee alkamaan vasta kun toinen on toteutettu, esimerkiksi lavastetekniikka voidaan rakentaa esiintymislavalle vasta kun itse lava on pystytetty. Tämän projektin vaiheet kannattaa suunnitella tarkoin. Eli toisin sanoen projekti vaiheistetaan jakamalla projekti eri tehtäväkokonaisuuksiin. (Kauhanen ym. 2002, 97.)

Tapahtuman järjestämisen vaiheita voi tapahtuman laadusta riippuen olla hyvinkin useita. Useimmissa tapahtumissa ne voivat olla esimerkiksi seuraavan kaltaisia:

1. Tapahtumaidean synty ja kehittäminen
2. Päätös tapahtuman toteuttamisesta
3. Projektiryhmän kokoaminen
4. Tapahtuman imagon ja sisällön tarkka suunnittelu
5. Aikataulutus
6. Talousarvion laatiminen
7. Rahoituksen järjestäminen
8. Esiintyjien ja palveluntuottajien hankkiminen
9. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus
10. Tapahtuman tilojen rakentaminen ja somistus
11. Henkilöstön kouluttaminen
12. Kenraaliharjoitus
13. Tapahtuman toteuttaminen
14. Palautteen kerääminen ja kehitysideoiden miettiminen
15. Jälkihuolto, henkilöstön palkitseminen
16. Yhteistyökumppaneiden ja sponsorien muistaminen

(Kauhanen ym. 2002, 97.)

Tapahtuman jakamisesta vaiheisiin yllä olevan luettelon mukaisesti syntyy hyvä pohja projektin toteutussuunnitelmalle/tehtäväluettelolle. Luettelossa luotellaan ne tehtävät, jotka tapahtuman toteuttamiseksi on suoritettava. Kun luetteloon lisätään henkilöiden vastualueet ja aikataulu on kassa jo melko kattava toteutussuunnitelma. Aikataulut kannattaa suunnitella ainakin viikkotasolla.

Tapahtuman onnistumisen takaamiseksi on hyvä luoda toteutussuunnitelma. Tärkeintä toteutussuunnitelman laatimisessa on määritellä tapahtuman toteutusvaiheet ja niille aikataulut sekä nimetä henkilö tai henkilöt, jotka ovat vastuussa eri tehtävistä. Myös ennakkomainonnan ja ennakkolippujen myynnin ajankohdat tulee päättää. Kun jokainen vie oman vastualueensa tehtävät aikataulun mukaisesti läpi ennen tapahtumaa ja itse tapahtuman aikana, tulee kaikki eri tehtävät suoritettua onnistuneesti ja tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Kauhanen ym. 2002, 52.)

Kun toteutussuunnitelmaan on pilkottu projektin vaiheet mahdollisimman pieniksi ja jokaisen vaiheen vaatima aika on arvioitu mahdollisimman tarkasti, voidaan arvioida tapahtuman järjestämisprojektin kokonaisuudesta. Kokonaisuudesta arvioidessa tulee kuitenkin muistaa, että monet tehtävät menevät limittäin ja päällekkäin ja töitä tehdään koko ajan eriryhmissä. Aikataulua laadittaessa tulee myös suunnitella tehtävien suoritusjärjestys ja niiden keskinäiset riippuvuudet. (Kauhanen ym. 2002, 100–101.)

## 2.5 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe tekee suunnitelmasta toden. Vaikka tapahtuman suunnitteluun voidaan käyttää aikaa viikoista vuosiin, on itse tapahtuma hetkessä ohi. Onnistuneessa tapahtumassa jokainen tapahtumassa työskentelevä henkilö tuntee oman roolinsa ja osuutensa kokonaisuudessa ja ei tahojen välinen yhteistyö on saumatonta. (Vallo & Väyrynen 2012, 163–164, 167.) Siinä missä suunnitteluvaiheessa on rikkaus kysyä kaikilta projektin jäseniltä heidän mielipidettä, on toteutusvaiheessa tärkeää, että jokaisella tehtävällä on vain yksi vastuhenkilö, joka vie tehtävänsä onnistuneesti loppuun. (Kauhanen ym. 2002, 48.) Toteutuksen onnistumiseen vaikuttavat ohjelma, tilat, teema, esiintyjät ja tapahtuman ryhmittäminen ja jaksottaminen. (Vallo & Väyrynen 2012, 163–164, 16.)



Tapahtuman ohjelmasta riippuen voi kenraaliharjoitus olla aiheellista järjestää. Kenraaliharjoitukset ovat tarpeen erityisesti suuremmissa tapahtumissa, joissa on useita ja erityyppisiä esityksiä. Kenraaliharjoituksessa käydään läpi tapahtumaohjelma kokonaisuudessa. Kaikissa tapahtumissa ei kenraaliharjoituksia voida järjestää, esimerkiksi messuilla. Tällöinkin on kuitenkin tärkeää muistaa läpikäydä tekniikan toimiminen ennen tapahtuman. (Vallo & Väyrynen 2012, 164–165.)

Tapahtumapaikan löytäminen tulee tehdä helpoksi kutsuille ja selkeitä opastekylttejä tulee olla mieluummin liikaa kuin liian vähän. Osallistuja saa ensivaikutelman tapahtuman tunnelmasta jo ilmoittautumispisteellä. Onkin tärkeää, että palvelu ilmoittautumispisteellä on sujuvaa, joustavaa ja huomaavaista. Kun suunnitellaan vastaanottopistettä, tulee muistaa osallistujalistat, mahdolliset nimikyltit, mahdollinen osallistujille jaettava materiaali (esimerkiksi ohjelma, esitteet ja muistiinpanovälineet) taksi- ja kuljetuspalvelut, ja ylipäättänsä osallistujan mahdollisuus saada tietoa koko tapahtumasta. Kun tapahtumassa on ilmoittautumispiste ja nimikyltit, tuntuu tapahtuma suunnitellulta ja ryhdykkäältä. Jälkimarkkinoinnin kannalta on tärkeää tietää, ketkä saapuivat tilaisuuteen ja ketkä jättivät tulematta. (Vallo & Väyrynen 2012, 174–176.)

