

Krista Niemi

KAUPPAKESKUSTEN LASTENTAPAHTUMIEN
OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Markkinatutkimus Tapahtumatalo Succee.:lle

Matkailun koulutusohjelma

2015

KAUPPAKESKUSTEN LASTENTAPAHTUMIEN OSTOPÄÄTÖKSEEN
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT – MARKKINATUTKIMUS TAPAHTUMATALO
SUCCEE.:LLE

Niemi, Krista
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2015
Ohjaaja: Berg, Maaria
Sivumäärä: 63
Liitteitä: 2

Asiasanat: B2B-markkinointi, lastentapahtumat, markkinatutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kauppakeskusten ostopäätösryhmän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä heidän ostaessaan lastentapahtumia ulkopuoliselta tapahtumatuotantoyritykseltä. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää kauppakeskusten tapahtumien ostopäätösryhmän rakennetta. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona tapahtumatalo Succee.:lle. Tavoitteena oli tuottaa tietoa, jonka pohjalta tapahtumatalo Succee.:n olisi helpompi kehittää onnistunut lastentapahtumakiertue Suomen kauppakeskuksissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa lukijalle selvennettiin tapahtumia palvelutuotteina, lastentapahtumia laajennetun palvelutarjooman näkökulmasta ja organisaatioiden välisen ostoprosessin rakennetta ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Edellä mainittujen ohella avattiin markkinatutkimusta käsitteenä.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomake sisälsi strukturoitujen kysymysten ohella mielipiteitä selventäviä asteikkokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kysely lähetettiin 11 eri kauppakeskuksen markkinointiosastoille ja vastauksia saatiin yhteensä seitsemän (7) kappaletta. Opinnäytetyön tuloksista selvisi kauppakeskusten ostopäätösryhmien ostopäätöksiin vaikuttavan eniten myytävän lastentapahtuman sisältö, eri kohderyhmien huomioiminen tapahtumassa, tapahtumayrityksen henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu ja tapahtuman tuloksellisuus. Tämän ohella kauppakeskusten ostopäätöksenryhmän koko osoittautui yllättävän pieneksi.

FACTORS AFFECTING SHOPPING CENTRES BUYING DECISIONS ON CHILDRENS EVENTS – MARKET RESEARCH FOR EVENT HOUSE SUCCEE.

Niemi, Krista

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2015

Supervisor: Berg, Maaria

Number of pages: 63

Appendices: 2

Keywords: B2B-marketing, purchase decisions, children's events, market research

The purpose of this research was to examine factors affecting shopping centre's buying decisions when buying childrens's events from event company. Other purpose of this thesis was to survey the structure of the shopping centre's buying centre. Thesis was made as an assignment to the event company Succee.

The theoretical part of the thesis clarified the events as service products, explained children's events from the service offering model and explained the structure of the buying process between organizations. This part also discussed the factors affecting organizations purchasing decisions and clarified market research as a term.

Quantative research method was used in this thesis. The organizations were selected with the event company Succee. An electrical inquiry was sent to the 11 different shopping centre's marketing departments and questionnaire included structured and open questions to clarify opinions. Seven (7) replies were received.

The results showed that shopping centre's search for children's events that take into account whole family and have an interesting content. Other important factors affecting organizations purchase decisions are event company's personal selling, customer service and event productivity. The results also showed that size of shopping centre's buying centre is smaller than expected.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUSAIHEEN RAJAUS	6
3	TAPAHTUMA PALVELUTUOTTEENA.....	7
3.1	Tapahtuma - ainutkertainen palvelutuote	7
3.2	Tapahtumatuotanto ja sen haasteet 2000-luvulla.....	10
4	LASTENTAPAHTUMAT KAUPPAKESKUKSISSA LAAJENNETUN PALVELUTARJOAMAN NÄKÖKULMASTA	11
4.1	Kauppakeskustapahtuma laajennetun palvelutarjoamaan näkökulmasta	12
4.2	Laadun merkitys lastentapahtuman järjestämisessä	18
5	ORGANISAATIOIDEN VÄLINEN OSTOPROSESSI.....	20
5.1	Business-to-business- markkinoiden erityispiirteet	20
5.2	Yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimix.....	21
5.3	Organisaatio palveluiden ostajana	24
5.3.1	Hinta ja tuloksellisuus ostopäätöksen muodostumisessa	25
5.3.2	Imago ja brändi ostopäätökseen vaikuttajina	27
5.3.3	Myyntityö ja vuorovaikutus ostopäätöksen muodostumisen taustalla.....	29
5.4	Ostoprosessin kulku	31
5.5	Organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden erot	33
6	MARKKINATUTKIMUS TAPAHTUMATALO SUCCEE.:LLE.....	35
6.1	Markkinatutkimus ja – analyysi käsitteinä	35
6.2	Markkinatutkimus omassa opinnäytetyössäni	36
6.3	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	37
6.4	Otantamenetelmän valinta	38
6.5	Aineistonkeruun menetelmänä strukturoitu kyselylomake.....	41
7	TUTKIMUKSEN ETENEMINEN JA AINEISTON ANALYSOINTI	43
7.1	Tutkimuksen eteneminen	43
7.2	Taustatietojen analysointi	45
7.3	Tapahtumien ja lastentapahtumien järjestäminen kauppakeskuksissa	47
7.4	B2B-ostoprosessi kauppakeskuksen ja tapahtumayrityksen välillä.....	50
7.5	Avointen kysymysten vastaukset.....	53
8	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	55
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU	59
10	YHTEENVETO	61
11	POHDINTA.....	62
	LÄHDELUETTELO	64
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tapahtumatuotantoalalla palvelun tuottajan on kyettävä reagoimaan kohderyhmän muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kauppakeskusten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä heidän ostaessaan lastentapahtumia ulkopuoliselta tapahtumatuotantoyritykseltä, selvittää heidän ajatuksiaan lastentapahtumien tärkeimmistä osatekijöistä ja kartoittaa heidän tarpeitaan tapahtumatuotantoalalla. Tämän lisäksi tutkimus pyrkii hahmottamaan kauppakeskusten ostopäätösryhmän rakennetta ja B2B-ostoprosessia tapahtumatoimiston ja kauppakeskuksen välillä. B2B-ostoprosessi on organisaatioiden välistä osto- ja myyntitoimintaa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Tarkoituksena on tuottaa tietoa, jonka pohjalta toimeksiantajani Succее:n on tulevaisuudessa helpompi kehittää taloudellisesti kannattava ja asiakkaiden tarpeita vastaava lastentapahtumakiertue Suomen kauppakeskuksissa.

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aineiston keruu suoritetaan sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetetään 11 eri kauppakeskuksen markkinointiosastolle. Kyselylomake koostuu kolmesta eri osiosta; aluksi kartoitetaan vastaajan taustatietoja ja kauppakeskuksen ostopäätösryhmän rakennetta. Seuraavassa kyselylomakkeen osassa selvitetään kauppakeskusten ostopäätösryhmän ostopäätökseen vaikuttavia osatekijöitä lastentapahtumia ostoprosessissa. Viimeiseksi kartoitetaan mitkä osatekijät vaikuttavat lopullisen tapahtumatuottajan valintaan. Saadut vastaukset analysoidaan luottamuksellisesti salassapitovelvollisuutta ja anonymiteettia kunnioittaen.

Opinnäytetyö on toimeksianto tapahtumatalo Succее:lta. Tapahtumatalo Succее on satakuntalainen vuonna 2007 perustettu tapahtumatuotantoyritys, jonka vetäjänä toimii Kaisa Löfgren. Tällä hetkellä yritys paitsi toteuttaa tapahtumia, myös välittää juontajia, esiintyjä ja promoottoreja ympäri Suomen. Edellä mainittujen toimintojen ohella yritys järjestää erilaisia kursseja hyvinvointiin ja kauneuteen liittyen, sekä tarjoaa koulutusta juontajan tai mallin urasta haaveileville. Esimerkkinä Succее:n järjestämistä tapahtumista mainittakoon toukokuussa 2014 Succееn järjestämä koko kaupungin valtaava muotitapahtuma ”Pori Fashion Day”

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUSAIHEEN RAJAUS

Tämä tutkimus pohjautuu satakuntalaisen tapahtumatalo Succее:n perustajan, Kaisa Löfgrenin, mielenkiintoon järjestää Suomen kauppakeskuksissa tapahtuva lastentapahtumakiertue. Tutkimuksen avainsanoja ja teoreettisen viitekehyksen muodostajia ovat tapahtumat palvelutuotteina, lastentapahtumat, B2B-ostoprosessi ja markkinatutkimus. B2B-ostoprosessi on yritysten välistä myynti- ja ostotoimintaa, jossa sekä ostajana että myyjänä toimii organisaatio (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Tässä opinäytetyössä keskitytään ostoprosessiin, jossa ostajana toimii kauppakeskus ja myyjänä tapahtumatuotantoyritys. Markkinatutkimuksella puolestaan pyritään tuottamaan tietoa yritysten ja organisaatioiden liiketoiminnan kehittämiseksi (Tolvanen 2012, 11). Tämän opinäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa, jonka pohjalta tapahtumatalo Succее:n on tulevaisuudessa helpompi lähteä kehittämään lastentapahtumakiertuetta Suomen kauppakeskuksissa. Lisäksi tutkimus pyrkii löytämään uusia, potentiaalisia asiakkaita tapahtumatalo Succее:lle.

Tutkimuksen pääkysymys on; mitkä tekijät vaikuttavat kauppakeskusten ostopäätösryhmän ostopäätökseen lastentapahtumia ostettaessa? Tutkimuksen alakysymykset muodostetaan pääkysymyksen pohjalta tarkentamaan pääkysymystä (Vilka 2007, 21). Tässä tutkimuksessa alakysymyksiä ovat seuraavat viisi kysymystä; minkälainen on kauppakeskuksen tapahtumien ostopäätökseen vaikuttavan ostopäätösryhmän rakenne? Mitä lastentapahtumien osatekijöitä kauppakeskusten ostopäätösryhmät pitävät tärkeinä? Mitkä tekijät vaikuttavat tapahtumatuottajan valintaan B2B-ostoprosessissa? Millaiselle tapahtumapalvelulle kauppakeskuksilla on tarvetta? Onko kauppakeskuksilla mielenkiintoa lastentapahtumakiertuetta kohtaan?

Kuten aiemmin todettiin, tämä tutkimus keskittyy tapahtumatuottajan ja kauppakeskuksen väliseen ostoprosessiin, eikä tutkimuksessa tutkita syvästi kuluttajien, eli kauppakeskuksen asiakkaiden, vaikutusta ostoprosessin aikana. Tutkimus rajautuu 11 kauppakeskukseen Suomen eri maakunnissa, joiden markkinointiosastoille lähetetään kyselylomake sähköpostinvälityksellä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jota hyödyntämällä tuotetaan yleistettävää

ja ennustettavaa tietoa kauppakeskusten ostopäätösryhmän ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (Kananen 2011, 14–16).

3 TAPAHTUMA PALVELUTUOTTEENA

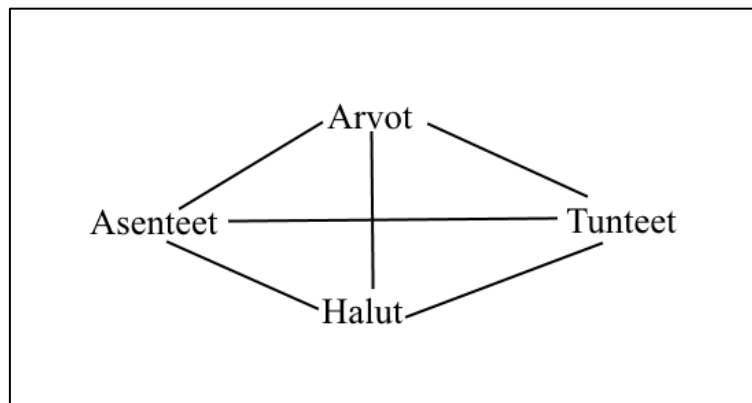
3.1 Tapahtuma - ainutkertainen palvelutuote

Tapahtumia on erilaisia, aina pienemmistä illanistujaisista suuriin yritysjuhliin. Tapahtuma koostuu aineellisista ja aineettomista elementeistä, joiden tavoitteena on yhdessä rajattuna ajankohtana tuottaa onnistunut palvelukokonaisuus osallistujille. Konkreettisia eli aineellisia elementtejä ovat muun muassa tapahtumapaikan ulkoasu, mahdolliset tarjottavat, järjestäjät ja tapahtuman aikana saatavat tuotteet. Konkreettiset elementit luovat tapahtumalle puitteet ja pohjan osallistujan elämyksen syntymiselle. Palvelutuotteen tapahtumasta tekevät Komppulan ja Boxbergin (2002, 10–11) mukaan sen aineettomat osat, kuten tunnelma, vuorovaikutus osallistujien välillä ja henkilökohtaiset kokemukset. Tapahtuman palveluosuus on siis “tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos ei ole fyysinen tavara” (Ojasalo & Ojasalo 2010,15).

Palvelut ovat ainutkertaisia, eikä niitä voida aineettomuuden takia varastoida (Ojasalo & Ojasalo 2010, 27). Palveluiden tuottaminen on monimutkainen prosessi, jonka toimintoihin osallistuvat sekä tuottajat että asiakkaat. Palveluiden kehittäminen vaatii työtä tunne- ja järkitasolla, periksi antamatonta asennetta ja paineensietokykyä. (Vallo & Häyrinen 2012, 92.) Myytävänä tuotteina palvelut ovat haasteellisia, koska niiden kuluttaminen ja tuottaminen tapahtuvat samanaikaisesti, eikä palveluprosessin kesto ole mahdollista määrittää tarkasti (Grönroos 2009, 81, 100). Ilman osallistujia tapahtuma ei toteudu.

Kaikkien tapahtumien takana on idea, joka saa tapahtumaan osallistuvat henkilöt motivoitumaan ja saapumaan paikan päälle. Kuluttajan motivoitumiseen ja osallistumisaktiivisuuteen vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka pohjautuvat henkilön kasvuympäristöstä ja persoonallisuudesta. Rope ja Pyykkö (2003, 131) jaottelevat ihmisten toimintaliuottimet, eli tekijät jotka vaikuttavat yksilön suhtautumisesta

asioihin, neljään eri elementtiin; arvoihin, asenteisiin, haluihin ja tunteisiin (Kuvio 1.). Heidän mukaansa kaikki toimintaliuottimet ovat kytköksissä toisiinsa ja toimivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.



Kuvio 1. Ihmisen toimintaliuottimet (Rope & Pyykkö 2003, 131)

Toimintaliuottimien vuorovaikutteisuus on nähtävissä etenkin markkinoinnissa – synnyttääkseen ostajan ostohalun, markkinoitavan tuotteen on vastattava ostajan arvoihin, vedottava tunteisiin myönteisesti ja saatava asiakkaan asenne tuotetta kohtaan positiiviseksi (Rope & Pyykkö 2003, 143). Grönroosin (2009, 26) mukaan asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita, vaan niiden tuottamia hyötyjä.

Henkilökohtaiset arvot, asenteet, halut ja tunteet pohjautuvat persoonallisuudesta ja kulttuuriyhteistöistä, joissa yksilö on kasvanut. Tapahtuman osallistumispäätökseen vaikuttavat näin ollen myös kuluttajan kulttuuritausta ja yhteisön suhtautuminen kulttuuritapahtumiin, sekä ihmisen henkilökohtainen kokemus siitä mitä hyötyä tapahtumaan osallistumisesta on hänelle. (Rope & Pyykkö 2003, 36–37.) Lastentapahtumissa osallistumispäätöksestä vastaavat usein vanhemmat, joten tapahtuman on vastattava heidän mielenkiinnon kohteisiinsa osallistumisaktiivisuuden herättämiseksi ja tapahtuman kannattavuuden turvaamiseksi.

Odotuksia vastaavan palvelutuotteen kehittämiseksi tuottajan on ymmärrettävä ilmiö perinpohjaisesti ja pohjattava tuote asiakastarpeisiin. Hänen on osattava päästää irti omista arvomaailmoistaan ja tehdä päätöksiä kohderyhmän arvoperusteiden pohjalta vaikka päätökset tuntuisivat välillä jopa “hölmöiltä”. Mikäli tuottaja tekee valintansa

ainoastaan omien arvomaailmojensa pohjalta, palvelee tuote täydellisesti ainoastaan häntä itseään – vaikka ihmiset ovat perusteiltaan samanlaisia, voivat ajatukset ja arvot olla toisistaan vastakohtat. (Rope & Pyykkö 2003, 23.) Lastentapahtumia tuottaessa tuottajan on ymmärrettävä sekä lasten että vanhempien arvomaailmat ja kyettävä vastaamaan etenkin vanhempien arvoperustoihin, jotta lapset saavat osallistua tapahtumaan. Tämä heijastuu myös kauppakeskusten ja tapahtumatuottajien väliseen lastentapahtumien ostoprosessiin; kauppakeskukset hakevat lastentapahtumilla usein koko perheen tapahtumia ja pyrkivät tapahtumilla tavoittamaan usean eri kohderyhmän.

Onnistunut tapahtuma on ainutkertainen ja sen tuntevat sisällään niin tapahtumantuottaja, ostava organisaatio kuin tapahtuman kuluttajat (Vallo & Häyrinen 2011, 101). Elämyksellinen palvelu tuottaa ostavalle organisaatiolle ja kuluttajalle arvoa yhdistämällä tunteen ja ajatuksen toisiinsa. Organisaatioille onnistunut palvelutuote lisäksi kiihdyttää liikevaihtoa ja on tuloksellinen.

Grönroos (2009, 100, 112) toteaa kuluttajan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavan mitä palvelutapaamisen aikana tapahtuu. Myös organisaatioissa palvelutapaamisen merkitys korostuu; organisaatiot haluavat saada rahoilleensa vastinetta ja asiantuntevaa palvelua. Palvelutapaamisen aikana on useita totuuden hetkiä, joiden aikana palveluntarjoaja pystyy osoittamaan asiakkaallensa palvelun laadun ja pitämään asiakkaan tulevaisuudessakin itsellään. Palvelutapaaminen ei aina tapahdu itse myyvän yrityksen ja tapahtuman kuluttajan välillä, joten paikalla olevan palveluyrityksen edustajan on tiedettävä mitä hän myy ja miksi tuote on asiakkaalle merkityksellinen. (Rope & Pyykkö 2003, 304–305.) Edustajan on osattava toimia totuuden hetkien aikana ammattitaitoisesti ja lastentapahtumissa aikuisten näkökulmasta luotettavasti. Palvelua edustavat ihmiset tuottavat niin asiakkaille kuin asiakasorganisaatioille arvoa vuorovaikutuksen kautta ja ovat osana palvelun koetun laadun muodostumista (Grönroos 2009, 92).

3.2 Tapahtumatuotanto ja sen haasteet 2000-luvulla

1990-luvun aikana tapahtumatuotanto ja tapahtumamarkkinointi nousivat kehittyneen IT – eli Information Technology – alan siivittämänä uudelle tasolle. Vuosikymmenen aikana markkinointi monipuolistui ja ensimmäiset tapahtumatuotantoyritykset saivat alkunsa. Nykypäivänä tapahtumatoimistojen välinen kilpailu on kiristynyt. Syitä kilpailun lisääntymiselle ovat heikko taloudellinen tilanne, ihmisten lisääntyneet vaatimukset ja jatkuvasti kehittyvä teknologia. Heikko taloudellinen tilanne on johtanut siihen, että tapahtuma-alalla suositaan pienempi budjettisiä ja tarkemmin kohdennettuja tapahtumia mahdollisten tappioiden minimoimiseksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 25.)

Sosiaalisen median jatkuva läsnäolo ihmisten arjessa on luonut uudenlaisia haasteita tapahtuma-alalle. Vallo ja Häyrinen (2012, 19) toteavat ostopäätöksen teon olevan nykyisin vahvasti riippuvainen muiden kuluttajien kertomasta informaatiosta. Sosiaalinen media on mahdollistanut kommunikoimisen tuntemattomien osapuolien välillä; ajatuksia palveluista ja tuotteista jaetaan julkisesti niin keskustelupalstoilla kuin yrityksen omilla Internet-sivuilla. Myös organisaatioiden on helpompi hakea tietoa tapahtumayrityksistä ja tiedonvaihto toisten organisaatioiden välillä on nopeampaa. Bergström & Leppänen (2009, 126–127) toteavat noin 90 % sosiaalisen median käyttäjistä hakevan tietoa häntä kiinnostavista tuotteista ja palveluista, koska tiedonhaku koetaan nopeaksi ja lisää kuluttajien yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median ja Internetin vaikutus näkyy myös tapahtumiin osallistumisessa; ennen osallistumispäätöstä mahdollinen asiakas tutustuu tapahtuman nettisivuihin hakien tietoa muun muassa palvelun hinnoista, sijainnista ja kestosta (Poikkimäki 2013, 28). Tämän lisäksi osallistuja saattaa kuulla tapahtumasta Facebookin välityksellä, nähdessään ystävänsä osallistuvan kyseiseen tapahtumaan.

Informaatiotulvan myötä ihmisten odotukset ovat kasvaneet ja tarpeet lisääntyneet. Ihmisillä on yhä enemmän mahdollisuuksia valita, mihin haluavat kuluttaa aikaansa ja energiaansa. Valikoivaa ja tarkoituksenmukaista energiankäyttöä kutsutaan psykoeconomisen energian käytön laiksi – ihmisellä on käytössään vain rajallinen määrä energiaa, jonka hän haluaa kuluttaa itselleen mieluisalla tavalla. Ihmisen psykologinen mielikuva yrityksestä pohjautuu kokemuksiin, informaatioon, uskomuksiin, ha-

vaintoihin, asenteisiin, ennakkoluuloihin, tunteisiin ja arvoihin. (Rope & Pyykkö 2003, 99, 178.) Koska sosiaalinen media mahdollistaa yhä laaja-alaisemman pohtimisen eri palveluntuottajien välillä, on tapahtumayritysten kohdennettava markkinoitviestinsä yhä tarkemmin niin kuluttajille kuin potentiaalisille asiakasyrityksille. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 127) kuvailevat ”uudessa ympäristössä pärjäävän ne yritykset, jotka lähtevät avoimesti mukaan ja kehittävät tuotteita yhdessä kuluttajien kanssa”. Samaa sääntöä voidaan käyttää myös tapahtumatuotannossa; mitä enemmän tapahtumatuottaja tutustuu kohderyhmäänsä, sitä todennäköisemmin tapahtumat vastaavat niin kuluttajien kuin ostavan organisaation tarpeita.