Oleellinen osa tapahtuman toteutuksen onnistumisesta on onnistunut tapahtuman ryhmitys, jaksotus ja kellotus. Tapahtumalla on hyvä olla vahva aloitus ja selkeä lopetus. Näiden välissä kaiken tulisi tapahtua huolella suunnitellun kellotetun aikataulun mukaisesti. Hyvä nyrkkisääntö on se, että ohjelmaa on puolestatoista tunnista kahteen tuntiin ja sen jälkeen tauko. Asiatapahtumassa ei kannata pitää yli puoltatoista tuntia taukojen välillä. Osallistujien keskittymiskyky on muuten koetuksella, vaikka asia olisi miten mielenkiintoinen tahansa. Taukojen pituutta suunniteltaessa tulee huomioida esimerkiksi osallistujamäärä, vessojen lukumäärä ja tarjoilu. Jaksotuksessa ja aikataulutuksessa tulee huomioida myös tapahtuman kokonaiskesto ja tilaisuuden luonne. Esimerkiksi parin päivän seminaareissa on tärkeä antaa osallistujille myös omaa aikaa, ja tapahtumassa, jonka tavoitteena on verkostoituminen, tulee seurusteluun antaa mahdollisuus. (Vallo & Väyrynen 2012, 166–167.)

## 2.6 Tapahtuman jälkitoimenpiteet

Kun tapahtuma on toteutettu, tulee tapahtuma ja tapahtumanjärjestämisprojekti päättää ja arvioida. Jälkitoimienpiteet voidaan jakaa Kauhasen ym. mukaan neljään osaan: tapahtuman onnistuneisuuden arviontiin, henkilökunnan ja sidosryhmien kiittämiseen, henkilökunnan palkitsemiseen ja kirjalliseen loppuraporttiin. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

### 2.6.1 Tapahtuman arviointi

Tapahtumaa voidaan arvioida useilla arviointikriteereillä. Näitä kriteereitä voivat olla aikataulujen pitäminen, tapahtuman taso eli laatu, tapahtuman taloudellinen tulos sekä se, mitä vaikutusta tapahtumalla oli järjestävän organisaation imagoon. Yksi tärkeimmistä arvioitavista asioista on se, mitä opimme tapahtumasta seuraavia tapahtumia ajatellen. (Kauhanen ym. 2002, 125.) Tapahtumaa arvioidessa on hyvä palata tapahtuman tavoitteeseen tai tavoitteisiin ja miettiä, kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin.

Yksi tärkeä tapa arvioida tapahtumaa on kerätä palautetta tapahtumasta. Palautetta tulee kerätä osallistujilta, mutta yhtä lailla myös omasta organisaatiosta sekä yhteistyökumppaneilta. On tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman ja miten hyvin tapahtumalle asetetut tavoitteet saavutettiin. Palautteen voi kerätä esimerkiksi kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella, sähköpostitse tai puhelimitse. Osallistujilta palautetta voidaan kerätä jo itse tapahtumassa tai mahdollisesti myös tapahtuman jälkeen. Palautteen kerääminen ja analysoiminen tuottaa organisaatiolle tärkeää hiljaista tietoa ja osaamista, jota voidaan hyödyntää tulevia tapahtumia järjestäessä. (Vallo & Väyrynen 2012, 184–185.)

Tapahtuman järjestäjän on hyvä koota kerätystä palautteesta kirjallinen yhteenveto eli loppuraportti. Raporttia on tärkeä analysoida ja oppia siitä ja näin seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. Kun uutta tapahtumaa suunniteltaessa otetaan huomioon opit vanhoista tapahtumista, organisaatiolle syntyy valtaisa osaamispääoma. Raporttiin on hyvä liittää myös suunniteltu ja toteutunut budjetti, koska tämän pohjalta on hyvä lähteä suunnittelemaan tulevien vastaavien tapahtumien budjettia. Loppuraportin tulokset on hyvä käydä oman henkilökunnan kanssa läpi palautepalaverissa. (Vallo & Väyrynen 2012, 180–181, 188.)

Loppuraportin jäsenitys voi olla esimerkiksi seuraavan lainen:

1. Tapahtuman yleiskuvaus
2. Tapahtuman tavoitteet
  - a. taloudelliset
  - b. imagolliset
  - c. muut
3. Tapahtuman ajallinen onnistuminen
  - a. aikataulun toteutuminen
  - b. henkilöstön käyttö
4. Tapahtuman taloudellinen onnistuminen
  - a. kustannukset
  - b. tuotto ja kate
  - c. rahoitus
5. Projektioorganisaation toimintaryhmän
  - a. projektiryhmän toiminta
  - b. alihankkijoiden toiminta
6. Tapahtumassa havaitut ongelmat
7. Tapahtumanarviointi
8. Muut selvitykset ja liitteet

(Kauhanen ym. 2002, 126)

### 2.6.2 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi kuuluu tapahtuman jälkitoimenpiteisiin. Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi voi olla kiitoskorttien, giveaway-lahjan tai tapahtumamateriaalin lähettäminen. Tällä eleellä tapahtuman järjestäjä osoittaa arvostuksensa osallistuneiden osanottoon. Jälkimarkkinoinnissa on tärkeä muistaa lähettää kiitokset myös omalle henkilökunnalle ja mahdollisille esiintyjille, puhujille ja yhteistyökumppaneille. (Vallo ja Väyrynen 2012, 180–181.) Kun kiitetään omaa henkilökuntaa tai sidosryhmän jäseniä hyvin tehdystä suorituksesta ei palkitseminen tule olla aina taloudellista palkitsemista. Osoitus hyvin tehdystä työstä voi olla esimerkiksi kunniakirja tai pyyntö osallistua seuraavaankin tapahtumaan. (Kauhanen ym. 2002, 127.)

Hyvä tapa hyödyntää tapahtumaa on ottaa yhteyttä osallistujiin tapahtuman jälkeen. Osallistujille on helppo soittaa ja palata luontevasti tapahtumassa aloitettuun keskusteluun. Jos tapahtuman tavoitteena on uusien asiakkaiden hankkiminen, toimii tapahtuma asian pohjustuksena ja tällöin varsinainen työ alkaa vasta tapahtuman jälkeen. Jos tapahtumassa on kerätty yhteydenottopyyntöjä, tulee ne käsitellä välittömästi tapahtuman jälkeen viimeistään kahden viikon sisällä tapahtumasta. (Vallo & Väyrynen 2012, 189–190.)