4 LASTENTAPAHTUMAT KAUPPAKESKUKSISSA LAAJENNETUN PALVELUTARJOOMAN NÄKÖKULMASTA

Lastentapahtumia järjestetään Suomessa vuosittain satoja ja tapahtuman voi toteuttaa kuka tahansa yksityisestä henkilöstä julkisen sektorin toimijaan (Poikkimäki 2013, 24). Erottuakseen yhä kasvavasta lastentapahtumajoukosta tuottajan tulee pohtia tarkasti tapahtumansa tarkoitusta ja tavoitteita, sekä erotella palvelun tuottamisen rakenteelliset vaiheet. Tapahtumapalvelun rakenteen voi karkeasti jakaa kolmeen eri vaiheeseen; suunnitteluun, toteutukseen ja jälkimarkkinointiin (Vallo & Häyrinen 2012, 157). Projektisuunnitelman laatiminen auttaa rakenteen hahmottamista ja auttaa vastaamaan kysymyksiin; mitä, miksi, missä, milloin ja kenelle tuotetaan? (Poikkimäki 2013, 24).

Palvelut on tuotteistettava myynnin mahdollistamiseksi. Tuotteistamisen tavoitteena on helpompi, tasapainoisempi ja kannattavampi palvelutuote, joka pyrkii ratkaisemaan asiakkaan ongelman. (Tonder 2013, 13–14.) Lastentapahtumien tuotteistaminen on tehtävä erityisen huolellisesti, sillä tapahtuman on vastattava kahden, mahdollisesti jopa useamman, kohderyhmän tarpeisiin perheen koosta riippuen. Niin sanotut lastentapahtumat muuttuvat usein koko perheen tapahtumiksi, joita kuluttavat lasten ohella perheen vanhemmat, sisarukset ja isovanhemmat tai muut valvojat. Kuten jo aiemmassa kappaleessa todettiin, on vanhempien hyväksyttävä palvelu, johon hänen lapsensa osallistuu, ennen osallistumispäätöksen muodostumista. Lapsen iästä riip-

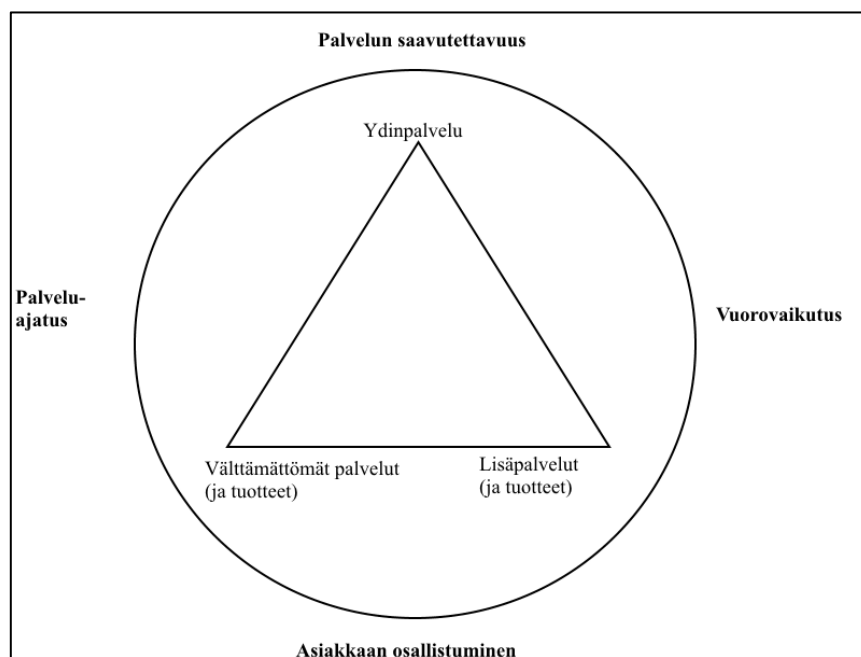
puen vanhemmat tai muut valvojat osallistuvat myös itse tapahtumaan – näin lapsi pääsee paikan päälle ja on valvottuna. Tämän takia tapahtumantuottajan tulee pohtia kohdennetaanko joitakin tapahtuman palveluita vanhemmille osallistujille. Tapahtumapaikkana kauppakeskukset ovat lastentapahtumille suotuisia, koska ympäristö tarjoaa jo itsessään aktiviteettia vanhemmille osallistujille..

Seuraavaksi tulen käsittelemään kauppakeskustapahtumia laajennetun palvelutarjooman näkökulmasta. Tulen pohtimaan mitä kaikkea kauppakeskuksessa järjestettävän lastentapahtuman tulee pitää sisällään onnistuakseen.

4.1 Kauppakeskustapahtuma laajennetun palvelutarjooman näkökulmasta

Tapahtuman tarkoituksen, tavoitteiden ja rakenteen ymmärtäminen auttaa tapahtumapalvelun tuotteistamisprosessissa. Palvelupakettia rakentaessa tuottajan on ymmärrettävä mitä kaikkea palvelun on pidettävä sisällään ja mitkä osat eivät ole välttämättömiä, mutta tuovat lisäarvoa palvelulle. Tapahtumantuottajan on luotava eri osia yhdistämällä toimiva kokonaisuus, joka vastaa asiakasyrityksen tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 116.)

Yksinkertaisin tuotteistamisen muoto on peruspalvelupakettimalli, joka sisältää kolme palvelupaketin ulottuvuutta; ydinpalvelun, välttämättömät palvelut ja lisäpalvelut (Komppula & Boxberg 2007, 117). Grönroosin (2009, 225–227) mukaan peruspalvelupakettimalli tuo esille ainoastaan palvelun teknisen laatu-ulottuvuuden ja sanelee mitä asiakkaat konkreettisesti saavat palveluita myyvältä yritykseltä. Aineettomien elementtien, eli palveluprosessin ja vuorovaikutustilanteiden kokemisen, esittämiseksi on kehitetty laajennetun palvelutarjooman malli (Kuvio 2.). Kyseinen malli pitää sisällään peruspalvelupakettimallin osien ohella palvelun saavutettavuuden, vuorovaikutuksen asiakkaan ja organisaation välillä ja huomioi asiakkaan osallistumisen prosessiin. Laajennettu palvelutarjooma tuo myös esille imagon vaikutuksen palvelun laadun kokemisessa. (Grönroos 2009, 225-227.)



Kuvio 2. Laajennettu palvelutarjoama, mukailen Grönroos (2009, 227)

Palveluajatus määrittää palvelun rakenteen. Palveluajatuksen perusteella määritellään palvelun ydinpalvelu, välttämättömät palvelut ja lisäpalvelut, sekä tuodaan esille miten palvelu asetetaan asiakkaiden saataville, miten vuorovaikutustilanteita kehitetään onnistuneiksi ja miten asiakkaita tulisi valmistaa itse palveluprosessiin. (Grönroos 2009, 230.)

Tapahtuman ydintuote on siis asiakkaiden arvojen ja palveluajatuksen pohjalta luotu palvelu, jota yritys myy asiakkaille (Bergström & Leppänen 2007, 117). Lastentapahtumien ydinpalvelu pohjautuu koko perheen arvoihin ja laatuajan viettämiseen yhdessä. Tavoitteena on tuottaa palvelu, jonka aikana perheen jäsenillä on mahdollisuus mukavaan yhdessäoloon poissa arjen ympyröistä. (Poikkimäki 2013, 28.)

Kilpailuetua ja pysyvää asemaa nykyisillä palvelumarkkinoilla on haastavaa rakentaa ydinpalvelun varaan. Palveluntuottajat kilpailevat tänä päivänä kokonaisuuksilla, joissa ydinpalvelu on vain yksi osa koko palvelua. Ydinpalvelun pohjalta määritellään tapahtuman välttämättömät palvelut ja lisäpalvelut, jotka paitsi helpottavat tapahtuman toteutumista, myös tuottavat asiakasyritykselle ja tapahtuman kuluttajille lisäarvoa. (Grönroos 2009, 55.)

Tapahtuman toteutumiseksi ja kannattavuuden turvaamiseksi tarvitaan ydinpalvelun ympärille välttämättömiä palveluita, jotka määrittävät palvelun todellisen hinnan (Poikkimäki 2013, 19). Välttämättömät palvelut helpottavat ydinpalvelun toteutumista – esimerkiksi syrjäisemmällä paikalla järjestettävässä tapahtumassa on huomioitava ihmisten perustarpeet, kuten ruokailu- ja majoitusvaihtoehdot. Ilman välttämättömiä palveluita ydinpalvelua ei voida kuluttaa (Grönroos 2009, 225).

Välttämättömiä palveluita kauppakeskuksissa järjestettävissä tapahtumissa ovat aktiivinen henkilökunta ja turvallisuuden tunne. Aktiivinen henkilökunta lisää tapahtuman näkyvyyttä ja osallistumismäärää. Henkilökunnan tulisi uskaltaa ottaa kontaktia potentiaalsiin asiakkaisiin. Kauppakeskuksissa järjestettäviin lastentapahtumiin harvoin tulee virallista kutsua vaan markkinointi tapahtuu erilaisten markkinointiväylien kautta, kuten sähköpostilla, kauppakeskuksen internet-sivuilla ja lehti-ilmoituksilla. Tapahtumaan saatetaan osallistua ”vahingossa” ostospäivän ohella, jolloin tapahtumamarkkinoinnista vastaavat tapahtuman henkilökunta – heidän on houkuteltava asiakkaat paikan päälle.

Turvallisuuden tunne on lastentapahtumissa ehdotonta niin lapsen kuin vanhemman kannalta ja etenkin perheissä, joissa lapsia on yksi, voivat vanhemmat olla erittäin suojelevia esikoisestaan. Näissä tilanteissa henkilökunnan on osoitettava kykynsä huolehtia lapsesta ja voitettava niin lapsen kuin aikuisen luottamus puolelleen. Perheiden keskipäivä laskee vuosittain ja 54 vuoden aikana perheiden keskipäivä on laskenut 3,72 henkilöstä 2,77 henkilöön (Väestö- ja oikeustilastot, 2014). Tämän ohella myös yksinhuoltajien määrä on lisääntynyt (Väestö- ja oikeustilastot, 2014). Perheiden koon pieneneminen voi johtaa vanhempien suurempaan huoleen lapsistaan, jolloin henkilökunnan ammattitaito korostuu.

Edellä mainittujen ohella, yleisiä lastentapahtumien välttämättömiä palveluita ovat ruokapalvelut ja hygienia (Poikkimäki 2013, 29–30). Kauppakeskuksissa järjestettävissä lastentapahtumissa ruokapalvelut ja hygienia ovat helppoja toteuttaa, sillä yleensä kauppakeskuksissa on useita eri ruokailumahdollisuuksia ja yleiset wc-tilat. Hygienia tapahtumapaikalla tulee turvata henkilökunnan, tarjoiltavien tuotteiden ja rekvisiitan hygieniasta huolehtimalla.

Tapahtuman *lisäpalveluilla* tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa ja niitä tarjoamalla tuottajat pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan, joiden tarjoamat ydintuotteet ovat samanarvoisia (Grönroos 2009, 225). Lisäpalveluiden tarkoituksena on voimistaa tapahtuman vetovoimaa, parantaa palvelun kilpailukykyä ja nostaa palvelun laatua asiakkaan silmissä. Välttämättömät palvelut ja lisäpalvelut eivät aina eroa toisistaan suuresti, mutta johdon ja työntekijöiden työnteon helpottamiseksi erot palveluiden välillä tulisi määrittää tarkasti. Grönroos (2009, 228) määrittelee välttämättömät palvelut palvelun toteutumisen kannalta pakollisiksi ja toteaa lisäpalvelujen olevan ylimääräistä toimintaa, joista tapahtuma ei ole riippuvainen.

Lisäpalvelut ovat aktiviteetteja, jotka ovat osa tapahtumien elämyksellisyyttä (Vallo & Häyrinen 2012, 212). Lastentapahtumien lisäpalveluita ovat esimerkiksi aikuisille suunnattu ohjelma. Kyseisissä tapahtumissa keskitytään lapsiin, mutta mikäli aikuisille on suunnattu omaa ohjelmaa, on palvelukokemus heillekin mieleisempi. Näin aikuisetkin kokevat tullessa huomioduiksi ja kokevat palvelun todennäköisemmin laadukkaampana. Kauppakeskuksissa tapahtuvissa lastentapahtumissa lisäpalveluna voi olla esimerkiksi lapsiparkki mahdollisuus, että vanhemmat voivat tehdä rauhassa ostoksensa lasten viettäessä mukavaa aikaa tapahtumassa.

Palveluprosessin kiinnittäminen palvelutuotteeseen tapahtuu kehittämällä peruspalvelupaketin pohjalta laajennetun palvelutarjooman malli. Laajennetun palvelutarjooman malli pitää sisällään *palvelun saavutettavuuden, vuorovaikutuksen kuluttajan ja palveluorganisaation välillä, sekä asiakkaan osallistumisen*. (Grönroos 2009, 225–230.) Kyseiset kolme elementtiä sitovat prosessin palvelutuotteeseen ja tuovat esille palvelun kokemuspuolen. Grönroos (2009, 225–227) käsittelee laajennettua palvelutarjoomaa osana lisäpalveluita, sillä kummatkaan eivät ole palvelun toteutumisen kannalta ehdottomia, toisin kuin ydinpalvelu ja välttämättömät palvelut.

Grönroos (2009, 226) toteaa palvelun saavutettavuuteen vaikuttavan kuusi osatekijää, joiden perusteella asiakas kokee palvelun saavutettavuuden ja kuluttamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. Saavutettavuudella varmistetaan tuotteiden ja palveluiden olevan asiakkaiden ulottuvilla oikealla hetkellä ja helpotetaan kuluttamista. Tavoitteena on tuottaa kuluttajalle arvoa ja täyttää organisaation omat tavoitteet tapahtumaa koh-

taan. (Bergström & Leppänen 2009, 287). Seuraavaksi tarkastelen kyseisiä osatekijöitä kauppakeskuksessa järjestettävän lastentapahtuman näkökulmasta.

Ensimmäinen saavutettavuuteen ja kuluttamiseen vaikuttava osatekijä on henkilökunnan lukumäärä ja heidän taitonsa (1.). Poikkimäki (2013, 11) toteaa henkilökunnan tietojen ja taitojen koskien perheen nuorimpien kanssa työskentelyä olevan lastentapahtuman onnistumisen kannalta tärkeitä. Lastentapahtumissa osaavaa henkilökuntaa on oltava tarpeeksi, jotta jokaista lasta huomioidaan tasa-arvoisesti ja etenkin ns. “lapsiparkin” kaltaisissa tapahtumissa minimoidaan mahdollisuudet vaaratilanteisiin. Henkilökunnan lukumäärän ja taitojen ollessa riittäviä, voivat vanhemmat huolta jättää lapsensa ilman äidin tai isän valvovaa silmäparia.

Toinen saavutettavuuteen ja kuluttamiseen vaikuttava osatekijä koskee aukioloaikoja ja palvelun ajankohtaa (2.). Lastentapahtumissa kuljetuksista vastaavat usein vanhemmat, joten tapahtuman ajankohtaan on kiinnitettävä huomiota tapahtumaa suunniteltaessa. Vanhempien työajat vaikuttavat lasten mahdollisuuksiin osallistua tapahtumaan ja tämän vuoksi kannattavimmat tapahtuma-ajankohdat sijoittuvat viikonloppuihin, pyhäpäiviin ja loma-aikoihin. Kyseisinä ajankohtina aikuisilla on todennäköisemmin aikaa kuljettaa lastaan erilaisiin aktiviteetteihin ja lapsen mahdolliset harrastukset ovat useimmiten tauolla.

Kolmas osatekijä on tapahtumapaikka (3.). Tapahtumapaikan on sijainniltaan oltava esteetön. Kauppakeskuksissa järjestettävien lastentapahtumien tärkeä myyntivaltti on keskeinen sijainti, johon ajoneuvottomienkin perheiden on mahdollista saapua julkisilla kulkuneuvoilla helposti ja nopeasti. Vallo ja Häyrinen (2012, 145–146) toteavat myös Suomen vuodenaikojen vaikuttavan aktiivisuuteen ja paikan valinnassa tulee huomioida ajoteiden kunto – kesäisin perheet lähtevät helpommin ajamaan pidempiä matkoja.

Neljäs osatekijä koskee palvelupisteiden ulkonäköä ja sisustusta (4.). Tapahtumapaikan ulkonäkö on osa elämyksen syntymistä ja aineellisiin elementteihin ja yleiseen siistiyyteen tulee kiinnittää huomiota. Hyvin toteutettu tapahtuman rakennusvaihe tukee elämyksen syntymistä. Palvelupisteiden ulkonäkö ja sisustus ovat sidoksissa viidennen osatekijään eli työkaluihin ja muihin konkreettisiin elementteihin (5.). Ta-

pahtuman konkreettiset elementit pitävät sisällään muun muassa tapahtuman rakenteelliset puitteet ja tarvittavan elektroniikan tapahtuman onnistumiseksi. Lastentapahtumien kohdalla tapahtumapaikan palvelupisteiden tulee olla houkuttelevia ja värikkäitä, sekä hygieenisen näköisiä.

Viimeinen osatekijä koskee samanaikaisesti osallistuvien henkilöiden lukumäärää (6.). Muut tapahtuman osallistujat vaikuttavat henkilökohtaisen kokemuksen syntymiseen. Toiset osallistujat vaikuttavat myös kuluttajan osallistumispäätökseen. Osallistujat houkuttelevat toisiaan paikan päälle. Kuitenkin mikäli osallistujia on liikaa ja tapahtuman tila liian ahdas, voi kuluttaja kokea olonsa ahdistuneeksi. Kauppakeskuksissa järjestettävien lastentapahtumien etu onkin kauppakeskusten tilavuus, mikä tuo asiakkaalle mahdollisuuden siirtyä pois itse tapahtumasta muihin kauppakeskusten liikkeisiin.

Mikäli asiakas kokee jonkin edellä mainituista saavutettavuuden osa-alueista vaikeaksi, voi näkemys johtaa siihen, ettei asiakas saavu paikan päälle tai poistuu tapahtumapaikalta oletettua nopeammin. (Bergström & Leppänen 2009, 287)

Laajennetun palvelutarjooman vuorovaikutusulottuvuus pitää sisällään asiakkaan vuorovaikutuksen henkilöstön kanssa, työntekijöiden asennoitumisen ja teot, teknisten ja muiden konkreettisten elementtien toimivuuden sekä vuorovaikutuksen muiden asiakkaiden kanssa (Grönroos 2009, 227). Mikäli tapahtuman osallistuja pitää jotakin vuorovaikutusulottuvuuden osista vaikeina ja monimutkaisina, peruspalvelupaketin koettu laatu jää tavoiteltua heikommaksi. Tapahtumissa esimerkiksi laskutuksen ja maksupäätteiden toimivuus vaikuttavat asiakaskokemukseen ja lastentapahtumissa vanhemmat tarkkailevat työntekijöiden vuorovaikutusta lasten kanssa tarkasti.

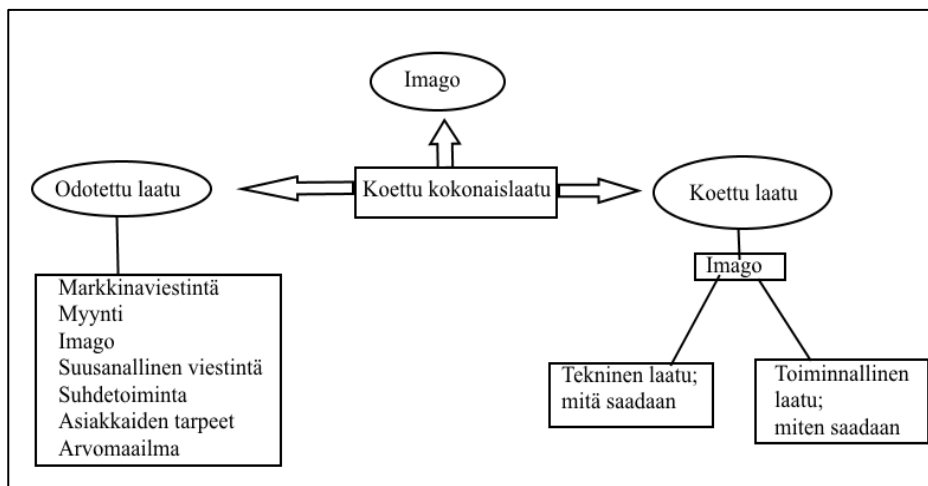
Asiakkaan osallistuminen tuo esille asiakkaan mahdollisuuden vaikuttaa samaansa palveluun ja luo palvelussa itselleen arvoa (Grönroos 2009, 229). Omalla käytöksellään ja osallistumishalukkuudellaan asiakas joko parantaa tai heikentää palvelukokemustaan. Lastentapahtumissa lapsen palvelukokemukseen voivat vaikuttaa hänen luonteensa – mikäli lapsi on ujo ja syrjään vetäytyvä, voi hän kokea tapahtumaan

osallistumisen ahdistavana. Myös lapsen vanhempien asenne heijastuu usein lapsen kokemukseen.