### **3 Perintö- ja lahjaveroillan järjestämisprosessi**

#### **3.1 Tapahtuman alkuidea**

Pankki X:n konttorilla Y on ollut tapana järjestää kaksi kertaa vuodessa pienimuotoinen tapahtuma, joka on yleensä suunnattu olemassa oleville tai uusille potentiaalisille asiakkaille. Tapahtumat eivät ole olleet toistuvia tapahtumia, vaan jokainen tapahtumasta on ollut omanlaisensa. Esimerkiksi syksyllä 2013 toteutimme tapahtuman jo olemassa olevien asiakkaille. Tällöin konttorille kutsuttiin asiakkaita, joiden tilillä oli tietty summa rahaa ja jotka nähtiin tämän perusteella potentiaalisiksi varainhoitopalveluiden ostajiksi. Tällöin heidät kutsuttiin konttorille ja tarjottiin katsaus sen hetken taloustilanteeseen ja esiteltiin sijoitusvaihtoehtoja samalla kun asiakkaat saivat nauttia pikkusyötävästä ja juotavasta. Toisinaan ilta on voitu rakentaa esimerkiksi leffauutuuden ympärille, jonka on uskottu kiinnostavan kohderyhmää. Yhteistä kaikille tapahtumille on se, että tapahtumat pyritään järjestämään pienellä budjetilla, jolloin muutama onnistunut kauppa kattaa tapahtuman järjestämisestä aiheutuneet kulut.

Kevään 2014 tapahtuma muodostui uusien asiakkaiden hankintaillaksi. Koko tapahtuman suunnittelu lähti liikkeelle tyytyväisestä ja aktiivisesta asiakkaasta, joka lupautui toimia kutsujen välittäjänä omille kollegoilleen. Tätä kautta saimme käyttöömmme sähköpostilistan, jota emme muuten olisi saaneet. Kun kutsujen lähettäjänä toimii oma kollega eikä pankin sähköpostiosoite, pääsimme ohittamaan kuluttajasuojalain ja tietosuojalain aiheuttamat suoramarkkinoinnin esteet, mitkä esittelin kappaleessa 2.4.4. Tämän kontaktin myötä kohdeyleisöksi valikoituivat siis Suomen lentäjäliiton jäsenet sekä Suomen Lennonjohto yhdistyksen jäsenet. Kohderyhmänä tulisi tarkemmin olemaan eläköityneet

lentäjät ja lennonjohtajat. Kun kohderyhmä oli valittu, aloimme suunnittelemaan sen perusteella itse tapahtumaa.

### 3.2 Tapahtumabrief

Esittelin luvussa 2.4.1 tapahtumabriefin ja nyt vastaan tapahtumabriefin kysymyksiin Pankki X:n asiakashankintaillan kannalta.

Meidän tapauksessamme lähdimme liikkeelle kysymyksestä kenelle, kuten edellisessä luvussa kerroin. Olimme saaneet mahdollisuuden kutsua tapahtumaamme henkilöitä, joille emme olisi voineet lähettää henkilökohtaisia kutsuja ilman kontaktiamme. Lentäjät ja lennonjohtajat ovat yleisesti hyvin palkattu ammattiryhmä, joten tiesimme heidän olevan toivottuja ja potentiaalisia asiakkaita pankille. Lisäksi yksi kohderyhmän hyvä puoli oli se, että monet kutsutuista tunsivat toisensa työn puolesta, minkä uskoimme tekevän tapahtuman ilmapiiristä keveän ja tuttavallisen. Myös se, että kutsujen lähettäjä on oma kollega, lisää toivon mukaan tapahtuman kiinnostavuutta ja henkilökohtaisuutta kutsutujen silmissä.

Seuraavaksi päästään kysymykseen, miksi tapahtuma järjestetään eli tapahtuman tavoitteeseen. Tapahtuman tavoitteeksi muodostui uusien asiakkaiden hankkiminen. Tavoitteena on saada tapahtumaan saapuneet henkilöt kiinnostumaan Pankki X:n tuotteista ja palveluista ja saada heidät jättämään yhteystietonsa. Tapahtuman jälkeen osallistujille on tarkoitus soittaa ja saada heidät tulemaan käymään konttorissa. Kahdenkeskeisessä tapaamisessa päästään todella kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja toiveet pankkipalveluiden suhteen ja tällöin pystymme myymään juuri heille sopivia pankin tuotteita. Toinen tavoite on referenssien kerääminen. Konttorille saapuneilta henkilöiltä on tarkoitus kysyä tapaamisen lopuksi, löytyisikö heiltä tuttavaa, joka voisi olla yhtä lailla kiinnostunut pankkimme palveluista. Pienen budjetin vuoksi tavoitteeksi taloudellisessa mielessä riittää muutama onnistunut kauppa uusien asiakkaiden kanssa, jolloin saamme katettua tapahtuman järjestämisestä aiheutuneet kulut. Toki toivomme tekevämme kauppaa paljon enemmän ja luomaan kannattavia pitkiä asiakassuhteita.

Vastaus mitä järjestetään -kysymykseen muodostui puhtaasti kohderyhmän pohjalta. Asiakaskontaktimme ehdotti perintö- ja lahjaveroteemaa. Valitsimme hänen ehdotuksensa mukaisen teeman sillä perusteella, että hän tuntee kollegansa ja uskoimme teemaan olevan sen kaltainen, mikä puhuttelisi kohderyhmää. Koska kyseessä on hyvin

palkattu ammattiryhmä ja paikalle on tulossa eläkkeelle jääneitä henkilöitä, uskoimme, että heillä olisi henkilökohtaista kiinnostusta perintö- ja lahjaveroasioihin. Pankki X:n muutkin konttorit ovat järjestäneet onnistuneesti asiakasiltoja samalla teemalla, joten emme olleet järjestämässä tämänkaltaista iltaa ensimmäistä kertaa ja lisäksi meillä on iso pankkikonserni tarjoamassa muun muassa tiloja ja puhujia käyttöömmme.

Tapahtuman on tarkoitus olla muutaman tunnin mittainen lyhyt tapahtuma, joten päätimme järjestää tapahtuman keskiviikkoiltana kello 18.00 alkaen, jolloin toimistotunnit ovat jo ohi. Myös keskiviikko tuntui viikonpäivänä hyvältä. Esimerkiksi perjantai-iltana emme olisi halunneet tapahtumaa järjestää, koska uskoimme, että osallistujia olisi silloin vähän. Päätimme myös tarjota illassa pientä syötävää. Tämä on kohteliasta, mutta myös tärkeää, jos osa osallistujista tulee tapahtumaan suoraan töistä. Puhujia meillä on pankin puolesta kaksi ja lisäksi päätimme hankkia yhden ulkopuolisen puhujan. Pankin omat puhujat tulivat edulliseksi, koska jouduimme maksamaan vain ulkopuolisesta puhujasta.

Oli koko ajan selvää, että toimimme itse tapahtuman isäntinä ja että konttorinjohtajamme toimisi tapahtuman avaajana. Vaikka ensisijaisesti edustimme omaa konttoriamme, niin totta kai edustimme samalla koko Pankki X:ää. Järjestäjinä olimme vastuussa siitä, että kaikki sujuu niin kuin pitääkin. Olemme vastuussa esimerkiksi tekniikan toimimisesta ja ruokailun sujumisesta. Järjestäjänä tehtävämme on jakaa tehtävät ja huolehtia siitä, että kaikki asiat on tarkkaan mietitty etukäteen.

Paikaksi valitsimme Helsingin keskustassa sijaitsevan Pankki X:n konttorin. Omassa konttorissamme Y ei ole vastaavia isoja tiloja, joissa tapahtumia voi järjestää. Omissa tiloissamme on vain yksi pieni neuvotteluhuone ja avokonttorin tilat. Toinen valintaan vaikuttava tekijä oli sijainti. Helsingin keskusta on monien helppo tulla keskeisen sijainnin ja hyvien liikenneyhteyksien vuoksi. Suurin vaikuttava tekijä oli kuitenkin itse tilat ja niiden tunnelma. Konttori Y:n sisustus on yksinkertainen ja simppelempi, kun taas Helsingin keskustan konttorin tunnelma on puolestaan huomattavasti arvokkaampi. Sijainti on keskeinen ja pankin yläkerrokseen päästään hissillä. Myös itse tila on sisustettu tummalla puulla ja rakennuksessa on tiettyä vanhan rakennuksen arvokkuutta. Budjettimme kannalta Pankin X oman konttorin käyttö oli oikein suotavaa, koska emme joutuneet maksamaan tilojen käytöstä vuokraa.

Vaikka valitsimme tilat niiden arvokkaan tunnelman perusteella, niin halusimme kuitenkin pitää tunnelman kepeänä. Aiheena perintö- ja lahjaveroilta voi olla pahimmillaan raskas

ja liian asiapitoinen. Etenkin ilta-aikaan, mahdollisen työpäivän jälkeen, tämänkaltainen voi tuntua raskaalle. Meille kuitenkin jokainen puhuja oli entuudestaan tuttu ja tiesimme, että he ovat rempseitä puhujia, jotka osaavat kertoa asiasta reippaalla ja kiinnostavalla tavalla. Lisäksi uskoimme, että tunnelmaan loisi tuttavuutta se, että osa kutsutuista tunsivat toisensa etukäteen. Kutsu osoitettiin kahdelle henkilölle, jolloin jokainen voisi halutesaan tuoda puolisonsa tai muun tuttavansa mukaan tapahtumaan. Halusimme myös hoitaa ruokailun puheiden välissä, mikä toisi tarvittavia taukoja puheiden väliin. Tapahtuman kestoksi päätimme 2,5 tuntia. Halusimme tarjota napakan tietopaketin puhumatta liian pitkään luomalla samalla tilaisuudesta tylsän ja puuduttavan.

### 3.3 Tapahtuman sisältö

Tapahtuma alkaa asiakkaan kokemuksena siitä, kun hän saapuu paikan päälle. Katsoimme, että kutsuvieraita on hyvä olla vastaanottamassa heti ulko-ovilla. Tällöin otetaan osallistujan nimi ylös ja toivon mukaan myös yhteystietoja. Osallistujan kannalta on tärkeää, että heti ulko-ovilla hänet toivotetaan tervetulleeksi ja ohjataan, kuinka he pääsevät hissillä oikeaan kerrokseen ja tilaan. Koska hissi ei tuo osallistujaa suoraan oikeaan tilaan, on tärkeää, että joku henkilö on ohjaamassa heitä myös heti hissimatkan jälkeen. Koska tapahtumamme on pieni, päätimme, että osallistujat saapuvat itse tapahtumatilaan, heidät vastaanottaa itse konttorinjohtaja sekä tilaisuuden puhujat. Saapumisen tulee olla osallistujalle vaivatonta ja luoda hänelle heti tervetullut olo.

Tapahtuman aloittaa konttorinjohtaja lyhyellä tilaisuuden avauspuheella. Konttorinjohtajan jälkeen puhumaan tulee Pankki X Henkivakuutuksen maajohtaja aiheesta ”Ajankoh-taista sijoittajan verotuksesta”. Hänen jälkeensä puhuu Veronmaksajien keskusliiton lakimies Elina Fasoúlas, jonka aihe on ”Verovapaat lahjat ja omaisuuden siirto seuraavalle polvelle”. Viimeisenä puhujana toimii Pankki X:n Private Bankingin sijoitusjohtaja. Siinä missä kaksi ensimmäistä puhujaa esittelevät nykytilannetta, niin sijoitusjohtaja tarjoaa pankin ratkaisut siihen, kuinka vastata edellä esitettyihin haasteisiin. Sijoitusjohtajan aihe on ”Ratkaisut varallisuuden hoitoon ja perheen verosuunnitteluun”. Lopuksi jätämme vielä aikaa vapaalle keskustelulle, mikäli osallistujat haluavat jäädä vielä puhumaan aiheesta tai esittää lisäkysymyksiä. Osallistujat saavat myös esittää kysymyksiä kesken esitysten, mikäli haluavat. Vaikka ohjelmassa on puheita, niin keskusteleva ilmapiiri on suotava.

Keskustelevaa ilmapiiriä osaltaan luovat myös se, että tapahtuman tila on melko pieni ja puhujat ovat lähellä kuuntelijoita, samalla tasolla, ilman korokkeita tai puhujanpönttöjä. Tuolit asetetaan loivaan u-muodostelmaan muutama riviin kasvot puhujaa kohti. Veimme tilasta suuret puupöydät pois. Halusimme kuitenkin tarjota ruuan puheiden lomassa samassa tilassa noutopöytäjärjestelyllä. Tämän pohjalta valitsimme myös sen, mitä ruokaa tarjoamme tapahtumassa. Pöydättömyyden takia oli tärkeää, että ruokaa ei tarvitsisi leikata vaan sen voi tarvittaessa syödä myös seisaalta. Päädyimme tarjoamaan kahta eri salaattia: kylmäsavulohi- ja kanasalaattia. Salaatin ohella tarjolla oli leipää. Juomavaihtoehtoina oli puna- ja valkoviiniä sekä tietenkin vettä. Lasien reunaan oli kiinnitetty juomalasin pidike, jotta molemmat kädet eivät olisi varattuina lautaselle ja lasille. Ruokailu sijoittui kahden puheosuuden väliin eikä ruokailuun varattu kovin kauaa aikaa. Tarkoitus oli, että tarvittaessa jokainen voi jatkaa syömistä ja juomista samalla kun kuuntelee seuraavaa puhujaa. Jälkiruoaksi tarjosimme kahvin tai teen ja kakkua.