4.2 Laadun merkitys lastentapahtuman järjestämisessä

Laatu on asiakkaiden tarpeiden täyttymistä mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla (Lecklin 2006, 18). Palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä mitataan erilaisilla tutkimuksilla ja lomakkeilla, kuten mystery shopping-tutkimuksilla ja kyselylomakkeilla. Tapahtumatuotantoalalla, kuten muillakin palvelualoilla, palvelun laadun mittaaminen ja haluttujen laatuvaatimusten saavuttaminen ovat haastavia tehtäviä, sillä asiakkaiden laatukokemukset ovat yksilöllisiä ja koostuvat pääasiallisesti henkilökohtaisista kontakteista palveluntarjoajan/-tarjoajien ja kuluttajan välillä. Palvelut ovat heterogeenisiä, eli yhden asiakkaan vastaanottama palvelu ei ole koskaan täysin samanlainen kuin seuraavien asiakkaiden saama palvelu. (Grönroos 2001, 84.) Jokaisella kuluttajalla ja ostajaorganisaatiolla on oma näkemyksensä ja odotuksensa palvelusta, jotka joko täyttyvät tai jäävät puutteellisiksi.

Asiakkaiden kokema palvelun laatu on monimutkainen yhtälö. Grönroos (2001, 104-105) toteaa palvelun kokonaislaadun kokemisen olevan subjektiivinen prosessi, joka toteutuu odotusten ja koetun laadun kohdatessa keskenään (Kuvio 3). Koettu kokonaislaatu määrittelee millaiseksi asiakas kokee yrityksen imagon. Esimerkiksi; jos odotukset ja konkreettisesti koettu palvelu eivät vastaa toisiaan, jää järjestäjä organisaation imago asiakkaan mieleen epäselvänä. Jos puolestaan molemmat koetaan positiivisena jää asiakkaalle positiivinen mielikuva järjestävästä organisaatiosta.



Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Asiakkaan odotukset pohjautuvat markkinaviestinnästä eli esimerkiksi kampanjointikeinoista, asiakkaan kokemasta yrityksen imagosta, vuorovaikutuskokemuksista yrityksen välillä ja asiakkaan omista arvoista ja tarpeista (Lecklin 2006, 91). Koettuun laatuun liittyvät tapahtuman teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet. Tekninen laadun ulottuvuus käsittää palvelun konkreettiset tuotteet ja toiminnallinen ulottuvuus palvelun sisällön ja toteutuksen. (Grönroos 2009, 224.)

Grönroos (2009, 121-123) kokoaa palvelun laadun seitsemäksi kriteeriksi, joita hän käsittelee kolmen suuremman laatuvaatimustason ns. alaotsikkoina. Nämä asiakkaiden kolme laatuvaatimustasoa koskevat lopputulosta, prosessia ja imagoa. Palvelun laadun seitsemän kriteeriä ovat ammattimaisuus ja taidot (1.), asenteet ja käyttäytyminen (2.), lähestyttävyyys ja joustavuus (3.), luotettavuus (4.), palvelun normalisointi (5.), palvelumaisema (6.) ja maine ja uskottavuus (7.).

Poikkimäki (2013, 11) toteaa laatuvaatimusten merkitysten korostuvan lastentapahtumissa, sillä vanhemmat haluavat lapsilleen parasta. Vanhemmat odottavat tapahtuman asiakaspalvelijoilta luotettavaa työasennetta ja lapsiystävällistä kohtelua, jotta lapselle jää positiivinen kokemus itse tapahtumasta. Poikkimäki (2013, 11) huomauttaa luotettavuuden merkityksen olevan yhä suuremmassa asemassa, mikäli lapsi jätetään yksin toisten lasten kanssa – kun vanhemman silmät eivät ole valvomassa, tulee lapsista huolehtivan henkilökunnan olla luotettavia ja tasa-arvoisia jokaista lasta kohtaan.

5 ORGANISAATIOIDEN VÄLINEN OSTOPROSESSI

5.1 Business-to-business- markkinoiden erityispiirteet

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 24) määrittelevät business-to-business eli B2B-markkinat markkinoiksi, “joissa sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio”. Kotler (2006, 210) toteaa kyseiset markkinat päätöksentekoprosesseiksi, jotka pohjautuvat organisaation tarpeesta ostaa uusi tuote tai palvelu vaihtoehtoisilta markkinnatarjoajilta. B2B-markkinointi on siis yritysten ja organisaatioiden välistä markkinointi-, osto- ja myyntitoimintaa. Toiminta on usein ammattitaitoista ja räätälöityjen palveluiden merkitys korostuu yritysten pyrkiessä erottumaan muiden vastaavien palvelutarjoajien joukosta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.) Organisaatioiden on astuttava mukaan palvelukilpailuun, jonka pohjalta palvelutuote rakennetaan vastaamaan vaativienkin yritysasiakkaiden tarpeita (Grönroos 2009, 34).

Grönroos (2009, 341) esittää B2B-palvelujen markkinointiprosessin sisältävän kolme vaihetta; alkuvaiheen, ostoprosessin ja kulutusprosessin. Alkuvaiheessa yritys haluaa erottautua potentiaalisten yritysasiakkaiden keskuudessa, tarjoten tarpeita vastaavia tuotteita ja tuomalla esille oman houkuttelevan yritysimagonsa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33). Ostoprosessissa houkutelut asiakkaat pyritään muuttamaan konkreettisiksi palvelun ostajiksi. Tässä ostopäätösvaiheessa jalustalle nousevat asiantuntevat myyntihenkilöt – heidän on osattava vakuuttaa asiakkaat palvelun ainutlaatuisuudesta ja sen tuottamasta arvosta. (Bergström & Leppänen 2009, 415.) Kulutusprosessissa keskitytään kestävästi asiakassuhteen luomiseen, sekä hankkimaan uusia asiakkaita ostajan kautta. Palveluiden kulutusprosessi tarkoittaa ennemminkin prosessin kuin itse lopputuloksen kuluttamista – toisin kuin konkreettisten tuotteiden kuluttamisessa, palveluprosessissa asiakas on aina osallinen palvelujen tuottamisprosessissa. Onnistunut kulutus- ja tuottamisprosessi edellyttää riittäviä tuotantoresursseja ja palveluhenkisyttä, ettei asiakasta menetetä. Prosessin kokeminen vaikuttaa merkittävästi asiakasyrityksen kokemaan kokonaislaatuun. (Grönroos 2009, 86, 341.)

Tapahtumatuotannossa B2B-markkinat käsittävät useimmiten tapahtumatoimiston ja kohdeyrityksen välisen ostotoiminnan. Vallo ja Häyrinen (2012, 60) toteavat ulko-

puoliselta tuottajalta ostettavalla tapahtumalla olevan sekä etuja että haasteita. Etuina he mainitsevat organisaation henkilöstön oman ajan säästämisen, sekä räätälöidyn tapahtuman saamisen asiantuntevalta taholta. Tapahtuma tuotetaan, ilman että organisaation sisäiset työnjaot häiriintyvät. Haasteiksi nousevat kustannuksien ja järjestelyjen kontrollointi, sekä oikeanlainen sisältö. Tapahtumatoimiston ja organisaation on keskusteltava tarkasti mitä tapahtumalla tavoitellaan ja ymmärrettävä organisaation oma imago halutun tapahtuman saavuttamiseksi. (Vallo & Häyrynen 2012, 60.)

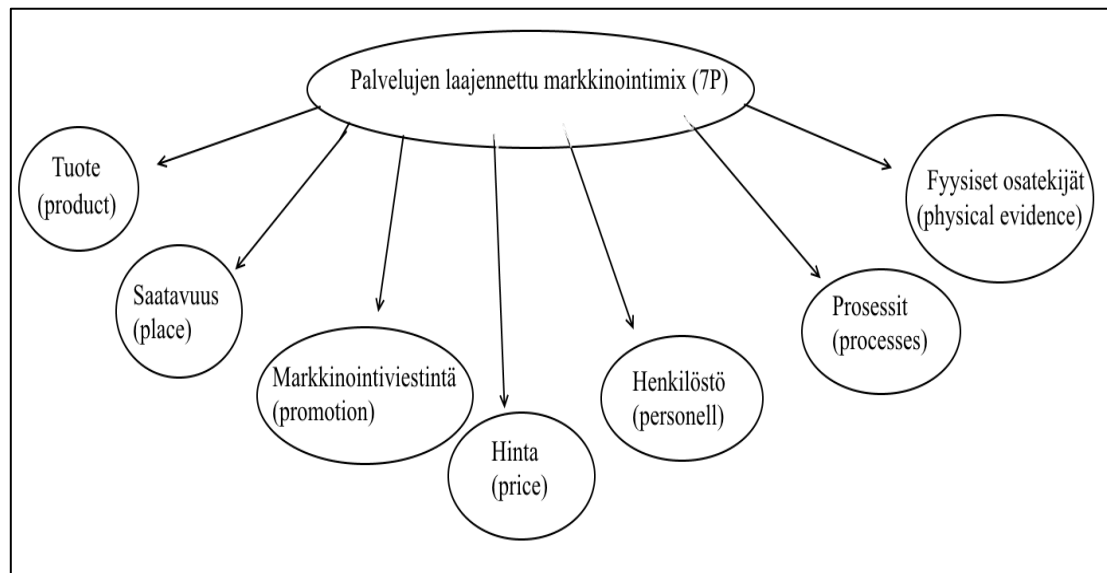
5.2 Yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimix

Markkinointi nousee keskeiseksi käsitteeksi tutkittaessa yrityksen ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksen muodostumista. Markkinoinnin määritelmiä on useita, mutta kaikille määritelmille yhteistä on niiden asiakaskeskeisyys; tarkoituksena on tuottaa taloudellisesti kannattavalla tavalla lisäarvoa asiakkaalle ja luoda asiakassuhteita, joista molemmille osapuolille on hyötyä (Isohookana 2007, 37).

Nykyaikana markkinat muuttuvat jatkuvasti. Yritysten on käytettävä yhä useampia kilpailukeinoja erottuakseen kilpailijoista. Kilpailukeinojen määrittely vaihtelee yritysten välillä, mutta yleensä valinnat ovat seurausta kilpailevien yritysten toiminnasta ja kohdemarkkinoista. Eri kilpailukeinoja yhdistelemällä yritys tavoittelee tuotteilleen ja palveluilleen kysyntää, johon he pyrkivät vastaamaan mahdollisimman hyvin. Kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 85 ; Isohookana 2007, 47-48.)

Kilpailukeinot määritellään perinteisesti 4P:n avulla, jonka rinnalle on henkilöstöajattelun myötä noussut henkilöstön merkitys. Näin 5P:n malli sai alkunsa. (Isohookana 2007, 47.) Palvelujen markkinointi kuitenkin pitää sisällään enemmän muuttujia kuin tavanomainen tuote- ja tavaramarkkinointi. Palvelujen markkinointia varten on 5P:n mallia laajennettiin 7P:n malliksi (ks. Kuvio 6.). Palveluyrityksen kilpailukeinoja ovat houkutteleva palvelu- ja tavaratarjooma (product), vetoava hinnoittelupolitiikka (price), tuotteiden saatavuus (place), markkinointiviestinnän keinot (pro-

motion), asiantunteva henkilöstö (personnel/people), toimintatavat (process) ja palvelun fyysiset osatekijät (physical evidence). Joissakin tapauksissa yritykset ottavat mukaan vielä yhden täydentävän elementin, tuottavuuden ja laadun näkökulman, jonka tarkoituksena on löytää tasapaino laadun ja tuottavuuden välille (productivity and quality). (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)



Kuvio 6. Palvelujen markkinointimix 7P (mukailten Ojasalo & Ojasalo 2010, 30)

Menestyvä liiketoiminta alkaa toimivasta tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä (product). Liikeidean takana on oltava ajatus, joka on rakennettu asiakkaiden tarpeiden mukaan. Liikeidean ydin antaa pohjan muille markkinointipäätöksille ja määrittelee hinnan (price), jakelukanavat (place) ja markkinointiviestinnässä (promotion) käytettävät keinot. Palvelua ja tuotetta hinnoiteltaessa on tärkeää muistaa, että asiakastyytyväisyys ja hinta eivät ole riippuvaisia toisistaan – hyvää voi saada edullisemmalla ja päinvastoin. (Isohookana 2007, 56.) Hinnoittelussa on kuitenkin syytä muistaa hinnan usein olevan verrannollinen tuotteen arvoon ja vaikuttavan yrityksen kannattavuuteen. Myynnillä on katettava itse tuotteen valmistus- ja hankintakustannukset. Jos kilpailijoita on samoilla markkinoilla paljon, hinnat useimmiten laskevat. Hintojen lasku saattaa vaikuttaa asiakkaisiin myös negatiivisesti; onko tuote todella niin laadukas kuin annetaan olettaa? Ostajien ja kysynnän määrän ollessa korkeita, tuotteen tai palvelun voi myös hinnoitella korkeammin vaikuttamatta ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2007, 148.)

Palvelun ja tuotteen saatavuus (place) käsittää toimenpiteet, joilla tuote tai palvelu saavuttaa asiakkaat. Saatavuus vastaa kysymyksiin miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteet, ja mitä markkinointikanavia pitkin tuote kulkeutuu ostajille. Markkinointikanavia ovat esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden jälleenmyyjät. Saatavuudesta keskustellessa termeiksi nousevat myös ulkoinen ja sisäinen saatavuus, jotka käsittävät helpon löytämisen niin toimipaikkaan kuin kulkemisen itse kohteessa. (Bergström & Leppänen 2007, 152-153.)

Neljäs P eli markkinointiviestintä (promotion) on yrityksen asiakkaisiin kohdistamaa viestintää. Markkinointiviestinnällä yritys tuo itsensä asiakkaiden tietoisuuteen - ilman markkinointia ostovoima jää pieneksi. Bergström ja Leppänen (2007, 178) toteavat markkinointiviestinnän osa-alueista myyntityön olevan erityisen tärkeää B2B-markkinoinnissa. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 59) esittävät B2B-palvelujen myyntityössä tärkeimmäksi osatekijäksi asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen – asiakas haluaa tulla kuulluksi ja ymmärretyksi. Myyvän yrityksen on erotuttava myyntityöllään kilpailijoistansa. Myyntitapahtuman vaiheet Bergström ja Leppänen (2009, 424-425) jakavat seitsemään eri vaiheeseen; avaukseen, tarvekartoitukseen, tuote-esittelyyn, vastaväitteisiin, hintaneuvotteluun, kaupan päätökseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon ja kehittämiseen. Onnistunut myyntityö vaatii asiantuntevaa henkilöstöä (personnel) ja asiakaspalvelua. Henkilöstö muokkaa asiakkaiden yrityskuvaa ja tämän vuoksi rekrytoimis- ja perehdytysprosessi tulisi tehdä perusteellisesti. (Isohokana 2007, 62.)

Palvelun ja tuotteen saavutettavuutta koskevat prosessit vaikuttavat koetaanko ostettava palvelu tai tuote helposti saavutettavana. Yritysten välisessä markkinoinnissa pyritään suureen tehokkuuteen ja turhat sekaannukset pyritään minimoimaan. Tehokkuutta edistävät esteetön toimipaikan sijainti, yhteydenoton helppous ja vaivaton asioiminen yrityksen sisällä (Bergström & Leppänen 2007, 153-156). Yrityksen fyysiset resurssit (physical evidence), kuten toimipaikan ulkonäkö ja tarvittavien työvälineiden omistaminen, vaikuttavat tehokkuuteen (processes) ja kehittävät myyvän yrityksen imagoa kilpailevilla markkinoilla. Mitä enemmän arvoa ja lisähyötyä palvelu tarjoaa ostajalle, sitä todennäköisemmin ostopäätös muodostuu. Asiakkaat ja etenkin yritysasiakkaat haluavat maksimoida saamansa hyödyn ja olla varmoja saavansa rahoillensa vastinetta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.)

5.3 Organisaatio palveluiden ostajana

Organisaatiot ostavat tuotteita ja palveluita ylläpitääkseen toimintaansa, tarjotakseen asiakkailleensa mahdollisuuden yhä parempiin palveluihin ja tuotteisiin sekä kehittääkseen organisaationsa imagoa. Ostopäätöstä ohjaavat usein taloudelliset kriteerit ja organisaatiot hakevat tuotteita ja palveluita, joista koko yrityksen toiminnalle hyötyä. Organisaation yksittäisten henkilöiden emotionaaliset eli tunnetekijät jäävät usein ostopäätöksen muodostumisessa toissijaisiksi, sillä organisaation jäsenien on vakuutettava toisilleen tietyn palvelun ja tuotteen merkitys koko organisaatiolle. Tunnetekijät saattavat vaikuttaa ongelman huomaamiseen, mutta itse ostopäätöksen muodostumisessa vaikuttavat enemmän liiketaloudelliset kriteerit, kuten oston kannattavuus organisaatiolle. (Jobber & Lancaster 2009, 78.)

B2B-asiakkaista on mahdollista erottaa neljä erilaista ostajatyyppeä. Hintatietoisille asiakkaille (price-oriented customers) (1.) hinta on kaikki kaikessa. Ongelman ratkaisuun keskittyvät asiakkaat (solution-oriented customers) (2.) tavoittelevat halvempia hintoja, mutta ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. Laatua tavoittelevat asiakkaat (gold-standard customers) (3.) hakevat parasta kokonaisuutta. Strategiset asiakkaat (strategic-value customers) luovat hetkellisiä asiakassuhteita saadakseen tarvitsemansa. (Kotler & Keller 2006, 216).

Organisaation ostoaktiivisuus koostuu kahdesta kokonaisuudesta; ostopäätöksen vaikuttavien henkilöiden joukosta eli buying centeristä ja konkreettisesta ostopäätösprosessista. Ostopäätösryhmä (buying center) pitää sisällään useita eri henkilöitä, jotka vaikuttavat ostoprosessin toteutumiseen. Henkilöiden vaikutusvallan määrässä ja hierarkkisessa asemassa organisaation sisällä saattaa olla eroavaisuuksia, jotka vaikuttavat heidän rooliinsa osana ostopäätösryhmää ja ostoprosessin kulkua. Tyypillisesti ostopäätösryhmä koostuu vähintään kuudesta henkilöstä ja sisältää henkilöitä niin yrityksen sisältä kuin ulkopuolisilta markkinointikanavilta. Bergström ja Leppänen (2009, 145) toteavat yleisimmiksi ostopäätöksen vaikuttaviksi rooleiksi aloitteen tekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät ja kontrolloijat.

Aloitteen tekijät (1.) huomaavat ongelman, jonka ratkaisemiseksi yrityksen on ostettava uusi palvelu tai tuote. Käyttäjät (2.) ovat henkilöitä jotka konkreettisesti käyttävät tuotetta tai palvelua organisaation tasolla. Vaikuttajiin (3.) kuuluvat useasti niin tuotteen tai palvelun tekniset asiantuntijat, sekä loppukäyttäjät eli todelliset kuluttajat. Tiedon kulkemiseen ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden välillä tapahtuu portinvartijoiden (4.) välityksellä ja he usein vastaavat myös siitä, millaista tietoa kukin henkilö saa. Ostajat (5.) ottavat yhteyttä myyjään ja tekevät tilauksen, jonka jälkeen päätöksentekijät (6.) antavat lopullisen siunauksensa ostoprosessille. Ostoprosessin kontrolloijat (7.) laativat budjetin ja huolehtivat budjetin sisällä pysymisestä. (Bergström & Leppänen 2009, 145 ; Kotler & Keller 2010, 214.)

Usein yksilöllä voi olla useampia rooleja ostopäätösryhmän (buying center) sisällä ja hän voi toimia päätöksenteon eri vaiheissa. Kyseinen vaikeuttaa myyvän yrityksen toimintaa ja heidän on oltava selvillä jokaisessa prosessin vaiheessa, keneen heidän tulisi olla yhteydessä ostoprosessin toteutumiseksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37.)

Ostopäätösryhmän (buying center) ostopäätökseen ja tuottajan valintaan liittyvät kriteerit vaihtelevat tilanteesta riippuen, eikä niitä ole mahdollista määrittää tarkasti (Ojasalo & Ojasalo 2010, 50). Ostotilannetyypit ovat joko rutiininomaisia, eli useasti toistuvia, tai kokonaan uusia. Joissakin tapauksissa ostava yritys saattaa hakea tutulle palvelulle uudenlaista toimitustapaa, mikä johtaa uusien palveluntarjoajien etsintään (Anttila & Iltanen 2001, 79). Seuraavaksi tarkastelen palvelun hinnan ja tuloksellisuuden, tapahtumatuottajan imagon ja brändin, sekä henkilökohtaisen myyntityön merkitystä yrityksen ostopäätöksen muodostumisessa.

5.3.1 Hinta ja tuloksellisuus ostopäätöksen muodostumisessa

Ostettaessa uutta tuotetta tai palvelua puheeksi nousee usein raha. Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, yritysmarkkinoilla maksu tapahtuu verottomilla euroilla, jonka seurauksena yritysasiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän ulkopuolisen palveluntarjoajan tarjoamista palveluista. Joissakin yrityksessä itse tekeminen ei ole edes vaihtoehto, mikä nostaa yritysmarkkinoiden ostohalukkuutta. (Sipilä 2003, 113.)

Bergström ja Leppänen (2007, 138) mainitsevat hinnan olevan usein arvon mittari ja luovan ennako-oletuksia palvelun laadusta. Korkeasti hinnoitellut palvelut koetaan laadukkaampana kuin edullisemmat, etenkin jos markkinoilla on tarjolla useita samankaltaisia palveluita. Vertailun vuoksi yrityksen tulisi erilaistaa oma tarjoomansa ja erottua joukosta erilaisena palveluntarjoajana, jonka palveluista asiakkaat ovat valmiita maksamaan (Bergström & Leppänen 2007, 139).