Ruokailut luovat taukoja puheiden väliin, mikä toivon mukaan auttoi pitämään kiinnostusta ja keskittymistä yllä. Taukojen aikana osallistujilla oli mahdollisuus myös käydä wc:ssä. Koska puhujia oli vain kolme ja ohjelmalla pituutta vain 2,5 tuntia taukoineen, päätimme, että emme pidä muita taukoja.

Ruokailun ostimme konttorin työpaikkaruokailun järjestävältä yritykseltä. Lähetimme tarjouspyynnöt eri paketeista ja valitsimme heidän ehdotuksista suosikkimme. Kyseinen yritys oli meille helppo ja edullinen valinta. Tilat ovat yrityksen väelle tutut, joten heitä ei tarvitse ohjata erikseen, vaan heiltä saa tilata ruoat suoraan paikanpäälle. Saimme heiltä käyttöömmme myös astiat ja lasit. Juomat päädyimme hakemaan itse Alkosta. Emme tarvitse useaa viinipulloa tilaisuuteen, joten edullisin tapa oli käydä itse ostamassa ne etukäteen ja toimittaa paikanpäälle. Viinien valintaan emme käyttäneet aikaa kovin paljoa, valitsimme viinit Alkon myyjän suositusten ja menuun perusteella haun yhteydessä.

### 3.4 Kutsut ja kutsuminen

Lähetimme kutsut sähköpostitse. Sähköpostin käyttö oli alusta asti selvää, koska kontaktimme kautta saimme lähetettyä kutsuja henkilöiden henkilökohtaisiin sähköposteihin, mitä emme olisi muuten voineet tehdä. Aloimme kutsujen suunnittelun käymällä läpi Pankki X:n vanhoja tapahtumakutsuja. Saimme valita mieluisemme pohjan ja tekstit mitä haluamme kutsuihin kirjoittaa. Kutsujen ulkonäkö oli hyvin tarkkaan ennalta määrätty ja



sen piti olla yhtenevä Pankin ulkoisen markkinoinnin kanssa. Saimme siis valita kutsujemme pohjan, tekstit ja kuvat, mutta emme itse tehneet lopullisia kutsuja, vaan pankin markkinoinnista ja viestinnästä vastaava osasto teki lopulliset kutsut meille. Tämä vähensi omaa työtaakkaamme ja varmensi myös sen, että kutsuissa oli huomioitu kaikki suoramarkkinoinnin säännöt.

Esittelimme kutsuissa tilaisuuden ohjelman ja kutsuimme kutsutut kuuntelemaan ja keskustelemaan kanssamme perintö- ja lahjaveroasioista. Halusimme tuoda keskustelun mahdollisuuden jo kutsuissa esille, koska emme halunneet tilaisuuden olevan luennon oloinen. Luonnehdimme kutsuissa tarjoiluamme iltapalatarjoiluksi, jotta emme loisi kuvaa varsinaisesta illallisesta vaan kevyemmästä ja pienemmästä syötävästä. Myös viinitarjoilun mainitsimme ennakkoon, koska se voi vaikuttaa siihen, millä kulkuneuvolla kutsuttu päättää saapua tilaisuuteen. Osoitimme kutsun kahdelle hengelle, jolloin jokainen sai tuoda halutessaan avecin.

Pyysimme kutsuissa ilmoittautumiset 28.4. mennessä ja mainitsimme paikkoja olevan rajoitetusti. Ilmoittautumisen sai tehdä puhelimitse tai sähköpostitse. Tilaisuus pidettiin keskiviikkona 7.5. Soitimme läpi osallistujia edellisen viikon lopulla. Näin ilmoitimme heidät henkilökohtaisesti tervetulleeksi, mutta ennen kaikkia muistutimme samalla tapahtumasta ja kartoitimme osallistujien todellista määrää. Uskoimme myös henkilökohtaisen tervetuloa-soiton sitouttavan ilmoittautumiseen. Samalla tarjoamme kutsutulle mahdollisuuden kysyä esimerkiksi lisätietoja paikalle saapumisesta tai ohjelmasta.

Myös kutsuja lähetimme kahdessa erissä. Ensimmäinen kutsu lähetettiin noin kuukausi ennen tapahtumaan, ja koska emme saaneet toivomaamme määrää osallistujia ensimmäisellä kerralla, lähetimme muistutuskutsun noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. 28.4.2014 ilmoittautuneita oli 20 kappaletta, mikä oli kannattavuuden rajoilla.

### 3.5 Budjetti

Tapahtuma on itse rakennettu tapahtuma ja sitä lähetettiin toteuttamaan oman henkilökunnan voimin. Kyseessä on myös niin pienimuotoinen tapahtuma, että tapahtuman ulkoistaminen olisi tullut suhteettoman kalliiksi. Kaikki tapahtumaan liittyvät päätökset tehtiin edullisuutta mieltien. Kutsut lähetettiin sähköpostilla, tapahtuma järjestettiin pankin omissa tiloissa ja ulkoisia puhujia oli vain yksi. Myös ruokatarjoiluvaihtamamme olivat edullisemmasta päästä. Budjetiksemme määritimme 2 000 euroa pienellä joustovaralla.

Alla on listattuna tapahtuman järjestämisestä aiheutuneet suorat kulut, jotka tulivat konttorillemme Y maksettavaksi:

- Veronmaksajien keskusliiton lakimies Elina Fasoúlasin palkkio 600 euroa
- ruokailu työpaikkaruokailun järjestävältä yritykseltä 700 euroa
- viiniä viisi pulloa 76 euroa

700 euron ruokailun hintaan sisältyi kaksi isoa salaattia (kana- ja kylmäsavulohi, salaatit), leipää ja levitettä sekä jälkiruokakakku ja kahvitarjoilu. Lisäksi hintaan sisältyi, astioiden lainaus, tarjoilun esillepano ja siivous sekä kaksi työntekijää hoitamaan tarjoilu.