Hinnoittelua ei kuitenkaan tule ajatella ainoastaan arvon ja laadun välittäjänä. Hinnoittelun tarkoituksena on pitää yrityksen toiminta kannattavana ja mahdollistaa toiminta myös tulevaisuudessa. Hinnoittelussa on huomioitava itse palvelun toteuttamisesta aiheutuvat kustannukset, yrityksen tavoitteet, julkisen vallan määräämät verot ja maksut sekä markkinakilpailu. (Bergström & Leppänen 2007, 139.) Hintapolitiikan on oltava liiketaloudellisesti kannattava myös ostavan yrityksen näkökulmasta. Löytääkseen taloudellisesti kannattavimmat tarjoukset organisaatiot laativat alustavat budjetit koskien tuotantoa, markkinointia, ostamista ja myyntiä. Budjetti ei ole kiinteä, vaan siihen jätetään liikkumavaraa olosuhdetekijöiden aiheuttamien muutosten, kuten taloudellisten muuttujien, varalta. (Isohookana 2007, 110-111.) Palvelujen hinnoittelu tarjoaa myyvälle yrityksen mahdollisuuden yhä suurempaan liikkumavaraan, sillä palvelujen aineettomuuden vuoksi asiakkaiden on haastavaa arvioida yritykselle koituvia kustannuksia palvelun tuottamisesta (Laitinen 2007, 293).

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 52) toteavat hinnan suorien kustannuksien arvioinnin ja vertailun olevan helppoa, jonka seurauksena asiakkaat usein keskittyvät kustannuksiin liittyviin eroihin ja unohtavat mahdolliset epäsuorat kustannukset, kuten laatuongelmiini ja hallinnointiin liittyvät kulut, sekä puutteet itse palvelussa. Etenkin hintatietoiset asiakkaat eli *price oriented customers* hakevat edullisia hintoja ja yritykset houkuttelevat kyseistä ostajatyyppejä edullisimmilla hinnoilla. Hintojen laskemisella on kuitenkin oma "hintansa"; usein halvempien hintojen seurauksena myyvä yritys rajoittaa saatavien hyödykkeiden määrää, sekä poistaa tuotteelta palautusoikeuden ja mahdolliset palveluun tarvittavat asiakaspalvelijat. (Kotler & Keller 2006, 216.) Alhainen hinta on riski yrityksen kannattavuudelle ja halvempi hinnoittelu on usein hetkellistä. Hintojen laskemisen takana voi olla palvelun kokeilu ja asiakkaiden paikalle houkuttelu (Bergström & Leppänen 2007, 142). Yritysassiakkaan näkökul-

masta hintaa pyritään saamaan mahdollisimman alas vaikka palvelun laadusta ei halutakaan tinkiä. (Rope 2000, 73)

Bergström ja Leppänen (2007, 140) huomauttavat kustannusten kattamisen ohella myös ostajien vaikuttavan yrityksen hinnoitteluun. Yrityksen on tunnettava kohde-ryhmänsä ja heidän ostotapansa. Ostoherkkyyteen vaikuttavat muun muassa palvelun välttämättömyys, ostovoima ja palvelun merkitys niin yritykselle kuin kuluttajalle. Mikäli yritys kokee ostettavan palvelun tuottavan yritykselle ja palvelun kuluttajille arvoa, ei hinnalla ole niin suurta merkitystä organisaation taloudellisen tilanteen ollessa tasapainossa. (Laitinen 2007, 293.)

5.3.2 Imago ja brändi ostopäätökseen vaikuttajina

Imago on mielikuva, joka syntyy asiakkaiden henkilökohtaisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta (Rope 2005, 53). Brändi on “tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine”, “arvojen ja mielikuvien summa” ja “takuu palvelusta” (Suomen Mediaopas; Ojasalo & Ojasalo 2010, 197-199). Brändi ja imago kulkevat termeinä käsi kädessä ja Isoviitan ja Lahtisen (2004, 78) mukaan brändi syntyy, kun yritys on onnistunut luomaan ainutlaatuisen imagon asiakkaiden keskuudessa.

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 195) toteavat B2B-palvelujen kohdalla brändin merkityksen saaneen vähemmän huomiota ja tutkimusten korostaneen imagon merkitystä ostoprosessissa. B2B-palveluille ominaista on asiakassuhteiden luominen, jonka seurauksena painopisteet kohdistetaan asiakkaisiin eikä kokonaisvaltaisten brändien rakentamiseen. Yleisesti ajatellaan, että palvelun ja tuotteen tulee luoda positiivisia mielikuvia asiakkaille ja tämän takia yritykset keskittyvät brändin sijasta ainoastaan mielikuvien ja imagon luomiseen. Kuitenkin eroavan näkemyksen mukaan yrityksen vahva brändi auttaa B2B-palvelujen menestymistä markkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 196.)

Imagon rakentamisessa esille nousevat niin sanotut keihäänkärkiominaisuudet, eli ne ominaisuudet, joiden avulla yritys haluaa erottautua joukosta. Imagon rakentamis-

vaiheessa yrityksen tulee keskittyä toiminnallisiin - ja mielikuvatekijöihin sekä määrittellä kolme ominaisuutta, joilla yritys erottautuu kilpailijoistansa. Mielikuvatekijät tukevat toiminnallisten tekijöiden, kuten palvelun ja laadun, onnistumista. Imagon avulla yritys pystyy esittämään mitä heiltä on saatavilla ja pehmentämään puutteita tarjoomassa. Näin yrityksen vetovoima kasvaa asiakkaiden silmissä. (Rope 2005, 58.)

Vahvan brändin luomiseksi Ojasalo ja Ojasalo (2010, 210) erottavat Berryn (2000, 128-137) neljä eri lähestymistapaa. Yrityksen tulisi olla erilainen, edustaa parasta palvelua, luoda tunnepohjaisia yhteyksiä asiakkaisiin ja sisäistää oman brändinsä ja toimia sen mukaisesti. Tämän takia yrityksen asiakkaiden ohella myös työntekijöiden tulee sisäistää organisaationsa tavoitteleva brändi tavoitteiden saavuttamiseksi. Parhaimmissa ja menestyvimmissä yrityksissä käytettiin Berryn mukaan jokaista neljää lähestymistapaa samanaikaisesti. Brändistä puhuttaessa keskeiseksi termiksi nousee myös brändi-identiteetti. Brändi-identiteetti on yrityksen visio siitä, millaisena asiakas mieltää tuotteen tai palvelun. Jos identiteetti on epäselvä, ei vahvan ja tuloksellisen brändin rakentaminen onnistu. (Isoviita & Lahtinen 2004, 78.)

Mitä hyötyä imagosta ja brändistä sitten on asiakkaille? Toisin kuin joissakin tapauksissa ajatellaan, vahvan brändin ja asiakassuhteiden luominen saattavat kulkea käsi kädessä (Taulukko 1.). Vahva brändi kasvattaa asiakasuskollisuutta, jonka seurauksena yrityksen myyntikatteet nousevat. Asiakkaat ostavat palveluita kalliimmilla hinnoilla ja kysyntä on korkea, eikä palveluntarjoajan vaihtaminen ole yhtä todennäköistä asiakassuhteen muuttuessa pidempi aikaiseksi. Vahva brändi helpottaa myös uusien tuotteiden lanseeraamista ja niiden menestystä vanhan brändin alla. Asiakkaille puolestaan vahva brändi on tae laadusta ja palvelusta, sekä omia arvoja vastaavista ratkaisuista. Tarvittavan palvelun etsimiseen ei mene niin kauaa ja näin ollen etsintäkustannukset pienenevät ja ajankäyttö on hallitumpaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 198-199.)

Taulukko 1. Vahvan brändin hyödyt (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197-198)

Brändin hyödyt myyjälle	Brändin hyödyt ostajalle
Asiakasuskollisuuden kasvu → Uusintaostot	Ostavat arvoilleen ja mielikuvillean sopivalta palvelun tuottajalta → Tietävät mitä ostavat
Paremmat myyntikatteet	Palvelu takuu, riskien minimointi
Jakelukanaviin helpompi päästä	Etsintäkustannusten pieneneminen
Kilpailun uhkan väheneminen	
Uusien tuotteiden helppous jo olemassa olevaa brändiä hyödyntämällä	

5.3.3 Myyntityö ja vuorovaikutus ostopäätöksen muodostumisen taustalla

B2B-palvelujen yksi merkittävimmistä tavoitteista on luoda kestäviä asiakassuhteita yritysten välille kannattavuuden turvaamiseksi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121). Avainsanoja asiakassuhteiden luomisessa, ja jo pelkässä ostopäätöksen muodostumisessa, ovatkin vuorovaikutusmarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö (Anttila & Iltanen 2001, 37). Henkilökohtaisen myyntityön aikana ostavan ja myyvän yrityksen edustajat pystyvät esittämään kysymyksiä, jotka vaikuttavat palvelun kulkuun ja heijastavat kummankin osapuolen odotuksia ja ajatuksia (Fill & McKee 2011, 283). Asiakaskohtaaminen on yksi ostopäätökseen vaikuttavista totuuden hetkistä, jonka aikana yrityksen edustajan on vakuutettava asiakas palvelun välttämättömyydestä juuri hänen yritykselleen. Ilman asiakkaan odotuksia vastaavaa asiakaspalvelua, myyntiä ja markkinointia yritykset eivät osta tarpeeksi myyvän yrityksen tuotteita. (Kotler 2006, 15.)

Asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen merkitys korostuvat B2B-palvelujen markkinoinnissa, koska yritysten välisen kaupankäynnin hintataso on usein korkeampi kuin kuluttajamyynnin ja rahoille halutaan saada vastinetta (Bergström & Leppänen 2007, 218). B2B-markkinoinnissa asiakkaat ovat lisäksi asiantuntevampia ja heidän vaatimuksensa ovat korkeammat. Ojasalo & Ojasalo (2010, 135) toteavat tärkeimmäksi

vuorovaikutuksen tekijäksi luottamuksen rakentamisen ostavan ja myyvän organisaation välille. Luodakseen luottamuksellisen asiakassuhteen, sosiaalisen vuorovaikutuksen tulisi tuntua luonnolliselta. Vuorovaikutuksen laatua parantavat sosiaalisen puolen ohella myös esimerkiksi tuotteisiin ja kuljetuksiin liittyvät tekijät. Grönroos (2010, 134) huomauttaa, että palveluhenkilökunnan on kyettävä vastaamaan myös asiakkaiden impliittisiin eli hiljaisiin, sanomattomiin, odotuksiin – tämä vaatii hyviä myyjän taitoja, sekä ihmisten lukutaitoa.

Vuorovaikutustaidoista ja myyntityöstä puhuttaessa esille nousee usein tabu, että hyväksi myyjäksi synnyttään. Myyntityössä on kuitenkin piirteitä, joita jokainen voi oppia. Bergström ja Leppänen (2007, 219-221) määrittelevät hyvän asiakaspalvelijan ja myyjän ominaispiirteiksi sosiaalisuuden, ihmiskeskeisyyden, asiantuntevuuden, vakuuttavuuden, siistin ulkoasun ja aktiivisuuden. Normia hyvälle myyjälle on kuitenkin haastavaa määritellä, sillä asiakasorganisaatiot kokevat palvelun yksilöllisesti. Myyjän tärkein taito liittyykin Bergström ja Leppäsen (2007, 220) mukaan ihmissuhteisiin ja taitoon sopeutua asiakastilanteisiin yksilöllisesti asiakkaasta riippuen.

Hyvän myyjän on osattava vastata odotuksiin asiantuntevasti, sekä ymmärrettävä asiakkaiden olevan yksilöitä vaikka ostajana toimisikin toinen organisaatio. Organisaatioissa ostotoiminta on usein suoraviivaisempaa ja asiantuntevampaa, mutta vapaa-ajallaan organisaation ostajat ovat yksilöllisiä kuluttajia, joita ohjaavat heidän omat mielenkiinnonkohteensa, tunteensa ja tarpeensa. Tunteiden merkitystä ostopäätöksessä korostavat myös useat kirjailijat. Rope (2000, 54) määrittelee yhdeksi markkinoinnin perussäännöksi “Kaikki myydään tunteella. Ostajan vain tulee pystyä perustelemaan päätöksensä itselle ja muille järjellä”. Tolvanen (2012, 29-30) tukee määritelmää toteamalla järjen osuuden päätöksenteossa olevan tunteen alistamaa ja kohderyhmänäkemyksen muodostuvan asiakkaan tunteiden ymmärtämisen ja samaistumisen kautta. Kuitenkin organisaatioiden ostoprosessissa tunteiden merkitystä ei kannata korostaa liiaksi, sillä todellisuudessa yksittäisen henkilön on kyettävä osoittamaan palvelun merkitys useammalle henkilölle organisaation sisällä ostopäätöksen muodostumiseksi. Tunnetekijät vaikuttavat ongelman huomaamiseen, mutta organisaatioiden lopullisessa ostopäätöksessä vaikuttavat vahvasti järkipäiset syyt, kuten palvelun kannattavuus ja tuloksellisuus. (Jobber & Lancaster 2009, 78.)

5.4 Ostoprosessin kulku

Itse ostoprosessin kulusta organisaatioiden välillä on esitetty useita erilaisia näkemyksiä, aina pelkistetyistä malleista tarkkoihin tapahtumasarjojen kuvauksiin (Laukkanen 2010, 7). Tässä opinnäytetyössä esitetään organisaatioiden välinen ostoprosessin kulku kahdeksanvaiheisena prosessina.

Organisaation ostoprosessi käynnistyy ongelman huomaamisesta (1.) Huomaaminen saattaa syntyä sisäisen tai ulkoisen ärsyksen seurauksena. Ongelman huomaamisen jälkeen ostaja määrittelee palvelun ja tuotteen todellisen tarpeen ja merkityksen yritykselle (2.). Kun oston tarpeellisuus ja merkitys on osoitettu muille ostopäätökseen vaikuttaville jäsenille, on yrityksen listattava ostettavalta tuotteelta tai palvelulta vaadittavat piirteet ja ominaisuudet (3.). Tässä kohtaa apuna toimivat useasti tuotetietoiset asiantuntijaryhmät, joiden asiantuntevuutta hyödyntämällä yritys varmistaa tuotteen tuottavan arvoa yritykselle. (Jobber & Lancaster 2009, 93.) B2B-asiakassuhteissa tavoitteena on mahdollisimman tuottava ja hyödyllinen kokonaisuus. Tuotteelle tai palvelulle on syytä tehdä tuotteen arvon analyysi kannattavuuden turvaamiseksi. (Kotler & Keller 2006, 217-222.)

Kun yritys on tarkastellut tuotteen tai palvelun tarvetta laaja-alaisesti, sekä laatinut määritelmän haettavalle hyödykkeelle, on toimittajan etsimisen aika (4.). Toimittajien hakeminen tapahtuu välitystoimistojen, muiden yritysten ja internet-sivustojen kautta. Jos organisaatio hakee uutta hyödykettä tai hankintaan liittyy riskejä, etsintä kohdistuu usein useampaan toimittajaan. Mikäli samankaltainen hankinta on onnistuneesti toteutettu jo aiemmin tietyltä toimittajalta, saattaa organisaatio turvautua samaan toimittajaan. (Fill & McKee 2011, 73.) Kyseistä toimittajan ja organisaation välistä kumppanuutta kutsutaan strategiseksi kumppanuudeksi. Strategisen kumppanuuden seurauksena etsintä kohdistuu ainoastaan kyseiseen toimittajaan tai muutama muuhun vaihtoehtoon. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.) Kotler ja Keller (2006, 218) toteavat yritysten tavoittelevan nykypäivänä kestävämpiä yrityssuhteita. Kuten kuka tahansa asiakas, myös yritysasiakkaat haluavat tietää saavansa vastineeksi laatua ja toimivia kokonaisuuksia. Tämän seurauksena ostoprosessit yritysten välillä ovat vuosien varrella muuttuneet strategisen kumppanuuden suuntaan, jossa keskeis-

tä roolia näyttelevät tekniikka, ostoprosessiin kuuluvien henkilöiden yhteistyö ja vastuullisuus.

Sopivien toimittajien löydyttyä yritys ottaa kontaktia valittuihin yrityksiin ja pyytää tarjousta, sekä tarkkoja tuote- ja palvelutietoja vertailukohtien luomiseksi (5.). Prosessin nopeus riippuu tuotteen tai palvelun rakenteesta ja hyödykkeen ostotiheydestä. Mikäli ostettava tuote tai palvelu on monimutkainen ja ostotapahtuma tapahtuu ensimmäistä kertaa, prosessin kesto on huomattavasti pidempi kuin usein ostettavan, yksinkertaisen hyödykkeen. Monimutkaisemmissa ja kalliimmista ostoista organisaatio usein pyytää yksityiskohtaisempia kuvauksia toimittajilta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39-40.)

Yrityksen ostopäätösryhmän (buying center) jäsenet arvioivat jätetyt tarjoukset ja käynnistävät neuvottelut hinnoista ja muista ehdoista koskien toimitusta ja maksua (6.). Ostopäätökseen vaikuttavat pääsääntöisesti rationaaliset kriteerit, kuten hyödykkeen laatu ja hinta, mutta myös sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät saattavat nousta esille päätöstä tehdessä. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat organisaatiokohtaisesti ja ostettavasta hyödykkeestä riippuen, mutta usein monimutkaisempien hyödykkeiden ja palveluiden ostoissa laatu ja arvo yritykselle ovat tärkeimpiä tekijöitä päätöksen muodostumisessa. Ostettaessa yksinkertaisempia ja useammin hankittavia hyödykkeitä, kuten toimistotarvikkeita, hinnan merkitys korostuu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.) Nykypäivänä yritysasiakkaiden ostopäätös harvoin syntyy vain yhden kriteerin pohjalta, vaan on keskittynyt yhä tiiviimmin ydinpalvelun ja sen ympärille laadittujen lisäpalveluiden ympärille (Anttila & Iltanen 2001, 35).

Toimittajien, tai toimittajan, valinnan jälkeen ostava organisaatio laatii lopullisen tilauksen, joka sisältää hyödykkeen tekniset vaatimukset, tuotteiden määrän, palautusehdot ja odotetun ajan toimitukselle (7.) (Kotler & Keller 2006, 227.) Ostettaessa palveluita vaatimusten ja palautusehtojen laatiminen on liki mahdotonta – palvelu kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti, joten palvelun on onnistuttava heti ensimmäisellä kerralla. Tärkeää on, mitä asiakas kokee saavansa vuorovaikutuksesta palveluntarjoajien kanssa. Palvelun tuotanto- ja kulutusprosessien on vastattava toisiaan niin hyvin, että asiakasyritys *kokee* palvelun arvon ja laadun ja on halukas jatkamaan asiakassuhdetta myös tulevaisuudessa. Asiakassuhteen jatkuminen tarkoittaa niin yri-

tyksen halua ostaa palveluita samalta toimittajalta, kuin asiakkaiden osallistumisuskollisuutta toimittajan tuottamiin palveluihin. (Grönroos 2009, 87-88; 100-101.)

Oston jälkeen tuotetta tai palvelua seurataan ja tarkastellaan sen vastaavuutta lupauksiin ja odotuksiin heijastaen (8.). Toimittajaan kohdistuva arviointi liittyy esimerkiksi täsmällisyyteen, tuotteen/palvelun laatuun ja vuorovaikutukseen ostajan ja toimittajan välillä. Mikäli tuote tai palvelu koetaan onnistuneena, saattaa se johtaa uusintaostoon. (Bergström & Leppänen 2009, 148-149.) Uusintaostot jaetaan suoriin ja muunneltuihin uusintaostoihin. Suorissa uusintaostoissa organisaatiolla on tarve samankaltaiselle tai samalle hyödykkeelle. Muunnelluissa uusintaostoissa tarve on joiltain osin samanlainen kuin aiempi tarve, mutta palvelu tai tuote vaatii muutosta ratkaistakseen ongelman. Vastaavasti organisaatio saattaa katsoa toimittajan olevan potentiaalinen ratkaisemaan myös uuden, aiemmin huomaamattoman ongelman. B2B-palveluja myyville yrityksille uusintaostojen ja kestävien asiakassuhteiden merkitys korostuu taloudellisen kannattavuudessa – asiakassuhteet tarjoavat mahdollisuuden uusiin asiakaskontakteihin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40-41, 121.)

5.5 Organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden erot

Markkinaongelmien ymmärtämiseksi markkinoita on jaoteltu useisiin eri tyyppiryhmiin markkinarakenteen perusteella. Yksi yleisimmistä markkinaluokitteluista jaottee markkinat kuluttaja- ja organisaatiomarkkinoihin. Kuluttajamarkkinointi on yksittäisten henkilöiden luoma kysyntäperusta ja organisaatiomarkkinoiden kysynnän takana ovat erilaiset organisaatiot. (Rope 2000, 60.) Seuraavaksi käsittelen yleisimpiä eroavaisuuksia kyseisten markkinatyyppeiden välillä.

Organisaatiomarkkinoinnin, eli B2B-markkinoinnin, ja kuluttajamarkkinoinnin, B2C-markkinoinnin, suurimmat erot koskevat maantieteellistä hajaantuneisuutta sekä asiakassuhteiden kestoja. B2B-markkinoilla ostotoiminta on usein kohdennettua, järjestyksellistä, ammattitaitoista ja tapahtuu tiettyjen yritysten ja myyjien välillä. Ostamisesta vastaavat useat eri henkilöt, kun taas B2C-markkinoissa ostopäätöksestä vastaavat yksilöt. B2C-markkinoinnissa ostotoiminta hajaantuu laajemmille alueille ja kestävien asiakassuhteiden rakentaminen vie kauemman aikaa yritysten suuren lu-

kumäärän ja asiakkaiden tunnepohjaisten päätösten vuoksi. Kuluttajilla on useita eri vaihtoehtoja joista valita, jonka seurauksena asiakasuskollisuuden luominen kuluttajan ja organisaation välille on vaikeampaa. Kuluttajien ostopäätökset ovat ensisijaisesti tunnepohjaisia, jonka seurauksena ostettavan hyödykkeen ostopaikka saattaa vaihdella esimerkiksi mainonnan seurauksena. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25; Fill & McKee 2011, 64.).

Myös hyödykkeiden rakenteissa on eroja markkinatyypin välillä. Organisaatiomarkkinoilla palvelut ja tuotteet ovat ammattitaidon seurauksena teknisesti monimutkaisia, räätälöityjä ja hintatasoltaan korkeampia. Organisaation vaatimustaso on korkeampi, koska ostolla on merkitystä yrityksen taloudelliseen kannattavuuteen ja sillä pyritään joissakin tapauksissa täyttämään paitsi yrityksen, myös kuluttajien ja julkisen sektorin tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 145-146.) Gummessonin (2005, 61) mukaan organisaatiomarkkinointi onkin rakenteeltaan johdettua, joka pohjautuu kuluttajien kysynnästä ja julkisen sektorin tarpeista. Hyödykkeen on vastattava paitsi yrityksen, myös kuluttajien ja julkisen sektorin vaatimukseen (Bergström & Leppänen 2007, 70).

Kuluttajamarkkinoilla ostoprosessin rakenne on kokonaisuudessaan mutkattomampi, koska ostopäätöksestä eivät vastaa asiantuntijat vaan massamarkkinoiden yksittäiset kuluttajat. Kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita pääsääntöisesti itselleen tai ryhmälleen, joten ostot tapahtuvat kuluttajan omien halujen ja tarpeiden perusteella. (Jobber & Lancaster 2009, 80-81.) Kuluttajamarkkinoiden palveluiden ja tuotteiden hankintahinta on edullisempi ja kokonaisuus yksinkertaisempi verrattuna organisaatiomarkkinoiden palveluihin ja tuotteisiin. Halvempi hinta on seurausta palveluiden ja tuotteiden räätälöimisen puutteesta, jolloin tuotantoresurssit ovat pienemmät ja massatuotanto mahdollinen ratkaisu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25; Fill & McKee 2011, 64.)

Kuluttaja- ja organisaatiomarkkinoissa on erojen ohella löydettävissä samankaltaisuuksia. Bergström ja Leppänen (2009, 147) muistuttavat yksilöiden tekevän päätökset myös yrityksissä. Puolestaan Jobber ja Lancaster (2009, 80) toteavat myös kuluttajien ostopäätökseen saattavan muodostua ostopäätösryhmän kautta (buying center). Esimerkiksi perheissä ostopäätöksen teossa vaikuttavat useat eri henkilöt. Niin orga-

nisaatio- kuin kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen takana on koettu tarve muutokselle. Tarpeet synnyttävät ostohalun ja motivoivat niin kuluttaja- kuin yritysasiakasta ostamaan tuotteen. Pelkkä ostohalu ei kuitenkaan riitä; konkreettisen oston tapahtumiseksi ostajan on oltava ostokykyinen. Ostokyky syntyy, kun ostajalla on tarpeeksi aikaa, rahaa ja tietoa. Sama pätee myös organisaatiomarkkinoihin; mikäli yrityksen taloudellinen tilanne on kunnossa, he ovat tietoisia tarvittavista muutoksista ja heillä on aikaa uusille ostoille, on yritys potentiaalinen, maksava asiakas. (Bergström & Leppänen 2007, 49-50.)

6 MARKKINATUTKIMUS TAPAHTUMATALO SUCCEE.:LLE

6.1 Markkinatutkimus ja – analyysi käsitteinä

Markkinatutkimuksella pyritään saavuttamaan uutta tietoa organisaation liiketoiminnan kehittämiseksi. Tolvasen (2012, 11) mukaan markkinatutkimus on “vakiintunut termi kaikelle sille tutkimustoiminnalle, jolla kohderyhmän ymmärtämistä etsitään ja saadaan”. Timo Rope (2000, 430) puolestaan toteaa markkinatutkimuksen sisältävän kohdemarkkinoihin liittyvää tutkimustietoa, esimerkiksi kyselyitä ja tilastoja hyödyntämällä. Muita keskeisiä markkinatutkimuksen osa-alueita ovat Ropen mukaan asiakaspotentiaalin, tuotteen kysynnän ja kohderyhmän kartoittaminen, sekä asiakaskunnan ostokäyttäytymisen selvittäminen asenteita ja arvoja tutkimalla. (Rope 2000, 430.)

Markkinatutkimuksen tarkoitus on siis selvittää kohdemarkkinoiden ja asiakaskunnan ominaispiirteitä, joiden pohjalta yrityksen toimintaa on mahdollista kehittää tuloksellisempaan suuntaan. B2B-markkinoilla markkinatutkimuksella pyritään selvittämään kaikki yritykseen ja ostamiseen liittyvät henkilöt, sekä ostoprosessiin liittyvät tekijät. Markkinatutkimus B2B-markkinoilla tuo esille esimerkiksi kohdeyrityksen toimialan, yrityksen koon, ostoprosessin osallistujat ja ostoprosessin etenemisen. (Rope 2000, 430)

Markkina-analyysi on markkinatutkimuksen keskeinen osa-alue. Leila Lotin (2001, 26) mukaan markkina-analyysin “tavoitteena on tieto, joka auttaa päätöksenteossa. Se pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin –”. Markkina-analyysi on tietojen yhdistämisen summa, joka pitää ensisijaisesti sisällään tiedot organisaation markkinoista, sen toimintaympäristöstä, asiakkaista, kilpailevista brändeistä ja organisaation tarjoamista tuotteista. Yhdistämällä edellä mainitut tiedot organisaation johtamisen painopisteisiin, kuten taloudellisiin tunnuslukuihin, on organisaation mahdollista kehittää toimintaansa menestyvämpään suuntaan. Markkina-analyysi pyrkii toistuviin ja jatkuviin mittauksiin. (Lotti 2001, 27; 109.)

Markkina-analyysin luomisessa käytetään markkinatutkimuksen menetelmiä. Ennen kartoittamisen ja mittaamisen alkua on tutkijan pohdittava kahta eri periaatetta koskien tutkimuksen jatkuvuutta ja halutun tiedon tarkkuutta. Tutkimuksen jatkuvuuteen vaikuttaa tutkimuksen kesto; tutkijan on selvennettävä onko kyseessä kertaluontoinen, toistuva vai jatkuva tutkimus. Kertaluontoisessa mittauksessa vertailukelpoisuutta ajallisesti tai alueellisesti ei ole tarvetta huomioida ja kertaluontoinen tutkimus jääkin markkina-analyysin ulkopuolelle. Toistuva mittaus suoritetaan säännöllisin väliajoin ja jatkuvassa mittauksessa tutkimuksen alaisena on sama joukko alusta loppuun. (Lotti 2001, 108-109.)

Toisen periaatteen, eli tiedonhaun tarkkuuden, avulla määritellään tutkimusote. Kartoitettava tutkimus on vapaamuotoinen ja pohjautuu jo olemassa oleviin tietoihin. Kuvailtava tutkimus hankkii tietoa systemaattisesti valitulta kohderyhmältä, sekä ne toteutetaan toistuvasti. Selittävä tutkimus pyrkii selvittämään vaikuttavien tekijöiden vaikutuksia toisiinsa ja on jatkuvaa. (Lotti 2001, 109.)

6.2 Markkinatutkimus omassa opinnäytetyössäni

Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, markkina-analyysille ominaista ovat jatkuvat ja toistuvat mittaukset. Koska oman opinnäytetyöni suorittaa mittauksen kertaluontoisesti ja kartoittaa alustavasti Suomen potentiaalisia kauppakeskusmarkkinoita lastentapahtumien järjestämisen kannalta, jää aihe kokonaisuudessaan markkina-analyysin kriteereiden ulkopuolelle. Mikäli aiheitani tutkittaisiin pidemmällä aikavälillä,

lillä, saavuttaisi se markkina-analyysin vaatimukset. Opinnäytetyöni luo pohjan markkina-analyysin luomiselle tulevaisuudessa.

Markkinatutkimusta varten tutkijan tulee määritellä mitä tietoa on tavoitteena tuottaa, miksi tietoa tuotetaan, kenelle tieto on tarkoitettu ja kohdennetaanko tutkimus Suomen sisälle vai rajojen ulkopuolelle (Lotti 2001, 106). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa vertailtavaa tietoa eri paikkakuntien kauppakeskusten ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä heidän ostaessaan lastentapahtumia ulkopuoliselta tapahtumatuottajalta. Tavoitteena on lisäksi kartoittaa kauppakeskusten ostopäätösryhmän rakennetta, selvittää ajatuksia lastentapahtumien tärkeimmistä osatekijöistä ja saada selville heidän tämän hetkiset tarpeensa tapahtumatuotantoalalta. Tiedon avulla Succeed:n on helpompi kehittää tuloksellinen, paremmin rakennettu ja kannattava lastentapahtumakiertue Suomen kauppakeskuksissa.

6.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettävä lähestymistapa eli tutkimusmenetelmä valitaan tutkimusongelmasta, tutkimuksen tarkoituksesta ja tehtävästä riippuen. Tutkimusmenetelmä voi olla joko määrällinen (kvantitatiivinen) tai laadullinen (kvalitatiivinen) ja tutkimusmenetelmän valinta vaikuttaa aineistonkeruumenetelmiin ja saataviin tuloksiin. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkimus pyrkii selvittämään ilmiön, siihen vaikuttavat tekijät ja niiden suhteet. Laadullisella tutkimuksella saadaan kuvaus ilmiöstä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on saavuttaa yleistettävää, numeerista tietoa, joka esitetään erilaisina tunnuslukuina. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan tulee ymmärtää mitä hän tutkii ja asettaa tutkimuskysymykset, joihin haetaan vastauksia. (Kananen 2011, 15-18.) Tutkimusmenetelmän valinnassa tutkijan tulee pohtia millä menetelmällä tutkimuksella saavutetaan parhaimmat vastaukset asetettuihin ongelmiin (Hirsjärvi ym. 2004, 114-115).

Tässä markkinatutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka avulla saavutetaan yleistettävää, helposti vertailtavaa ja numeerista tietoa kauppakeskusten paikkakuntakohtaisista eroista koskien lastentapahtumien ostamista ulkopuoliselta tapahtumatuottajalta. Koska tutkimuksessa ver-

taillaan kauppakeskusten paikkakuntakohtaisia eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä, eli mitataan muuttujia, on kvantitatiivinen tutkimusote luotettavampi ja selkeämpi kuin kvalitatiivinen tutkimusote. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella eroavaisuuksia esitettäisiin henkilöiden omien ajatusten pohjalta, jolloin peruslukujen, eli iän ja ostoryhmän rakenteen, merkitys unohtuisivat helposti.

Kuten aiemmin todettiin, kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen ja tunnuslukuihin. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään kausaalisuhteita eli syyseuraus-suhteita numeerisen tarkastelun kautta (Vilkkä 2007, 14, 23). Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on positivismi, eli pyrkiminen absoluuttiseen totuuteen tuottamalla yleistävää tietoa. Prosessinäkökulmasta kvantitatiivinen tutkimus on vaihe vaiheelta etenevä tutkimusprosessi, joka palaa takaisin alkuun mikäli jokin kohta ei suju suunnitelmien mukaan. (Kananen 2011, 20.)

Tutkimuksen lähtökohta on tutkimusongelma, joka herättää tarpeen ratkaisulle ja vastaukselle. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen kehitetään tutkimuskysymykset, jotka jaetaan mega- ja apukysymyksiin. Megakysymykset ovat tutkimuksen pääkysymykset, joita yksityiskohtaisemmat apukysymykset pyrkivät tarkentamaan. (Vilkkä 2007, 21.) Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tieto kerätään kysymyksillä, joten kysymysten muotoilu ja pohtiminen ovat tärkeä osa tutkimusprosessia (Kananen 2011, 30).

6.4 Otantamenetelmän valinta

Tutkittavan joukon rajaamiseksi on määriteltävä tutkimuksessa käytettävä otantamenetelmä, jolla määritetään tutkittavat yksiköt. Kyseisiä yksiköitä kutsutaan otoksiksi. Otos on tutkimuksen kohderyhmän osa, jonka pohjalta luodaan kokonaiskuva koko ryhmästä. (Aaker 2004, 25.) Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat pääasiallisesti tulosten tavoiteltu tarkkuus, tutkimuksen tavoitteet, henkilöiden samanaikaisen tarkkailun mahdollisuus ja valitun perusjoukon yleistettävyyys muihin joukon jäseniin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 170). Edellä mainittujen ohella otantamenetelmän valintaan ja otoksen suuruuteen vaikuttavat myös tutkimuksen resurssit, maantieteellinen sijainti ja käytettävissä olevat rekisterit (Vilkkä 2007, 56).

Koko perusjoukon, eli tutkittavan kohderyhmän, valitsemista otokseksi kutsutaan kokonaistutkimukseksi. Mikäli perusjoukosta valitaan otos, on kyseessä otantatutkimus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 168). Esimerkiksi jos tässä tutkimuksessa lähettäisin kyselylomakkeet Suomen jokaiseen kauppakeskukseen ja tiedustelisin heidän mielenkiinnostaan kauppakeskuksessa järjestettävään lastentapahtumaan, olisi kyseessä kokonaistutkimus. Kokonaistutkimus kuitenkin vaatisi ajallisesti enemmän resursseja, joten suoritan tutkimuksen otantatutkimuksena, jossa kyselyn kohteena ovat vain valikoidut kauppakeskukset tietyiltä paikkakunnilta eri puolilta Suomea.

Otokset jaetaan niiden luonteen perusteella ei - todennäköisyysotoksiin ja todennäköisyysotoksiin. Ei - todennäköisyyteen perustuvia otantoja ovat harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuusotos. *Harkinnanvarainen otos* ei perustu tilastoihin vaan tutkijan omien ajatusten perusteella siitä, minkälainen otos edustaa perusjoukkoa parhaiten. *Kiintiöpoiminnassa* populaation rakenne jaetaan taustamuuttujien avulla ja havainnoitavien määrä on sama suhteessa niiden ilmenemiseen perusjoukossa. *Mukavuusotannassa* tutkimus tapahtuu esimerkiksi kadulla gallupin avulla, jolloin perusjoukon osuus vastauksiin ei ole osoitettavissa. (Kananen 2011, 69-70.)

Todennäköisyysotokset jaetaan niiden luonteen perusteella neljään eri kategoriaan; yksinkertaiseen satunnaisotantaan, systemaattiseen otantaan, ositettuun otantaan ja ryväotantaan. *Yksinkertainen satunnaisotanta* on eräs perusmenetelmä, jossa havainnoitavat henkilöt valitaan sattumanvaraisesti esimerkiksi arvonnasta. *Systemaattinen otanta* valitaan, kun perusjoukko ei ole tarkoin määritelty ja valinta tapahtuu esimerkiksi asiakasrekisteristä. *Ositettu otanta* on yleinen valinta tutkimuksille, joissa perusjoukko on hajanainen ja otokset jaetaan eri joukkoihin. *Ryväsotanta* eli klusteriotanta suoritetaan, kun tutkittavana kohteena ovat yleiset ryhmät kuten organisaatiot ja kaupunginosat. (Vilkkä 2007, 53-55.)

Otoksen kokoa määriteltäessä on huomioitava mahdollisen vastaajakadon vaikutukset tutkimuksen luotettavuuteen ja yleistettävyyteen. Ihanteellinen vastausprosentti on 100%, mutta esimerkiksi yrityksille kohdistettavissa kyselyissä vastausprosentti jää usein 30-50% välille. Luotettavuuden kannalta vastausprosentin tulisi olla minimissään 30%. Vastaajakadon käsittelyssä käytetään kahta eri menetelmää; paik-

kausmenetelmää ja painostusmenetelmää. *Paikkausmenetelmässä* arvoja täytetään korvikearvoja, kuten muuttujien keskiarvoja. *Painostusmenetelmässä* arvoja ei korvata toisilla, vaan saatuja arvoja korostetaan tilastoilla ja taulukoilla. (Kananen 2011, 72-73.)

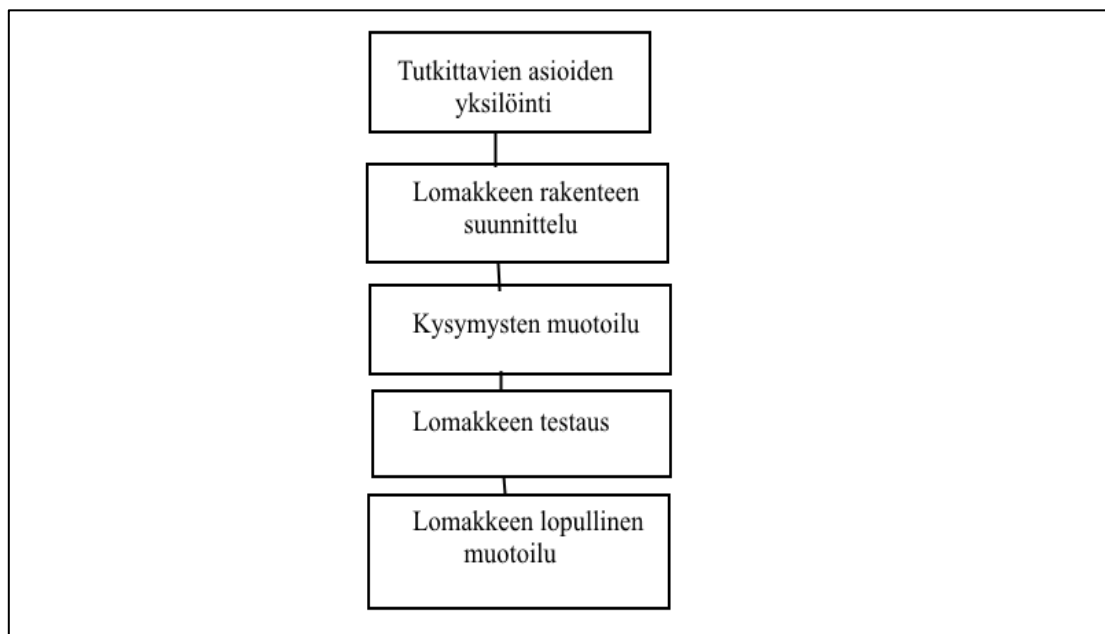
Mutta miten otoksen rajausta näkyy tässä tutkimuksessa? Kuten aiemmin mainitsin, on kyseessä otantatutkimus, koska tutkimus ei kohdistu Suomen jokaiseen kauppakeskukseen. Tutkimuksen perusjoukko pitää sisällään kaikki Suomen kauppakeskukset. Suomessa on 93 kauppakeskusta, joista 32 % sijaitsee pääkaupunkiseudulla (Suomen Kauppakeskusyhdystys ry, 2015). Kauppakeskukset valittiin yhdessä toimeksiantajani kanssa, joten otoksen valinta oli harkinnanvarainen. Otokseen valittuja kauppakeskuksia on yhteensä 11. Kyseiset 11 kauppakeskusta toimeksiantajani kokee potentiaalisina asiakkaina tulevaisuudessa. Valitut kauppakeskukset sijaitsevat Varsinais-Suomessa, Päijät-Hämeessä, Satakunnassa, Pohjois-Savossa, Lapissa, Etelä-Karjalassa, Keski-Suomessa, Uusimaalla ja Pirkanmaalla.

Kauppakeskusten valinta on toteutettu yhdessä toimeksiantajan kanssa markkinatutkimuksen hyödyllisyyden takaamiseksi. Toimeksiantajalta saamieni tietojen ohella kauppakeskusten valinnassa on huomioitu vierailuni lastentapahtumaketjun ja mahdollisen kilpailijan Karuselli Playn (<http://www.karusellipuuhapaiva.fi/>) Internet-sivuilla. Kyseiseltä sivustolta sain näkökulmaa siitä, missä paikkakunnilla ja kauppakeskuksissa lastentapahtumia on järjestetty ja mitä kauppakeskuksia kannattaa sisällyttää tutkimukseen.

Otokseksi valittiin kauppakeskuksia Suomen eri maakunnista, koska Succes:n suunnitelmissa on tulevaisuudessa tuottaa lastentapahtumakiertue Suomen kauppakeskuksissa. Tutkimustulokset jäisivät suppeammiksi, mikäli otos olisi käsittänyt ainoastaan yhden maakunnan kauppakeskukset. Tällöin tutkimustulokset vastaisivat ainoastaan tietyn maakunnan ajatuksia. Sisällyttämällä tutkimukseen kauppakeskuksia ympäri Suomen, saadaan laaja-alaisempaa tietoa Suomen eri maakunnista.

6.5 Aineistonkeruun menetelmänä strukturoitu kyselylomake

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tiedonkeruu tapahtuu usein kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeen laadintaprosessia voidaan Ropen (2000, 441) mukaan kuvata seuraavan mallin kautta (Kuvio 7):



Kuvio 7. Kyselylomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2000, 441)

Lomakkeen laadinta alkaa siis tutkittavien asioiden yksilöinnistä eli tutkimuskohteiden määrittelystä ja loppuu lomakkeen lopulliseen muotoiluun. Lomakkeen rakenne tulee olla looginen ja ensimmäisten kysymysten yksinkertaisia vastaajan mielenkiinnon turvaamiseksi. (Rope 2000, 441.) Mikäli kysymykset ovat liian vaikeita, saattaa asiakas kokea ettei hänellä ole tarvittavia tietoresursseja vastata seuraaviinkaan kysymyksiin tai hän kokee vastaamisen ajallisesti turhan pitkäksi.

Koska kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tavoitteena on yleistettävä tieto, ovat kysymykset muodoltaan usein valmiiksi valittuja eli strukturoituja. Strukturoituja kysymyksiä ovat esimerkiksi vaihtoehtokysymykset ja asteikkokysymykset, joissa jokaiselle vastausvaihtoehdolle määritetään jokin arvo symbolien, kuten numeroiden, avulla. (Kananen 2011, 30-31.)

Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajan omat ajatukset jäävät taka-alalle. Avoimilla kysymyksillä annetaan vastaajalle mahdollisuus tuoda esiin näkökulmia, joita kyselylomakkeen laatija ei mahdollisesti edes ole tullut ajatelleeksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 188.) Avoimet kysymykset on rajattava tarkasti, jotta vastaukset vastaavat haluttuun kysymykseen ja ne sijoitetaan usein strukturoitujen kysymysten jälkeen tarkentamaan muun muassa monivalintakysymyksiä (Kananen 2011, 30-31).

Strukturoitujen ja avoimien kysymysten laatimisessa ensisijaisen tärkeää on kysymysten ymmärrettävyys. Vastaajien on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla vastausten luotettavuuden eli realibiteetin varmistamiseksi. (Vilkkä 2007, 15.) Kysymysten on oltava muodoltaan yleistä käyttökieltä ilman ammatillista terminologiaa, sekä kysymysten laadinnassa on huomioitava vastaajien tietotausta ja varmistua heidän kyvystään vastata kysymyksiin (Kananen 2011, 30).

Kysymysten laatimisen ja lomakkeen rakentamisen jälkeen kyselylomake on hyvä testata ulkopuolisella henkilöllä. Testaamisella varmistetaan lomakkeen alkuohjauksen selkeys, kysymysten ymmärrettävyys, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen onnistuneisuus ja vastauksiin vievän ajan pituus. (Rope 2000, 444.)

Konkreettinen lomakkeen lähetys voi tapahtua posti- ja verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. Posti- ja verkkokyselyssä lomake lähetetään valitulle joukolle, jotka kysymyksiin vastattuaan lähettävät lomakkeen takaisin. Kyseinen lomakkeiden toimitusmenetelmä valitaan, kun kohdejoukko ei ole saavutettavissa henkilökohtaisesti. Kontrolloidussa kyselyssä lomakkeet toimitetaan ja noudetaan henkilökohtaisesti kohdejoukoille ja henkilökohtainen vuorovaikutus korostuu. (Hirsjärvi ym. 2004, 285-286.)

Omassa tutkimuksessani käytän sekä strukturoituja monivalinta- ja asteikkokysymyksiä että avoimia kysymyksiä saadakseni yleistettävän tiedon ohella myös kaupakeskuksen ostopäätökseen vaikuttavan ryhmän henkilökohtaisia ajatuksia lastentaantumista ja niiden ostokriteereistä. Lähetän saatekirjeen ja linkin kyselylomakkeeseen edellä mainittujen 11 kauppakeskuksen markkinointiosastoille sähköisesti sähköpostilla. Kyseessä on siis verkossa tapahtuva kysely. Saatekirje on pituudeltaan yhden sivun, joka antaa vastaajalle informaatiota tutkimuksesta ja mihin vastauksia

haetaan. (Vilka 2007, 80.) Saatekirjeessä kerrotaan myös tiedonkeruun ajankohta ja arvioitu aika lomakkeen täyttämiseen. Loppuun kirjoitetaan kiitos kyselyyn vastaamisesta ja tietojen olevan luottamuksellisia tutkijan ja tutkittavien välillä. (Rope 2000, 44.)

Kuula (2006, 174) toteaa sähköpostikyselyn vähentävän haastattelun haittatekijöitä, kuten fyysisen ympäristön vaikutuksia ja ennakkoluulojen muodostumista haastateltavan sukupuolen, etnisen taustan ja iän perusteella. Vastaja vastaa kysymyksiin juuri omien ajatustensa pohjalta, eivätkä vastaukset muutu tutkijan johdattelun seurauksena. Haasteeksi nousevat kysymysten ymmärrettävyys, tarkkuus ja johdattelemattomuus; koska tutkijalla ei ole mahdollisuutta tarkentaa kysymyksiään, on kysymysten rakennetta tarkasteltava kriittisesti ennen lähettämistä. (Vilka 2007, 72.)

7 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN JA AINEISTON ANALYSOINTI

7.1 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimukseen ja analyysiin vaadittavat ainekset eivät aina ole heti saavutettavissa, mutta tavoitteisiin ei päästä ellei tutkimusta ikinä edes aloiteta (Lotti 2001, 105). Tässä opinnäytetyössä tutkimusprosessi alkoi keskustelulla toimeksiantajani Löfgrenin kanssa, jossa kartoitimme minkälaiselle tutkimukselle Succée:lla olisi tarvetta ja määrittelimme tutkimuksen tavoitteet. Keskustelu käytiin helmikuussa 2015. Keskustelussa sovittiin opinnäytetyön käsittelevän kauppakeskusten paikkakuntaakohtaisia eroja heidän ostaessaan lastentapahtumia ulkopuoliselta tapahtumatuottajalta ja heidän ostokriteereitensä niin lastentapahtumaa kuin tapahtumatuottajaa kohtaan. Tutkimuksen tavoitteeksi määriteltiin tiedon saavuttaminen, jonka avulla Löfgrenin olisi helpompi lähteä kehittämään lastentapahtumakiertuetta Suomen kauppakeskusten sisällä.

Tutkimuksen lähdeaineiston keruu alkoi avainsanojen, tutkimusongelmien ja –kysymysten määrittämisen jälkeen. Lähdeaineiston kirjallisuus kerättiin kirjastosta kirjojen muodossa ja kirjojen ohella lähteitä löydettiin Internetistä eri www-

sivustoilta ja Theseus - opinnäytetyöpalvelusta. Suunnitteluseminaari pidettiin huhtikuussa 2015, jonka jälkeen keskityttiin tutkimuksen teoriaosuuden kirjoittamiseen. Teoriaosuuden kirjoittaminen tapahtui maaliskuu-heinäkuun aikana.

Teoriaosuuden jälkeen luotiin kyselylomake Satakunnan Ammattikorkeakoulun e-lomaketta hyödyntämällä. E-lomakkeen luominen tapahtui heinäkuun lopussa ja kyselylomake hyväksytettiin niin toimeksiantajalla kuin opinnäytetyön ohjaajalla. Löfgren lisäksi esitti omia toiveitaan kyselylomakkeen kysymyksiksi, joista jokainen otettiin huomioon. Ennen lomakkeen lähettämistä kyselylomake testattiin kahdella ulkopuolisella henkilöllä.

Kyselylomakkeen vastaanottajien sähköpostiosoitteet kerättiin kauppakeskusten Internet-sivustoilta, josta ne olivat suoraan saatavilla. Alkuperäinen otos sisälsi 11:sta eri kauppakeskuksen markkinointiedustajaa, joista yhdelle sähköposti ei mennyt perille sähköpostin suojauksen seurauksena. Näin ollen tutkimuksen lopullinen otos sisälsi 10 eri henkilöä, joille lähetin linkin kyselyyn koulun sähköpostin kautta 21.8.2015. Kyselylomake sisälsi linkin ohella saatekirjeen. Alkuperäinen vastausaika oli viikko, jonka jälkeen lähetettiin muistutus sähköpostin kautta. Muistutuksen ohella vastausaikaa jatkettiin 7.9.2015 saakka.

31.8.2015 mennessä yksi henkilö oli vastannut kyselyyn. Muistutuksen jälkeen vastanneiden määrä nousi kahteen henkilöön. Tämän jälkeen kauppakeskuksiin otettiin yhteyttä soittamalla henkilökohtaisesti kyselyiden kohdehenkilöille. Soittojen avulla vastauksia saatiin lopulta seitsemältä eri kauppakeskukselta ja lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 70%.

Kyselyn kysymykset pystytään rajaamaan kolmeen eri osa-alueeseen; taustatietoihin, tapahtumien järjestämiseen kauppakeskuksissa ja B2B-ostoprosessiin kauppakeskuksen ja tapahtumatuottajan välillä. Kyselyn alussa kartoitin vastaajien taustatietoja helpompien taustakysymysten avulla. Taustakysymyksissä selvitin vastaajien iän, sukupuolen, työtehtävän ja kysyin minkälaisista kauppakeskustapahtumista vastaajat itse pitävät. Helpompien kysymysten jälkeen kysyin kauppakeskuksen tapahtumien ostopäätöksen tekoryhmän rakenteesta, sisältäen ikäjakauman ja ryhmän koon. Sijoitin taustakysymykset ja päätöksentekoryhmää koskevat kysymykset samalle sivulle,

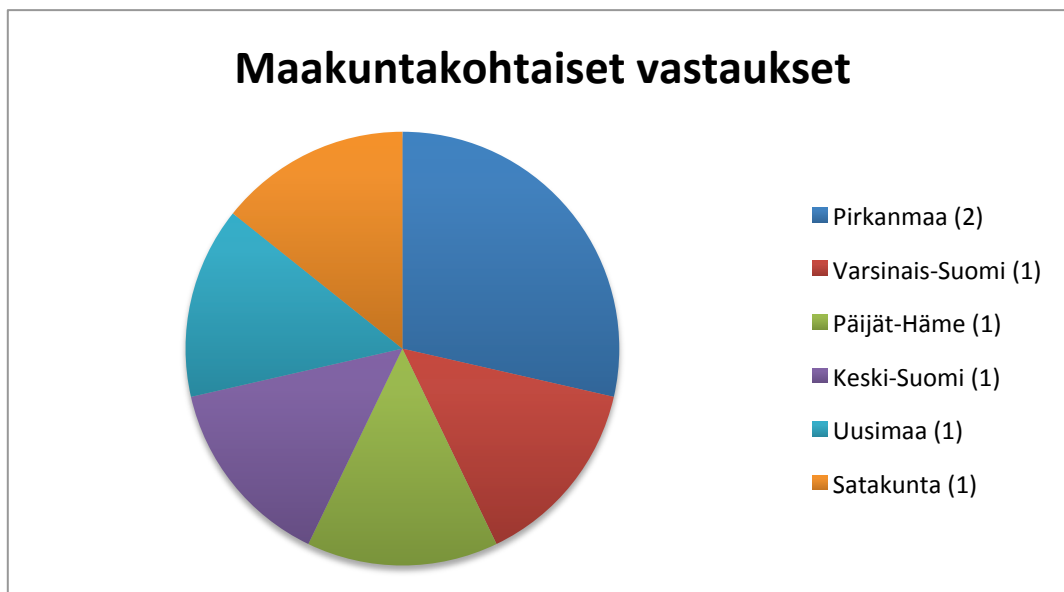
koska niihin vastaajan olisi helppo ja nopea vastata. Tämän seurauksena vastaajan mielenkiinto ei lopu heti alussa.

Kysely sisälsi strukturoitujen eli valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen ohella asteikkokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Asteikkokysymyksissä tuodaan esille vastaajien mielipiteitä. Kanasen (2011, 34) mukaan mielipidekysymyksissä “käytetään asteikkoa, jonka ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä”. Tässä tutkimuksessa asteikkokysymyksiä käytettiin selvittämään eri osatekijöiden merkitystä vastaajille. Asteikkokysymysten avulla pyrin helpottamaan saatavien vastausten vertailtavuutta. Asteikkokysymysten avulla erojen ja samankaltaisuuksien havaitseminen on helppoa, eikä vie vastaajalta ylimääräistä aikaa. Avoimia kysymyksiä sisällytin kyselyyn saadakseni tarkempia, henkilökohtaisempia ajatuksia. En asettanut yhtäkään kysymyksistä pakollisiksi, varmistaakseni ettei vastaaja joudu vastaamaan kysymykseen, mistä hänellä ei välttämättä ole tietoa. Kananen (2011, 34) toteaa, että harva haluaa tuoda julki tietämättömyyttensä. Mikäli henkilö kokee olonsa tietämättömäksi, saattaa hän lopettaa vastaamisen kesken jos kysymys on määritelty pakolliseksi.

Väliseminaarin pidin lokakuussa, jonka jälkeen tein tarvittavat korjaukset ja lähetin valmiin version arvioitavaksi 28.10.2015.

7.2 Taustatietojen analysointi

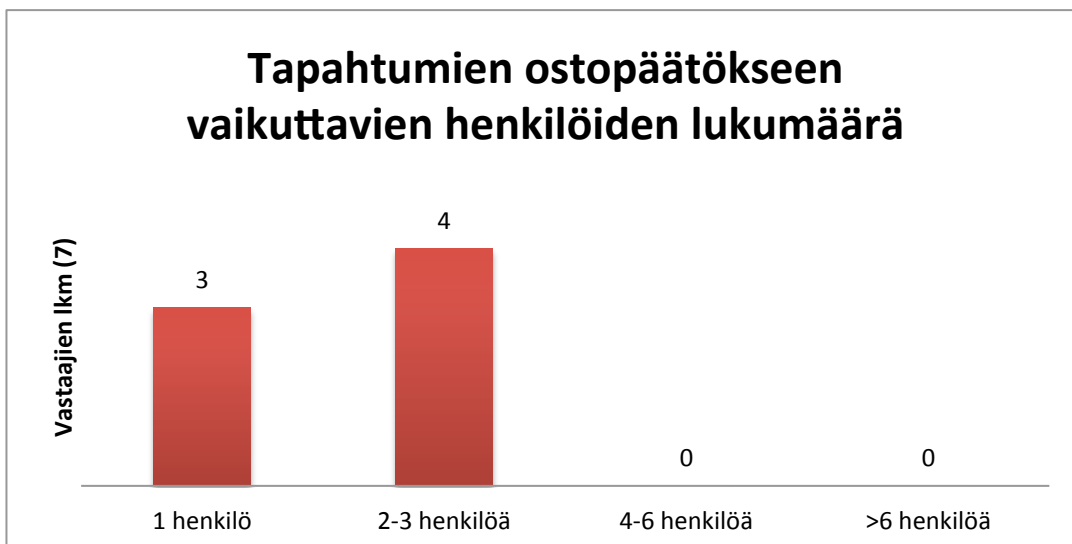
Vastauksia kyselylomakkeeseen saatiin lopulta seitsemän (7). Ensimmäiseksi kyselyssä selvitettiin, minkä maakunnan kauppakeskuksesta vastaukset tulevat. Vastauksista kaksi (2) kappaletta saatiin Pirkanmaalta. Loput viisi (5) vastausta tulivat Varsinais-Suomesta, Satakunnasta, Päijät-Hämeestä, Uusimaalta ja Keski-Suomesta (Kuvio 8.).



Kuvio 8. Maakuntakohtaiset vastaukset

Kyselyn alussa selvitettiin ensin vastaajien henkilökohtaisia taustatietoja. Kaikki kyselyn vastaajat olivat naisia. Vastaajien keski-ikä jakaantuivat kahden ikäryhmän välille; vastaajista neljä ilmoittivat ikänsä sijoittuvan 26–35 vuoden välille ja kolme 36–45 vuoden välille. Kyselyssä selvitettiin myös vastaajan työnimike kauppakeskuksessa. Yksi vastaajista toimii kauppakeskuksensa kauppakeskuspäällikkönä, viisi vastaajista markkinointipäällikkönä ja yksi markkinointikoordinaattorina.

Henkilökohtaisten taustatietojen jälkeen selvitettiin lyhyesti kauppakeskusten tapahtumien ostopäätökseen vaikuttavan ostopäätösryhmän rakennetta. Ensimmäiseksi kysyttiin kauppakeskuksen tapahtumien ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden lukumäärää. Vastaukset jakaantuivat tässäkin tapauksessa kahden eri vastausvaihtoehdon välillä; vastaajista kolme ilmoittivat kauppakeskuksensa lastentapahtumien ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä olevan yksi ja neljä vastaajaa kertoivat ostopäätösryhmän sisältävän 2-3 henkilöä (Kuvio 9).

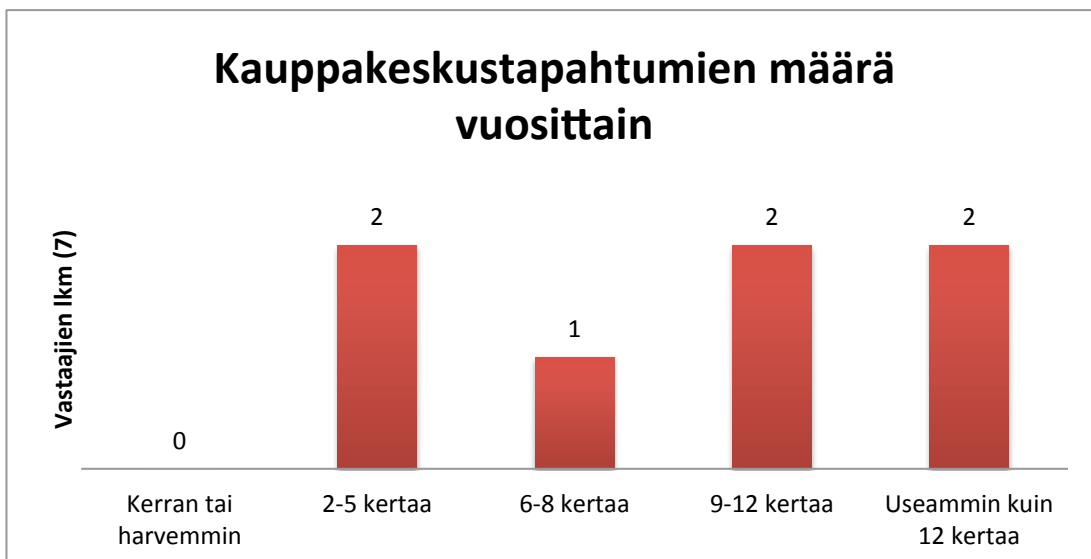


Kuvio 9. Tapahtumien ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden lukumäärä

Viimeiseksi selvitettiin tapahtumien ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden keski-ikä. Kolmen kauppakeskuksen tapahtumien ostopäätösryhmän keski-ikä sijoittui 26-35 vuoden välille. Neljän kauppakeskuksen tapahtumien ostopäätösryhmän ikä puolestaan oli 36-45 vuotta.

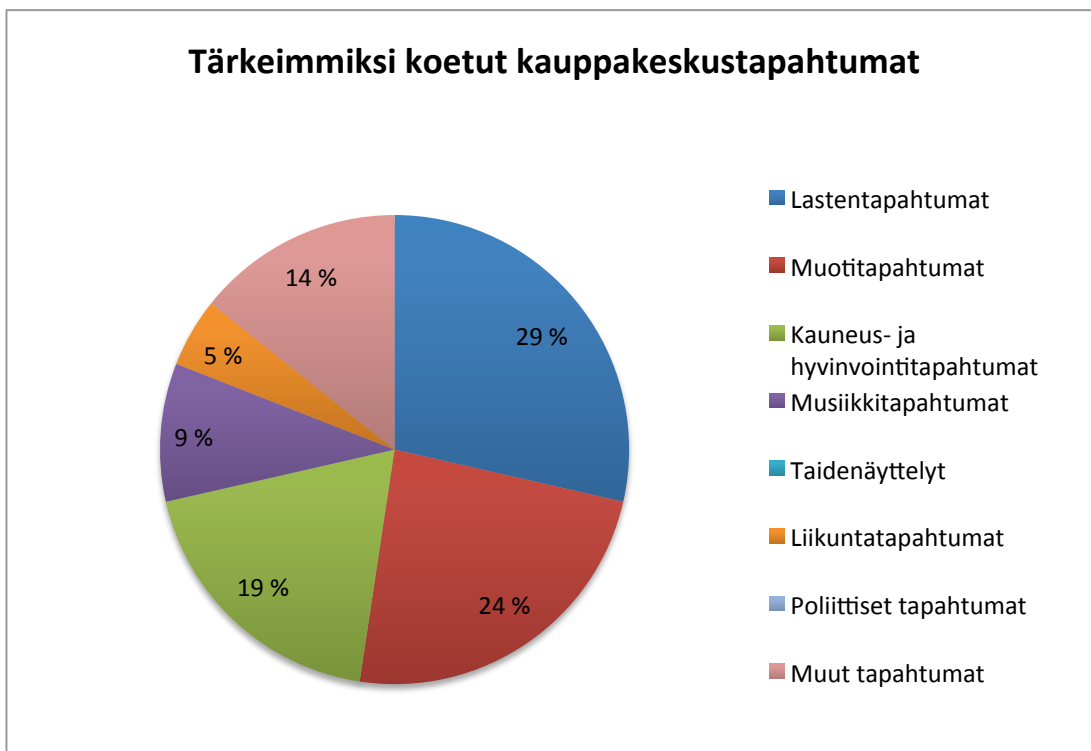
7.3 Tapahtumien ja lastentapahtumien järjestäminen kauppakeskuksissa

Taustatietojen jälkeen kyselylomakkeessa selvitettiin tapahtumien ja lastentapahtumien järjestämistä koskevia tekijöitä. Ensimmäiseksi kartoitettiin kuinka useasti kauppakeskuksissa järjestetään kauppakeskustapahtumia vuoden aikana. Tulokset osoittavat (kuvio 10.), että kauppakeskuksissa järjestetään tapahtumia useammin kuin kerran vuodessa, mutta järjestämisaktiivisuus vaihtelee kauppakeskuksesta riippuen.



Kuvio 10. Kauppakeskustapahtumien määrä vuosittain

Kyselyssä selvitettiin myös minkälaisia tapahtumia kauppakeskuksissa järjestetään. Vastaajat saivat valita annetuista vaihtoehdoista kolme tärkeintä tapahtumaa kauppakeskukselleen. Kuvio 11. selviää lastentapahtumien, muotitapahtumien ja kauneus- ja hyvinvointitapahtumien olevan suurimmalle osalle kauppakeskuksista tärkeimpiä tapahtumia. Puolestaan poliittisia tapahtumia ja taidenäyttelyitä ei pidetä tärkeinä kauppakeskustapahtumina. Lisäksi kolme vastaajaa ilmoittivat muut tapahtumat yhdeksi tärkeimmistä tapahtumista kauppakeskukselleen. Muiksi tapahtumiksi määriteltiin erilaiset joulunajan tapahtumat, alekampanjat, kauppakeskuksen syntymäpäivätapahtumat ja hintakampanjat.