Suoria kuluja konttorillemme aiheutui siis yhteensä 1376 euroa, mikä jäi hienosti alle budjetin. Toki pankille koitui tapahtumasta lisäksi epäsuoria kuluja. Pääasiallisesti epäsuoria kuluja olivat pankin työntekijöiden tapahtuman järjestämiseen käyttämä aika. Oman konttorimme henkilökunta käytti aikaansa tapahtuman suunnittelusta jälkitoimenpiteisiin saakka ja lisäksi saimme markkinointiosastolta apua kutsujen tekemiseen. Lisäksi tapahtumaan saapuneet puhujat, Henkivakuutuksen maajohtaja ja Private Bankingin sijoitusjohtaja, käyttivät aikaansa puheidensa pitämiseen ja niiden valmisteleamiseen.

### 3.6 Riskit

Seuraavaksi käyn läpi, mitä mahdollisia riskejä tapahtumassa voi olla ja miten niitä voidaan ehkäistä. Tapahtumamme oli kaiken kaikkiaan melko riskitön. Meillä oli apuna Suomen Pankki X, joka tarjosi meille apua kutsujen tekemisessä, tarjoamalla puhujia ja tilojen saamisessa. Budjetti oli niin pieni, että se ei muodostuisi riskiksi. Toki toivoimme saavamme uusia asiakkaita niin paljon kuin mahdollista, mutta monen uuden asiakkaan saaminen budjetin silmissä ei ollut välttämätöntä. Ympäristöriskit olivat myös pienet. Pankin tilat olivat meille entuudestaan tutut, joten tiloja ja niiden siisteyttä ei tarvinnut etukäteen jännittää. Imagoriski on aina tietenkin olemassa. Riskinä on se, että onnistumme tarjoamaan pankista positiivista ja toivottua kuvaa.

Suurin tapahtuman riski kuitenkin oli asiakasriski eli se, että saammeko houkuteltua tilaisuuteen tarvittavan määrän yleisöä. Hyvä osallistujamäärä lisää tietenkin mahdollisuuksia saada useita uusia asiakkaita, mutta se on merkittävää myös tapahtuman tunnelman kannalta. Vaikka tapahtuman on tarkoitus olla pieni ja eksklusiivinen, luo tyhjä sali kuitenkin tunnelman epähoukuttavasta tapahtumasta. Kutsulista ei ollut kovin suuri,

joten osallistumisprosentin tulisi olla suhteellisen hyvä. Tästä syystä meille oli merkittävää, että pyysimme osallistujia ilmoittautumaan. Ilmoittautumisia olisi hyvä saada vähän enemmän, kuin mitä toivottu osallistujamäärä on, koska todennäköisesti kaikki ilmoittautuneet eivät kuitenkaan tule paikanpäälle. Tärkeää on lähettää kutsut riittävän ajoissa, jolloin kutsutuilla on mahdollisuus merkitä tapahtuma kalenteriinsa melko aikaisin ja olla sopimatta muita menoja samalle illalle. Soitimme myös osallistujalistan läpi ennen tapahtumaa. Tarkoituksena oli muistuttaa tapahtumasta ja näin lisätä osallistumisen todennäköisyyttä.

## **4 Perintö- ja lahjaveroilta Pankki X:ssa**

### **4.1 Perintö- ja lahjaveroilan toteutuminen**

Saavuimme keskiviikkona 7.5.2014 Helsingin keskustan konttorille, heti kun olimme saaneet oman konttorimme suljettua siltä päivältä. Olimme paikalla noin kello 17 eli tunti ennen tapahtuman alkamista. Tilan pöydät olimme järjestelleet jo etukäteen haluamamme muodostelmaan ja illan tarjoilua oltiin jo valmistelemassa tarjoilun järjestävän yrityksen puolesta. Tehtävämme oli siis vain tarkistaa, että kaikki on kuten haluamme ja valmistautua vastaanottamaan vieraamme. Kaikki vaikutti olevan kunnossa ja kun pankin puhujat olivat saapuneet ja teknologian toiminen tarkastettu, olimme valmiita vastaanottamaan vieraat. Menin ulko-oville vastaanottamaan asiakkaita ja kollegani jäi hissien yläpäähään ohjaamaan vieraat perille naulakkojen kautta tilaan, jossa konttorinjohdamme ja tilaisuuden muut puhujat olivat valmiina tervehtimään vieraita.

Seisoin ulko-ovien luona hyvissä ajoin ennen kello 18 ja tehtäväni oli toivottaa vieraat tervetulleiksi, ohjata heidät hissillä oikeaan kerrokseen ja ottaa heiltä yhteystietoja muistiin. Eritoten tarkoituksen oli pyytää puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta niiltä, joiden yhteystietoja meillä ei vielä ollut, ja merkitä muistiin, ketkä kutsutuista saapuvat paikalle. Vieraamme osoittautuivat hyvin täsmällisiksi ja saapuivat paikalle usean hengen ryhmänä, jolloin yhteystietojen muistiin kirjoittaminen osoittautui uskomaamme hankalammaksi. Tarkoituksena oli kuitenkin luoda tervetullut olo, eikä laittaa vieraita jonoon antamaan yhteystietoja. Sainkin vain muutamalta kutsutulta yhteystiedot ja toivoimme, että saisimme itse tilaisuuden jälkeen paremman mahdollisuuden kysyä näitä uudestaan.

Vieraat saapuivat ajoissa ja pääsimme aloittamaan tilaisuuden hyvin pian kello 18 jälkeen. Itse tilaisuus oli onnistunut ja se meni kuten suunnittelimme. Puhujat olivat luontevia ja rempseitä, ja vieraat vaikuttivat aiheesta kiinnostuneilta esittämällä useita kysymyksiä, eritoten Elina Fasoúlasille. Tunnelma, oli siten keskusteleva ja rento, juuri kuten olimme suunnitelleetkin. Myös ruokailu sujui hyvin ja loi sopivia taukoja puheiden väliin. Innokkaimmat vieraat jatkoivat kysymysten esittämistä myös tauoilla.

Saimme vietyä tilaisuuden hyvin loppuun, mutta harmiksemme hyvin moni vieraista poistui virallisen ohjelman loputtua. Tämä toki oli ymmärrettävää, koska oli arki-ilta ja kello lähestyi jo yhdeksää siinä vaiheessa. Emme siis päässeet juttelemaan kaikkien vieraiden kanssa tapahtuman jälkeen, mutta onneksemme saimme kuitenkin pyydettyä hyvin yhteystietoja.

#### 4.2 Perintö- ja lahjaveroillan jälkitoimenpiteet ja onnistumisen mittaaminen

Tapahtuman jälkitoimenpiteinä soitimme asiakkaille, kiitimme osallistumisesta ja pyysimme heitä tapaamiseen. Itse tapahtumassa kerroimme perintö- ja lahjaverosta ja esittelimme pankkia sekä sen tuotteita ja palveluita. Tapahtuman on siten tarkoitus toimia pohjustuksena sitä seuraavalle myyntityölle. Aloimme soittamaan asiakkaille perjantaina 9.5. ja soitimme viikon sisällä tapahtumasta jokaiselle osallistujalle. Niiltä, joiden kanssa saimme sovittua tapaamisen, kysyimme tapaamisen jälkeen, olisiko heillä mahdollisesti tuttavaa, joka voisi myös olla kiinnostunut pankkimme palveluista.

Tapahtumamme onnistumista voi mitata monella tapaa. Olimme määritelleet perintö- ja lahjaveroillan tavoitteeksi uusien asiakkaiden hankkimisen ja refressejen keräämisen, joten tapahtuman onnistumista on olennaisinta tarkastella näiden kahden esisijaisen tavoitteen kannalta.

Tarkkaa sähköpostilla kutsuttujen henkilöiden määrää en osaa edes sanoa, koska kontaktihenkilömme lähetti sähköpostin tuttavilleen, joiden hän uskoi olevan kiinnostunut perintö- ja lahjaveroteemasta. Lähetimme sähköpostien jälkeen vielä yhden muistutussähköpostin ja kaiken kaikkiaan saimme ilmoittautumisia 23 kappaletta, mikä oli mielestämme melko vähän. Jos osallistujia olisi ollut vähemmän, olisimme miettineet, onko tapahtumaa edes kannattavaa järjestää. 23:sta ilmoittautuneesta paikalle saapui 20, joista 15:n kanssa saimme sovittua tapaamisen.

Nyt 11 kuukautta tapahtuman jälkeen neljä kahdenkeskeisessä tapaamisessa käynyttä henkilöä on nykyään Pankki X:n asiakkaita. Lisäksi tapaamisista pyydytyistä liideistä on saatu neljä asiakasta. Eli yhteensä saimme tapahtumalla kahdeksan (8) uutta asiakasta. Kahdeksan uutta asiakasta tuottaa Pankille X varmasti enemmän kuin tapahtumaamme käyttämät 1376 euroa. Onnistuimme siis kattamaan tapahtuman järjestämisestä aiheutuneet kulut. Tavoitteenamme on tietenkin syventää näitä asiakassuhteita myymällä heille mahdollisimman monipuolisesti pankin eri palveluita ja näin saamalla heistä pankille kannattavia asiakkaita.

## 5 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksien tarkoituksena on antaa ideoita ja näkökulmia Pankin X tuleviin asiakasiltoihin ja uusasiakashankintaan. Ehdotuksen laatimisessa on hyödynnetty tämän opinnäytetyön teoriaosuuden ja perintö- ja lahjaveroilan järjestämisprosessin oppeja, sekä Pankin X konttori Y:n henkilökunnan mielipiteitä tapahtuman onnistumisessa.

Jotta Pankki X pystyy ylläpitämään sille tyyppillistä henkilökohtaista, erinomaista ja kallista asiakaspalvelua, tulee pankin luoda kannattavia asiakassuhteita. Vaikka vanhoja kannattavia asiakassuhteita kannattaa ylläpitää ja luoda asiakasuskollisuutta, on toiminnan laajentamiseksi ja tuloksen parantamiseksi myös uusien asiakassuhteiden solminen tärkeää. Pankin asiakasvalinnassa määritellään jokaisen asiakkuuden arvo ja pääasiassa pankille kannattavimpia asiakkaita ovat asiakkaat, joilla on hyvät tulot ja jotka ovat kiinnostuneet monipuolisesti pankin palveluista. Yleisesti kannattavimpia asiakkaita ovat asiakkaat, joille voidaan myydä sekä lainoja että säästämisen tuotteita. Kun asiakas kartuttaa varallisuuttaan, tekee myös pankki hyvää tulosta.

Pidän perintö- ja lahjaveroilan kaltaista tapahtumaa kannattavana ja tehokkaana tapana markkinoida pankkia ja sen palvelua, niin uusille kuin myös olemassa oleville asiakkaille. Vaikka tapahtuman järjestäminen sitoo resursseja ja vie aikaa, ei vastaavanlaisella budjetilla perinteisen markkinoinnin keinoin saavuteta asiakkaille samanlaista tunnejälkeä pankista. Kahdella tuhannella eurolla esimerkiksi printtimediassa saa julkaisupaikasta riippuen pienen mainoksen, joka tuskin herättää mainoksen näkijöissä tunnejälkeä. Parhaassa tapauksessa pienikin tapahtuma luo osallistujiin vaikutuksen, josta he kertovat eteenpäin tutuilleen ja tulevat itse pankkiin tapaamiseen.

Vaikka emme tehneet 7.5.2014 järjestetyllä perintö- ja lahjaveroillalla aivan niin paljon tulosta kuin toivoimme, niin katoimme tapahtuman järjestämisestä aiheutuneet kulut ja voimme käyttää tapahtuman järjestämisprosessia ja tätä opinnäytetyötä kehittyäksemme ja oppiaksemme lisää, jotta jatkossa voimme toteuttaa vielä kannattavimpia tapahtumia. Toivonkin, että opinnäytetyöni antaa eväitä ja ideoita Pankki X:lle tulevien tapahtumien järjestämiseen.

Perintö- ja lahjaveroiltamme onnistui toivomallamme tavalla, mutta suurimpana haasteena pidän osallistujien määrää. Uskon, että kohderyhmämme oli liian pieni. Vaikka saisimmekin vastaavan mahdollisuuden lähettää kutsuja suoraan potentiaalisille uusille asiakkaille, tulee jatkossa huomioida, että kohderyhmä on riittävän suuri. Jotta saamme enemmän osallistujia, tulee kutsuja lähettää riittävän suurelle joukolle. Toinen tärkeä elementti on tapahtuman sisällön suunnittelu kohderyhmän mukaan, minkä otimme huomioon onnistuneesti perintö- ja lahjaveroillassamme. Jotta saamme kutsut saapumaan tapahtumaamme, tulee tapahtuman sisällöin puhutella kohderyhmää.