Kuvio 11. Tärkeimmiksi koetut kauppakeskustapahtumat

Kuviosta 12. selviää yleisimmän ajankohdan tapahtumien järjestämiselle vaihtelevan kauppakeskuskohtaisesti. Vastaajat saivat valita vuodenaajoista useamman vaihtoehdon ja kaksi vastaajista ilmoitti tapahtumia järjestettävän jokaisena vuodenaikana. Kaikissa seitsemässä kauppakeskuksissa tapahtumia järjestettiin etenkin sesonkiaikoina, kuten jouluna, pääsiäisenä ja ystävänpäivänä.



Kuvio 12. Yleisimmät ajankohdat kauppakeskustapahtuman järjestämiselle

Tapahtumien koettiin vaikuttavan kauppakeskuksen kävijämääriin jonkin verran. Ainoastaan yksi (1) vastaajista ilmoitti tapahtumien vaikuttavan kävijämääriin paljon.

Kyselyssä myös selvitettiin kuinka tärkeinä eri lastentapahtumien osatekijät koetaan. Kysymys toteutettiin asteikkokysymyksenä. Vastaajat arvioivat annetut osatekijät kriteereillä “Erittäin tärkeä”, “Tärkeä”, “Hieman tärkeä” tai “Ei tärkeä”. Tulokset osoittavat (Kuvio 13.) ystävällisten asiakaspalvelijoiden olevan erittäin tärkeä osa lastentapahtumaa jokaisessa kauppakeskuksessa. Muut lastentapahtumien osatekijät jakavat mielipiteet. Erittäin tärkeinä tai tärkeinä osatekijöinä koettiin tapahtuman näyttävä ulkoasu, tapahtuman ennakkomarkkinointi ja tuloksellisuus. Vähiten tärkeäksi osatekijäksi osoittautuu virvoketarjoilu; ainoastaan yksi vastaajista koki virvoketarjoilun erittäin tärkeäksi. Muut kuusi vastaajaa kokivat virvoketarjoilun joko ei tärkeänä (2) tai hieman tärkeänä (4).

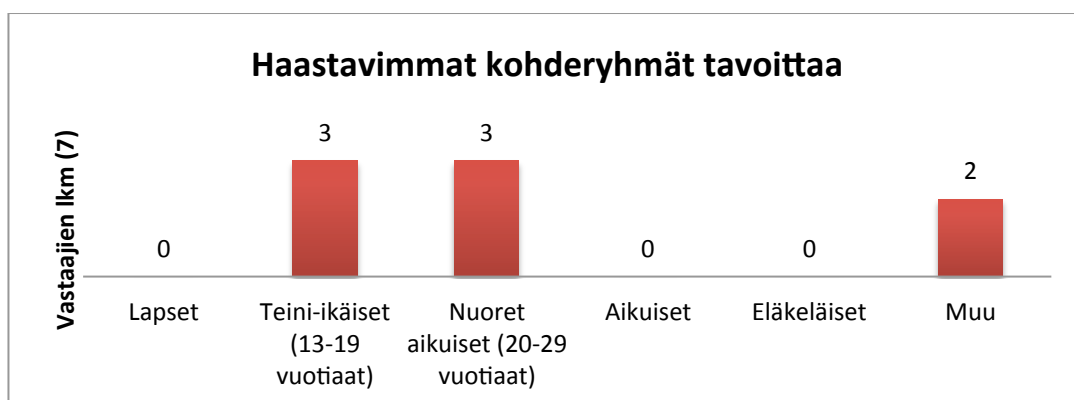


Kuvio 13. Lastentapahtumien eri osatekijöiden merkitys

7.4 B2B-ostoprosessi kauppakeskuksen ja tapahtumayrityksen välillä

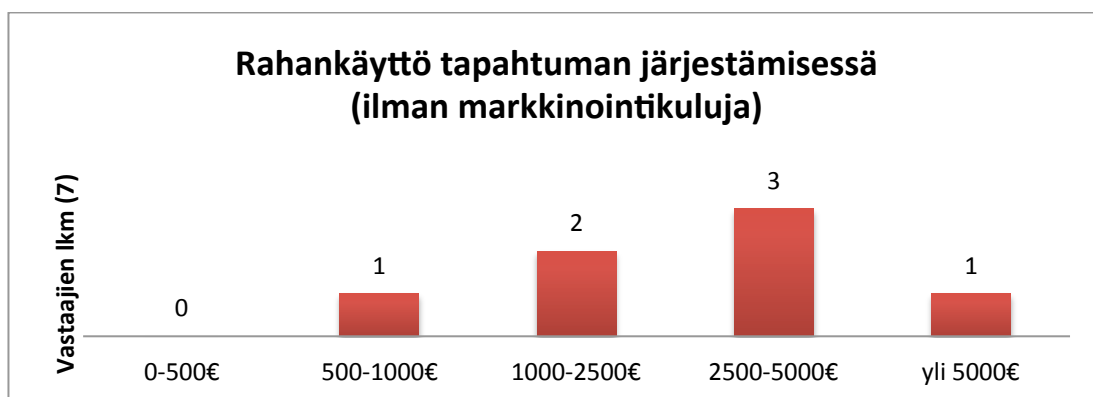
Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa selvitettiin B2B-ostoprosessia kauppakeskuksen ostopäätösryhmän ja tapahtumatuottajan välillä koskevia tekijöitä. Ensimmäiseksi selvitettiin, kuinka usein kauppakeskustapahtumia ostetaan tapahtumatuottajalta.

Kaikki seitsemän vastaajaa ilmoittivat ostaneensa useasti kauppakeskustapahtumia ulkopuoliselta tapahtumatuottajalta. Kuvio 14. ovat nähtävillä kohderyhmät, jotka vastaajat kokivat haastavimmiksi tavoittaa. Vastauksia sai valita vaihtoehtoista useamman ja yksi vastaajista ilmoitti haastavimmiksi kohderyhmiksi sekä teini-ikäiset, että nuoret aikuiset. Haastavimmiksi kohderyhmiksi kokonaisuudessaan koettiin teini-ikäiset (3) ja nuoret aikuiset (3). Lisäksi kaksi kauppakeskusta valitsi vaihtoehdon ”muu kohderyhmä”. Nämä kaksi kauppakeskusta kokivat haastavimmiksi kohderyhmiksi yli 45-vuotiaat miehet ja lapsiperheet.



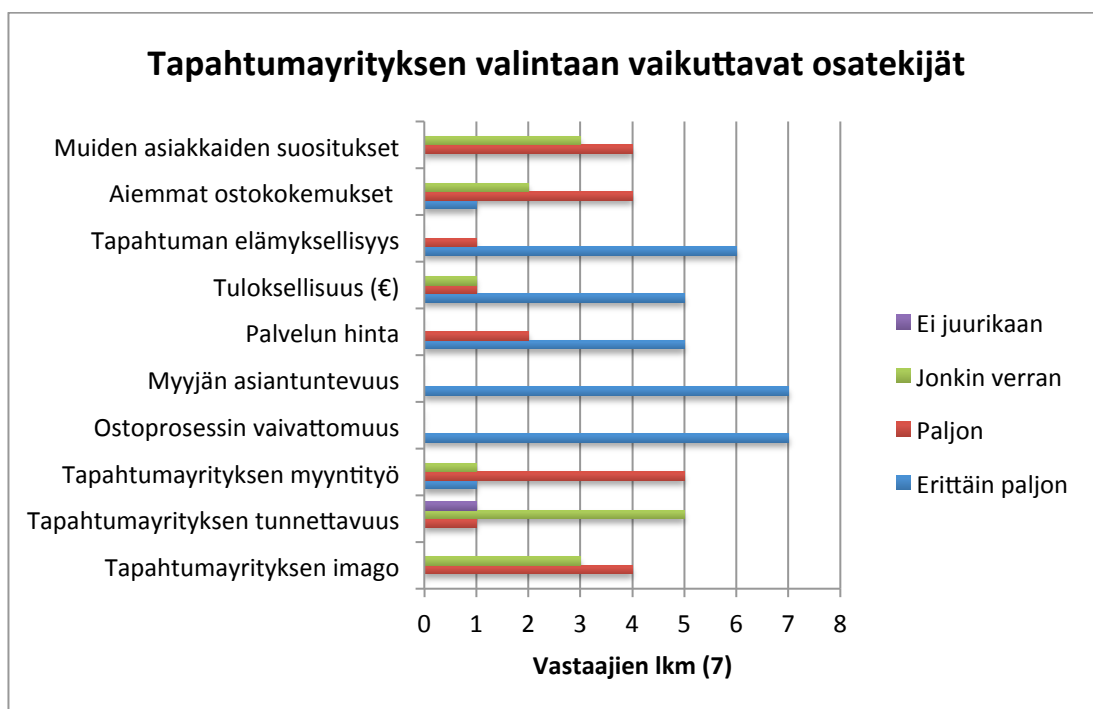
Kuvio 14. Haastavimmat kohderyhmät tavoittaa

Kyselylomakkeessa selvitettiin myös, kuinka paljon rahaa (€) kauppakeskukset ovat valmiita käyttämään tapahtuman järjestämiseksi. Vastausvaihtoehdot esitettiin ilman markkinointikuluja. Tulokset osoittavat (Kuvio 15.) kaikkien kauppakeskusten olevan valmiita käyttämään rahaa tapahtuman järjestämiseen enemmän kuin 500 euroa. Kuitenkin ainoastaan yksi kauppakeskuksista ilmoitti olevansa valmiita budjetoidaan rahaa yksittäisen tapahtuman järjestämiseen yli 5000 euroa.



Kuvio 15. Rahankäyttö tapahtuman järjestämisessä (ilman markkinointikuluja)

Koska opinnäytetyössä tutkitaan lastentapahtumien ostamisen ohella ostoprosessia kauppakeskuksen ostopäätösryhmän ja tapahtumatuottajan välillä, selvitettiin myös eri osatekijöiden merkitystä kauppakeskukselle tapahtumayrityksen valinnassa. Kysymys oli asteikkokysymys, jossa vastaajat arvioivat eri osatekijät annetun asteikon avulla. Osatekijät arvioitiin kriteereillä “Erittäin paljon”, “Paljon”, “Jonkin verran” ja “Ei juurikaan”. Kuten tuloksista on nähtävillä (Kuvio 16.) erittäin paljon tapahtumatuottajan valinnassa merkitsevät ostoprosessin vaivattomuus ja myyjän asiantuntijuus. Erittäin paljon tai paljon tapahtumayrityksen valintaan vaikuttavat myytävän tapahtuman elämyksellisyys ja palvelun hinta. Vähiten tärkeäksi tapahtumatuottajan valinnassa koettiin tapahtumayrityksen tunnettavuus.



Kuvio 16. Tapahtumayrityksen valintaan vaikuttavat osatekijät

Koska toimeksiantajani tapahtumatalo Succée:n tavoitteena on tulevaisuudessa järjestää lastentapahtumakiertue Suomen kauppakeskuksissa, kyselyssä kysyttiin myös vastaajien mielenkiintoa tapahtumakiertuetta kohtaan. Kaikki vastaajat ilmoittivat olevansa kiinnostuneita lastentapahtumakiertueesta.

7.5 Avointen kysymysten vastaukset

Kyselylomake sisälsi kaksi tarkemmin kuvailevaa ja vapaaehtoista avointa kysymystä, johon vastaajat saivat vastata oman maun mukaan. Ensimmäinen avoin kysymys asetettiin heti taustatietoihin, koska kysymyksellä kartoitettiin henkilöiden omia tapahtuma mieltymyksiä. Kysymyksessä selvitettiin, millaisista kauppakeskustapahtumista vastaajat itse pitävät kuluttajanäkökulmasta katsottuna. Vastaajat ilmoittivat pitävänsä asiakkaita osallistavista, elämyksellisistä, laadukkaista ja vetovoimaisista tapahtumista. Lisäksi yli puolet vastaajista nosti esille pitävänsä koko perheen tapahtumista, jotka sopivat aina perheen pienimmistä vanhempiin. Kahdesta vastauksesta nousi esille myös tapahtuman kaupallinen hyöty kauppakeskukselle.

“Asiakkaita osallistavista ja liikkeitä kaupallisesti hyödyttävistä tapahtumista” (K1)

“Koko perheen tapahtumista, jotka ovat hauskoja” (K2)

“Konserteista, lastentapahtumista, myyntitapahtumista, elämyksellisistä ja pienistäkin tapahtumista” (K3)

“Laadukkaista ja toiminnallisista tapahtumista, joissa on monipuolinen sisältö” (K4)

“Lapsiperheille suunnatuista tapahtumista” (K5)

“Vetovoimaisista tapahtumista, jotka sopivat vauvasta vaariin.” (K6)

“Kaupallisista ja ohjelmallisista tapahtumista.” (K7)

Kyselyn lopussa vastaajat saivat kuvailla millaisen tapahtumakokonaisuuden he ottaisivat mielellään vastaan kauppakeskukseensa. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli viisi (5) kappaletta. Vastauksissa korostuivat uudet ideat, elämyksellisyys, laadukkuus, valmiit tapahtumapaketit ja eri ikäryhmien huomioiminen. Myös lapsiperheille toivottiin tapahtuma ideoita, koska heidän avullaan tavoitetaan useampi kohde-ryhmä samanaikaisesti; lastentapahtumaan osallistuu usein henkilöitä vauvasta vaa-

riin. Lisäksi yksi vastaajista jätti alla olevan vastauksensa ohella myös yhteystietonsa Succee:n yhteydenoton toivossa. Vastaaja ilmoitti olevansa erittäin kiinnostunut tapahtumakiertueista juuri eri kohderyhmille.

“Olemme kaikille uusille ideoille avoimia. Kaikki avaimet ovat tapahtumatuottajalla. Emme kuitenkaan halua mainoslehtisiä postilaatikkoomme” (K2)

“Kustannustehokas tapahtuma, johon ei tarvita kauppakeskukselta paljon tekemistä (eli järjestelyihin osallistumista), markkinointi toki hoidetaan. Eri ikäryhmille tapahtumakokonaisuuksia.” (K3)

“Olen erittäin kiinnostunut laadukkaasti toteutetuista tapahtumakiertueista, joissa kohderyhmät ovat joko lapsiperheet (monipuoliset aktiviteetit, toiminnalliset pisteet, tuotemaistatus, esiintyjä tms) tai naiset (kauneuskiertue, meikkipromootiot, hyvinvointi, terveys jne.) Koen tärkeäksi, että tapahtuman hinta-laatusuhde on kunnossa. Tapahtuman promootiopisteiden tulisi olla laadukkaasti toteutettuja ja siistejä ja henkilökunnan ystävällistä sekä palveluultista. Tapahtuman toteutuksen tulee olla ammattitaitoista ja ensiluokkaisen luotettavaa.” (K4)

“Elämyksellinen uudella idealla toteutettu tapahtuma.” (K5)

“Olemme innokkaita kokeilemaan maksuttomia pilotteja esim. äiti+vauva-tapahtumia hiljaisiin arkipäivän hetkiin. Jos tämä olisi menestys muutaman kokeilun jälkeen voitaisiin sitä mieltä jalostettavaksi enemmänkin. Lisäksi tapahtumakokonaisuus joka ei olisi rajattu vain tietylle kohderyhmälle kuten lapsiperheet kiinnostaa. Se, että tapahtumassa olisi jokaiselle jotain olisi hienoa.” (K6)

“Avaimet käteen tapahtuma, johon on helposti yhdistettävissä kaupallisuus. (K7)

8 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustuloksissa esitän vastaukset asettamiini tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymysten muistumiseksi mieleen, esitän tutkimuskysymykset yksi kerrallaan ja vastaan niihin. Tutkimuksen pääkysymys koski kauppakeskusten ostopäätösryhmän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä lastentapahtumien ostamisessa. Saadakseni kattavan tuloksen pääkysymykseen, vastaan ensin asettamiini alakysymyksiin.

Ensimmäinen alakysymys koski kauppakeskusten tapahtumien ostopäätösryhmän rakennetta. Saaduista vastauksista selvisi kauppakeskusten tapahtumien ostopäätökseen vaikuttavien ostopäätösryhmien koostuvan yhdestä tai 2-3 henkilöstä. Ostopäätösryhmien keski-ikä vaihtelee 26-45 ikävuoden välillä. Kauppakeskuksen ostopäätösryhmän koko vaikuttaa vastausten perusteella huomattavasti pienemmältä kuin tutkimuksen teoriaosuudessa esitetty organisaation ostopäätösryhmän koko; niin Bergström ja Leppänen (2009, 145) kuin Kotler & Keller (2010, 214) esittävät organisaation ostopäätösryhmän sisältävän kuusi henkilöä tai enemmän.

Ostopäätösryhmien vähäisempi henkilömäärä on kuitenkin ymmärrettävissä. Fill ja McKee (2011, 67) toteavat ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukon vaihtelevan ostokerrasta ja organisaation koosta riippuen. Tästä on mahdollista olettaa kauppakeskusten henkilöstön jakavan ostopäätösvastuuta eri henkilöille ostettavasta tuotteesta tai palvelusta riippuen. Vastuun kohdentamisella varmistetaan henkilöiden asiantuntijuus, maksimoidaan ostamisen tehokkuus ja pyritään minimoimaan taloudellisesti huonot ostokset. Koska kyselylomakkeesta selvisi kauppakeskusten ostaneen tapahtumia useasti ulkoiselta tapahtumatuottajalta, on tapahtumien ostaminen mahdollisesti kauppakeskukselle rutiininomaista eikä yksittäisen tapahtuman ostamiseen haluta kiinnittää useaa henkilöä. Kauppakeskusten ostopäätöksissä vaikuttavia henkilöitä ovat lisäksi kauppakeskuksen asiakkaat – tapahtumat ostetaan asiakkaita varten ja he ovat ostopäätösryhmän niin sanottuja käyttäjiä ja kuluttajia (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36). He eivät konkreettisesti kuulu kauppakeskuksen organisaation ostopäätösryhmään, mutta vaikuttavat ostettaviin tapahtumiin.

Kyselyn vastauksista voidaan myös erottaa kauppakeskusten tapahtumien ostopäätösryhmän B2B-ostajatyypit. B2B-asiakkaina kauppakeskusten tapahtumien ostopäätöksistä vastaavat henkilöt tavoittelevat laatua, mutta ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. Kyselyn vastauksista nousevat esille sekä tapahtumien tuloksellisuuden merkitys, että asiakaspalvelun ja elämyksellisyyden merkitys tapahtuman aikana. Kauppakeskusten tapahtumien ostopäätöksistä vastaavien henkilöiden voidaan todeta edustavan etenkin kahta B2B-ostajatyyppeä; hintatietoisia (price-oriented) ja parasta kokonaisuutta (gold-standard) hakevia ostajia (Kotler & Keller 2006, 216).

Toinen alakysymykseni käsitteli kauppakeskusten näkemyksiä lastentapahtumien tärkeimmistä osatekijöistä. Tulosten pohjalta voidaan todeta kauppakeskusten pitävän lastentapahtumien tärkeimpinä osatekijöinä ystävällisiä asiakaspalvelijoita, tapahtuman näyttävää ulkoasua, tapahtuman ennakkomarkkinointia ja tuloksellisuutta. Tämän lisäksi avoimissa vastauksissa korostettiin elämyksellisyyttä, laatua ja eri kohderyhmien tavoittamista. Tuloksista voidaan päätellä kauppakeskusten ostopäätösryhmän hakevan lastentapahtumia, jotka huomioivat kohderyhmänä lasten ohella myös muut perheen jäsenet. Kuten Poikkimäki (2013, 28) toteaa, on lastentapahtumien pääasiallinen tarkoitus koota perhe yhteen ja kyseinen tarkoitus muistetaan myös kauppakeskusten ostopäätösryhmässä. Myös lastentapahtuman hintalaatusuhde ja kustannustehokkuus nousivat esille avoimien kysymysten vastauksissa, joten vastauksista voidaan päätellä lastentapahtuman hinnan ja tapahtumayrityksen oman järjestämisaktiivisuuden olevan tärkeitä lastentapahtumien osatekijöitä kaupakeskuksille. Kauppakeskukset ovat valmiita käyttämään rahaa tapahtumiin vaihtelevasti, mutta laadusta ei haluta tinkiä.

Kolmas tutkimuksen alakysymys koski kauppakeskusten ostopäätösryhmän valintakriteerejä tapahtumayritystä valitessa. Saatujen tulosten perusteella on mahdollista todeta tapahtumayrityksen valinnassa vaikuttavan etenkin kolme eri osatekijää; tarjottavan tapahtuman elämyksellisyys, myyjän asiantuntijuus ja ostoprosessin vaivattomuus. Teoriaosuudessa esitetyn palvelujen laajennetun markkinointimixin (ks. s. 24) ja vastausten perusteella tapahtumayrityksen tulisi keskittyä kaupakeskukselle tapahtumia markkinoidessaan etenkin neljään eri kilpailukeinoon; itse elämykselliseen tuotteeseen (product), henkilöstöön (personnel), saatavuuteen (place) ja proses-

seihin (processes). Myytävän tapahtuman tulisi olla elämyksellinen ja henkilöstön asiantuntevaa ja myyntihenkistä. Saatavuuteen vaikuttavat muun muassa tapahtumayrityksen yhteystietojen helppo saatavuus tai toimipaikan sijainti. Henkilöstön ja esimerkiksi yhteystietojen saatavuus vaikuttavat kauppakeskuksen ja tapahtumayrityksen ostoprosessin helppouteen.