Jatkossa myös Pankin X eri konttorit voisivat tehdä yhteistyötä ja järjestää yhteisen tapahtuman. Näin tapahtuman kulut jakautuisivat kahden konttorin kesken, eikä kaikkien työntekijöiden tarvitsisi käyttää aikaansa tapahtuman järjestämiseen. Konttorien työntekijöistä voisi muodostaa työryhmän, jonka vastuulla tapahtuman järjestäminen olisi. Jos tapahtumaa järjestetään jo olemassa oleville asiakkaille, on konttorien välinen yhteistyö myös tärkeää, koska tällöin voidaan kutsua molempien konttoreiden asiakkaita. Tällöin saamme kohderyhmän suuremmaksi ja vähennämme riskiä liian pienestä osallistujien määrästä.

Asiakasriskin voisi mielestäni jatkossa huomioida myös kutsuissa korostamalla sitä, että kutsuttu on tervetullut tuomaan ystävänsä mukaan. Perintö- ja lahjaveroiltamme kutsuissa oli kutsun lopussa maininta, että kutsu on kahdelle, mikä ei suuresti innosta tuomaan ystävää mukaan. Ehdotukseni onkin, että jatkossa tälle annetaan kutsussa enemmän näkyvyyttä. Tämän voisi tuoda esille jatkossa heti otsikon jälkeen aloittamalla kutsun esimerkiksi näin ”Kutsumme Teidät ja ystävänne sijoittajan aamiaiselle...”. Aloittamalla kutsun näin toivotamme selkeästi myös tuttavien tervetulleeksi tapahtumaamme.

Houkutellaksemme kutsuttaja saapumaan paikan päälle voisimme esitellä mahdollisen tapahtumassa annattavan tarjouksen jo kutsuissa. Esimerkiksi mikäli aiomme tarjota kutsuille rahastomerkinnyt ilman merkintäpalkkiota, voisimme tuoda tämän esille jo kutsussa. Tämä toimisi hyvänä houkuttimena saapua paikalla kuulemaan lisää pankin tuotteista ja palveluista.

Toinen parannusehdotukseni on sisäisen jälkitoimenpiteiden korostaminen. Hoidimme mallikkaasti asiakkaiden kontaktoinnin tapahtuman jälkeen, mutta emme kiinnittäneet huomiota niinkään sisäisiin jälkitoimenpiteisiin. Ehdottaisin, että jatkossa keräämme palautetta kaikilta tapahtuman järjestämiseen osallistuneilta henkilöiltä ja kokoaisimme palautteesta loppuraportin. Raportti-idean esittelin teoriaosuudessa luvussa 2.6.1. Tavoitteena olisi tarkastella jatkossakin tapahtuman onnistumisia ja epäonnistumisia ja näin luoda oppimisprosessi, jonka tavoitteena on, että jatkossa Pankki X järjestää entistä onnistuneempia tapahtumia.

## 6 Arviointi

Arvioinnin tarkoituksena on kertoa lukijalle opinnäytetyön onnistumisesta ja pohtia asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Opinnäytetyöni tavoitteena oli järjestää Pankki X:n henkilökunnan kanssa onnistunut tapahtuma sekä laatia kehitysehdotuksia, joita hyödyntämällä Pankki X pystyy järjestämään jatkossa entistäkin onnistuneempia ja tuottavampia tapahtumia.

Pankki X:n tapahtuman järjestämisprosessiin osallistuminen sekä sen uusasiakashankintaan tutustuminen oli minulle mieluinen ja opettavainen prosessi. Olenkin hyvin kiitollinen, että sain osallistua tähän projektiin. Koen myös hyötyneni työelämässä käytännönläheisistä opeista, joita tämä prosessi minulle opetti. Tutustuin alan kirjallisuuteen, olin mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa finanssialan asiakashankintatapahtumaa ja pääsin esittämään kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Voin siis sanoa saavuttaneeni projektille asettaneeni henkilökohtaiset tavoitteet.

Itse tapahtumamme sujui toiveidemme mukaisesti. Tapahtuman tarjoilu, esiintymiset ja aikataulutus onnistui. Saimme tapahtumaan osallistuneilta asiakkailta positiivista palautetta tapahtumasta. Eräskin asiakas kehui tapahtumaa sanoilla ”Ihanan exclusiivinen tapahtuma”. Uskonkin meidän antaneen Pankki X:sta asiakkaille toiveidemme mukaisen

kuvan ja vahvistimme Pankin X imagoa asiakaslähtöisenä ja loistavan palvelun yrityksenä.

Parantamisen varaa meillä on tapahtuman taloudellisessa tuotossa ja osallistujamäärässä. Esittämäni kehitysehdotukset ovat mielestäni toteuttamiskelpoisia ja auttavat pienentämään tätä asiakasriskiä. Tapahtumamme puhujat ja myyntipuheet olivat niin hyviä, että uskon, että ratkaisut tapahtuman tuoton nostamiseksi on valita suurempi kohde-ryhmä ja saada eri toimilla osallistujamäärät nousuun.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin, että tapahtuman järjestäminen laaja kokonaisuus, jossa on monia huomioitavia elementtejä. Erityisesti haluisin painottaa tapahtuman suunnittelun ja jälkitöiden tärkeyttä. Oppimani mukaan tapahtumaa lähdetään helposti suin päin toteuttamaan, jolloin huolellinen suunnittelu ja jälkitoimenpiteiden tekeminen unohtuu. Jotta tapahtuman järjestäjä saa kaiken hyödyn irti tapahtuman järjestämisestä, tulee tapahtuman järjestäminen nähdä oppimisprosessina, joka synnyttää uusia ideoita ja kehityskohteita.



## Lähteet

Vallo, Helena & Väyrynen Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3.painos.Tietosanoma Oy, Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Suoramarkkinoinnin kieltäminen. Luettu 29.11.2014

Säteri Heidi 2010. Tapahtuman järjestäminen. Opinnäytetyö. Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

Kauhanen Juhani, Juurakko Arto ja Kauhanen Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.

Lahtinen Jukka ja Isoviita Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy, Tampere.

Vainio Kari 2014, Asiakaskannattavuus ja arvon muodostuminen finanssialalla. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Vahvaselkä Irma 2004, Asiantuntijan myyntitaito. Oy Finn Lectura Ab, Helsinki.