Neljäs alatutkimuskysymys pyrki selvittämään millaisille tapahtumapalveluille kauppakeskuksilla on tällä hetkellä tarvetta. Kauppakeskuksilla näyttäisi tulosten perusteella olevan tarvetta etenkin useita eri kohderyhmiä huomioiville tapahtumille, kuten lastentapahtumille jotka huomioivat koko perheen. Lisäksi kauppakeskukset toivovat uusia ideoita tapahtumarintamalle – tapahtumayritykseltä otetaan siis mieluusti vastaan uusia ideoita toiminnan virkistämiseksi. Neljännen alakysymyksen tulosten avaamisessa on hyvä huomioida myös viides alakysymys, joka koski kauppakeskusten mielenkiintoa lastentapahtumakiertuetta kohtaan. Kaikki kauppakeskukset olivat kiinnostuneita lastentapahtumakiertueesta, joten ideana lastentapahtumakiertue vaikuttaa ajankohtaiselta ja asiakkaiden tarpeita vastaavalta.

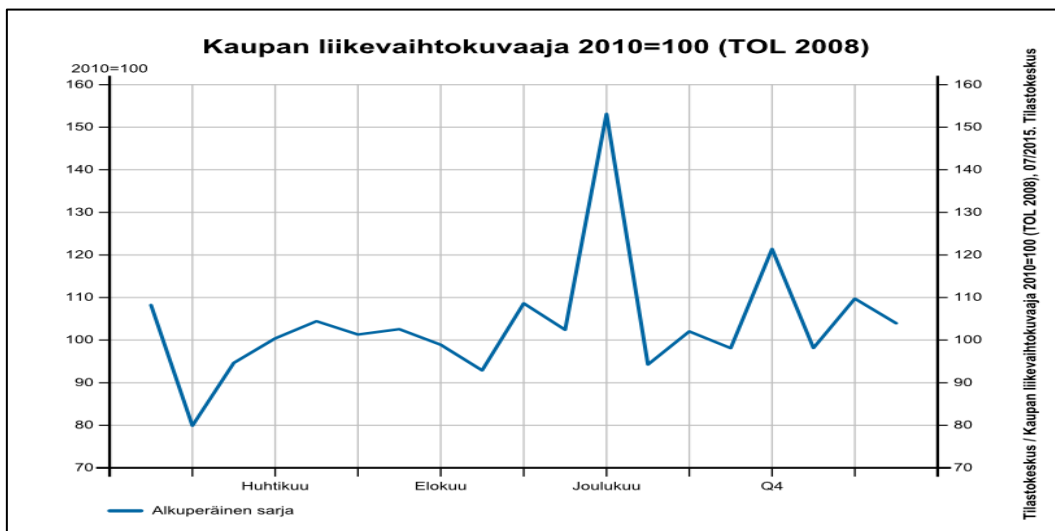
Seuraavaksi siirryn alakysymyksien vastaamisesta itse pääkysymyksen vastauksen esittämiseen. Mitkä tekijät siis vaikuttavat kauppakeskusten ostopäätösryhmän ostopäätökseen lastentapahtumien ostamisessa? Saatujen tulosten ja alakysymysten vastausten perusteella voidaan todeta ostopäätökseen vaikuttavan useita tekijöitä, joiden merkitys vaihtelee kauppakeskuksesta riippuen. Tuloksista on kuitenkin huomattavissa joitakin kauppakeskusten ostopäätösryhmän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat yleistettävissä. Merkittävimmät ja yleistettävissä olevat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät koskevat asiakaspalvelun ja tapahtumayrityksen henkilöstön asiantuntijuuden merkitystä kauppakeskuksen ostopäätösryhmälle. Asiakaspalvelun ja tapahtumayrityksen henkilöstön merkitys korostuu niin itse lastentapahtuman järjestämisessä kuin tapahtumayrityksen ja kauppakeskuksen välisessä ostoprosessissa.

Asiakaspalvelun ja henkilöstön merkityksen ohella tärkeäksi tekijäksi lastentapahtumien ostopäätöksessä näyttää muodostuvan eri kohderyhmien huomioiminen ja uusien ideoiden esille tuominen. Tarjottavan lastentapahtuman tulisi huomioida perheen jokainen henkilö ja tarjota kauppakeskuksen asiakkaille jotain uutta, joka houkuttelee osallistumaan tapahtumaan. Koko perheen huomioiminen nostaa lisäksi tapahtuman

tuloksellisuutta, jonka kaikki seitsemän vastaajaa ilmoittivat joko erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi. Vanhemmat ovat lastentapahtumien ja lastensa rahoittajia – lapset saavat rahansa vanhemmiltaan tai muilta sukulaisiltaan. Kun koko perhe saapuu kauppakeskukseen tapahtuman perässä, on todennäköisempää heidän tekevän ostoksia myös muissa kauppakeskuksen liikkeissä. Mikäli tapahtumassa on lapsiparkki, voivat vanhemmat tehdä ostoksensa rauhassa. Kauppakeskuksen liikevaihto kasvaa ja kannattavuus paranee.

Viimeiseksi haluan nostaa esille myös myytävän tapahtuman ajankohdan merkityksen kauppakeskuksen ostopäätöksen muodostumisessa. Tutkimuksen tuloksista selviää kauppakeskusten järjestävän tapahtumia etenkin sesonkiaikoina, kuten jouluna ja pääsiäisenä. Lastentapahtumien tarjoaminen sesonkiajoille voi siis olla yksi osatekijä, mikä vaikuttaa tapahtuman ostamiseen. Toisaalta joissakin kauppakeskuksissa tapahtumia saatetaan kaivata sesonkiaikojen ulkopuolille kauppakeskuselämän virkistämiseksi. Kuitenkin tapahtumien järjestäminen sesonkiaikoina auttaa kauppakeskusten liikevaihdon maksimoimisessa.

Tapahtumien sijoittamisen kannattavuutta sesonkiajoille tukee Suomen Tilastokeskuksen tavaratalokaupan liikevaihdon viivadiagrammi vuodelta 2014 (Kuvio 17.) Viivadiagrammista on nähtävissä selkeä liikevaihdon piikki joulun myyntien alkaessa. Joulun ohella liikevaihdon pienempiä piikkejä on huomattavissa myös muina sesonkiaikoina; esimerkiksi helmikuussa myyntejä nostaa ystävänpäivä ja koululaisten talvilomat, huhti - elokuussa ihmisillä alkavat lomat ja koulut jäävät kesälomalle. Kauppakeskusten antamien vastausten ja diagrammin perusteella voidaan todeta tapahtumien olevan osa kauppakeskusten tunnelman luomista.



Kuvio 17. Tavaratalokaupan liikevaihto vuosi 2014 (Suomen Tilastokeskus)

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksen luotettavuutta käsiteltäessä keskeisiksi termeiksi nousevat reliabiliteetti (luotettavuus) ja validiteetti (pätevyys). Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkastellaan mittaustulosten toistettavuutta eli tulosten pysyvyyttä. Realibiteetilla pyritään kartoittamaan tutkimuksen mittaukseen liittyviä tekijöitä ja mittaustarkkuutta. Tutkimuksen mittaustarkkuus tarkoittaa tulosten virheettömyyttä. Tutkimuksen mittaustarkkuutta selvitetään tarkastelemalla valitun otannan edustavuutta perusjoukkoon nähden, lasquemalla tutkimuksen vastausprosentti ja huomioimalla tutkimuksessa mahdollisesti esiintyvät mittausvirheet, kuten epäloogisuudet kyselylomakkeessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 ; Vilka 2007, 149-151.)

Tutkimuksen validiteetilla puolestaan arvioidaan miten hyvin tutkimus mittaa juuri sitä, mitä tutkimuksen on tarkoituskin mitata. Validiteetissa arvioidaan lisäksi tutkimuksen arkikielisyyttä, kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältöä ja muotoilua ja huomioidaan mahdolliset epätarkkuudet mittareissa vastaajan näkökulmasta. Validiteetilla pyritään esimerkiksi varmistamaan, että kyselyn vastaajat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset oikein. (Vilka 2007, 150.)

Tässä tutkimuksessa valittu otos oli pieni; tutkimuksen otantaan valittiin yhdessä toimeksiantajani kanssa 11 eri kauppakeskusta Suomessa. Otokseen valittiin kauppakeskuksia eri maakunnista, jotta vastaukset eivät edustaisi ainoastaan yhden maakunnan kauppakeskusten ajatuksia. Otoksen ollessa pieni, tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin nostamaan saamalla mahdollisimman usealta henkilöltä vastaus. Vastaajia pyrittiin aktivoimaan kertomalla tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet selkeästi, sekä tuomalla esille salassapitovelvollisuuden kunnioittamisen tulosten esittämisessä. Viimeisinä aktivointikeinoina käytettiin muistutussähköpostia ja henkilökohtaista kontaktia soittamalla tutkimuksen henkilöille. Vastaajia kyselylomakkeelle kertyi lopulta seitsemän eli vastausprosentiksi muodostui 70%. Vastausprosentti on luotettavuuden kannalta erittäin hyvä. Kyselylomakkeeseen vastasi useamman eri maakunnan edustaja ja näin ollen vastaukset eivät edusta ainoastaan yhden maakunnan näkökulmia. Tulosten voidaan todeta olevan tutkimukseen valikoitujen maakuntien osalta yleistettäviä.

Opinnäytetyön aihe oli laaja ja kyselylomakkeen rakentaminen oli tehtävä huolellisesti. Kyselylomakkeen rakensin kolmen eri osion varaan; ensiksi tiedustelin vastaajien taustatietoja ja kauppakeskusten tapahtumien ostopäätösryhmän rakennetta. Toisessa osiossa keskityin lastentapahtumien ostamiseen vaikuttaviin tekijöihin ja kauppakeskusten tapahtumien järjestämiseen liittyviin asioihin. Kolmannessa ja viimeisessä osiossa selvitin kauppakeskusten tapahtumayrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja annoin heidän vapaasti kuvailla haluamaansa tapahtumapakettia. Mihinkään kysymyksistä en asettanut mahdollisuutta vastata ”en tiedä”, minimoidakseni neutraalien vastausten määrää.

Tutkimuksen validiteetin tarkastelemisen avuksi annoin vastaajille mahdollisuuden kertoa hyviä ja huonoja puolia kyselylomakkeesta. Eräs vastaaja kertoi yhden kysymyksen olleen epälooginen; olin asettanut vapaaehtoisen jatkokysymyksen pakolliseksi. Kysymys oli kuitenkin nopeasti vastattavissa ”kyllä” ja ”ei” vaihtohehtonsa vuoksi. Muuten kyselylomakkeen kerrottiin olleen helppo ja nopea täyttää. Kyselylomakkeen kysymysten todettiin olleen hyviä.

10 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kauppakeskusten ostopäätösryhmien lastentapahtumien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja heidän näkemyksiään lastentapahtumien tärkeimmistä osatekijöistä. Tarkoituksena oli myös hahmottaa kauppakeskusten ostopäätösryhmän rakennetta ja tapahtumatuottajan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Markkinatutkimuksen avulla pyrittiin tuottamaan tietoa, jonka avulla tapahtumatalo Succее:n on tulevaisuudessa helpompi lähteä kehittämään lastentapahtumakieruetta Suomen kauppakeskuksissa. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kartoitettiin tutkimalla B2B-ostoprosessin rakennetta ja pohtimalla muun muassa hinnan, brändin ja myyntityön merkitystä ostopäätöksen muodostumisessa. Lisäksi tutkimuksessa käsiteltiin tapahtumia palvelutuotteina ja avattiin lastentapahtuman rakennetta laajennetun palvelutarjooman avulla.

Asettamiini tutkimuskysymyksiin pyrin saamaan vastaukset määrällisin keinoin. Tutkimuksen otos päätettiin yhdessä toimeksiantajani tapahtumatalo Succее:n kanssa ja valitsimme otokseen lopulta 11 eri kauppakeskusta Suomessa. Lähetin sähköisen kyselylomakkeen valittujen kauppakeskusten markkinointiosastoille. Yhteenvetona voidaan todeta valittujen kauppakeskusten suosivan tapahtumapalvelujen ostamista ulkopuoliselta tapahtumatuottajalta, mutta tapahtumien järjestämisaktiivisuudessa ja budjetoinnissa on kauppakeskusten välillä eroavaisuuksia. Lastentapahtumien ostamisessa tärkeimmiksi osatekijöiksi nousivat tapahtuman elämyksellisyys, koko perheen huomioiminen, ystävälliset asiakaspalvelijat ja idearikas sisältö.

Kauppakeskusten tapahtumien ostopäätösryhmän koko osoittautui tutkimuksessa yllättävän pieneksi; tutkimuksessa selvisi tapahtumien ostopäätökseen osallistuvan ainoastaan yksi tai 2-3 henkilöä. Tapahtumatuottajan ja kauppakeskuksen ostopäätösryhmän B2B-ostoprosessi ei siis ole yhtä monimutkainen, kuin organisaatioissa, joissa ostopäätökseen osallistuu enemmän kuin kuusi henkilöä. Ostopäätösryhmien keski-ikä vaihteli 26-45 ikävuoden välillä. Kauppakeskusten ostopäätösryhmän keskiällä ei ollut selkeää merkitystä vastauksissa, mutta ostopäätösryhmän koko vaikutti tapahtumien järjestämisaktiivisuuteen. Kauppakeskuksissa joissa tapahtumien ostopäätökseen vaikutti ainoastaan yksi henkilö, järjestettiin vuodessa harvemmin tapah-

tumia kuin kauppakeskuksissa, joissa ostopäätökseen osallistui 2-3 henkilöä. Kauppakeskusten ostopäätösryhmän jäsenet arvostivat tapahtumatuottajan valinnassa tapahtumayrityksen henkilökohtaista myyntityötä, ostoprosessin helppoutta, idearikautta ja kustannustehokkuutta. Tapahtumayrityksen tunnettavuudella puolestaan ei ollut suurta merkitystä tapahtumayrityksen valinnassa, mikä oli yllättävä tieto. Tutkimustuloksista on siis mahdollista huomata, että kauppakeskusten lastentapahtumien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eivät ole täysin verrannollisia kirjallisuudessa esitettäviin kriteereihin.

11 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö opetti minulle paljon. Tutkimus- ja kirjoittamisprosessin aikana ymmärsin aiheen rajaamisen merkityksen ja jouduinkin tekemään päätöksiä kyseeseen liittyen useasti. Aiheenrajaamisen vaikeus oli seurausta tutkittavan aihealueen laajuudesta ja omasta, uteliaasta luonteestani – olisin alun perin halunnut sisällyttää tutkimukseen voimakkaammin myös lastentapahtumien kuluttajanäkökulman. Olen kuitenkin tyytyväinen lopulliseen aiherajaukseen – lastentapahtumien kuluttajanäkökulman huomioiminen tarjoaa mahdollisuuden tutkimuksen jatkamiselle tulevaisuudessa.

Lopullinen aihe oli minusta kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja mielekäs. Kiinnostavimmiksi tutkimuksen osiksi osoittautuivat B2B-ostoprosessin rakenne, kyselylomakkeen vastausten lukeminen ja yleistettävien tulosten hakeminen. Organisaationäkökulma tarjosi minulle myös haastetta – koska itse olen erittäin ihmiskeskeinen ja toimin asiakaspalvelualalla, huomasin useaan otteeseen eksyväni pohtimaan asioita juuri kuluttajanäkökulmasta ja persoonatekijöiden merkitystä ostopäätöksen muodostumisessa. Minulle tuotti ongelmia tarkastella organisaatioita isompina kokonaisuuksina, joissa ostotoiminta on suoraviivaisempaa ja liiketaloudellisempaa kuin kuluttajien ostotoiminta. Nyt olen sitä mieltä, että persoonatekijöiden esille tuominen organisaatioiden ostotoiminnassa ei ole merkityksetöntä, mutta sitä ei ole syytä korostaa yhtä voimakkaasti kuin kuluttajien ostotoiminnassa. Kauppakeskusten tapah-

tuman ostoprosessissa persoonatekijät saattavat kuitenkin nousta esille, koska tapahtumien ostopäätösryhmä on pieni ja kommunikointi tapahtumatuottajan ja kauppakeskuksen välillä tapahtuu ainoastaan muutaman ihmisen välillä. On kuitenkin huomioitava, ettei kaikista Suomen maakunnista saatu vastauksia ja näin ollen vastaukset edustavat ainoastaan kuuden eri maakunnan ajatuksia josta vastaukset saatiin.

Tutkimuksen tuloksiin olen tyytyväinen, mutta olen sitä mieltä että tulokset olisivat olleet parempia, mikäli olisin pystynyt rajaamaan aiheen tarkemmin ja aikaisemmin. Olisin pystynyt keskittymään tarkemmin organisaatioiden näkökulmiin, ellei kuluttajanäkökulma olisi vainonnut ajatuksiani koko ajan. Olen kuitenkin tyytyväinen, miten hyvin lopulta onnistuin keskittymään tutkimustulosten esittämisessä ainoastaan organisaationäkökulmaan.

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi venyi suunnitelmasta, mutta venymisen ansiosta opin asioita paitsi teoriassa, myös käytännössä. Esimerkiksi töissä sain olla yhteydessä eri organisaatioiden kanssa ja olla osa B2B-ostoprosessia käytännössä. Tämän ohella opinnäytetyön teoriaosuuden avulla ymmärsin ja ymmärrän yhä paremmin asioita myös omalla työpaikallani. Lukiessani kirjallisuutta koskien myyntityön merkitystä B2B-ostoprosessissa, ymmärsin kuuluvani myyntialalle, jossa toimin tälläkin hetkellä.

Joinakin hetkinä elämä tuntui tasapainottelulta opinnäytetyön kirjoittamisen, töissä käymisen ja sosiaalisen elämän välillä. Vaikka aika ajoitin tekeminen tuntui kasautuvan ja stressi kiristi hermoja, voin näin jälkikäteen todeta opinnäytetyön kirjoittamisprosessin olleen kasvattava kokemus. Elämässä asiat välillä kasaantuvat päällekkäin, jolloin asiat on priorisoitava. Tämän opinnäytetyöprosessin jälkeen uskallan väittää onnistuvani asioiden priorisoinnissa ja stressinhallinnassa paremmin.

LÄHDELUETTELO

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Fill, C. & McKee, S. 2011. Business Marketing Face to Face: The Theory and Practice of B2B. Goodfellow Publishers Limited. Viitattu 20.10.2015.
<http://site.ebrary.com/lib/SAMK/home.action>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Gummesson, E. 2005. Many-to-Many markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Hirjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and sales management. Harlow: Pearson Education. Viitattu 16.10.2015. <https://samk.finna.fi/Record/tyrni.109009>
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Juvenes Print.
- Kaupan liikevaihtokuvaaja 2010=100 (TOL 2008). 2015. Tilastokeskus. Viitattu 5.10.2015.
http://pxweb2.stat.fi/Graph/Gsever.png?ssid=1510051752011&ifile=./temp/009_klv_tau103fi2015105344648&y=660&rind=
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management 12th edition. Upper Saddle river: Pearson prentice hall.
- Kotler, P. 2005. According to Kotler – the world’s foremost authority on marketing answers your questions. Helsinki: Rastor Oy.
- Kuula, A. 2006. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.
- Laitinen, E.K.. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Gummerus kirjapaino Oy.
- Laukkanen, S. 2010. Organisaation ostoprosessiin vaikuttavat tekijät : Case:Agentia Group Ab. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.5.2015. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120116662>
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Poikkimäki, M. 2013. Lapsi tapahtuman asiakkaana : Palvelutuotemallinnus lasten-tapahtumasta. AMK-opinnäytetyö. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.5.2015. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201305209685>
- Rope, T. & Pyykkö, M. 20003. Markkinointipsykologia : Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-PRINT oy.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. 2015. Finnish Shopping centers 2015 - Kauppakeskukset 2015. Viitattu 23.11.2015. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2015-03-20T15-06-1748.pdf>
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen : Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Väestö- ja oikeustilastot, 2014: Perheet. Liitetaulukko 2. Perheväestö ja perheen kesikoko 1950-2014. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 1.6.2015. http://www.stat.fi/til/perh/2014/perh_2014_2015-05-28_tau_002_fi.html
- Väestö- ja oikeustilastot, 2014: Perheet. Liitetaulukko 3. Lapsiperheet tyypeittäin 1950-2014. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 1.6.2015. http://www.stat.fi/til/perh/2014/perh_2014_2015-05-28_tau_002_fi.html

SAATEKIRJE

Arvoisa kauppakeskuksen markkinointiosasto,

Olen Krista Niemi, matkailualan koulutusohjelman opiskelija Satakunnan Ammatti-
korkeakoulusta. Teen opinnäytetyön yhteistyössä satakuntalaisen tapahtumatalo Suc-
cee:n kanssa. Opinnäytetyössäni tutkin kauppakeskusten ostoprosessiin osallistuvan
ryhmän rakennetta, tapahtumien ja etenkin lastentapahtumien ostopäätökseen vaikut-
tavia tekijöitä sekä kartoitan kauppakeskusten mielenkiintoa Suomen kauppakeskuk-
sissa järjestettävää tapahtumakiertuetta kohtaan.

Kyselylomakkeen kysymykset ovat ennalta valmiiksi määriteltynä, joten vastaaminen
ei vie kuin 5-10 minuuttia. Viimeisissä kysymyksissä Teidän on kuitenkin mahdollis-
ta esittää omia näkemyksiänne onnistuneesta lastentapahtumasta tai muusta aihepii-
riin liittyvistä asioista, joiden koette auttavan minua ja tapahtumatalo Succee:ta.
Saadut tulokset käsitellään salassapitovelvollisuutta kunnioittaen anonymisesti.
Kauppakeskuksen nimi ei tule esille opinnäytetyössä missään vaiheessa.

Saatujen vastausten pohjalta tapahtumatalo Succee:n on tulevaisuudessa helpompi
kehittää onnistunut ja tuloksellinen lastentapahtumakiertue Suomen kauppakeskuk-
sissa. Tämän lisäksi vastauksenne lisäävät omaa ammatillista tietämystäni kauppa-
keskuksista organisaatioina.

Kiitokset vastauksistanne jo etukäteen – luodaan yhdessä innostava ja onnistunut las-
tentapahtumakiertue!

Ystävällisin terveisin,

Krista Niemi

Krista Niemi

krista.niemi@student.samk.fi

KYSELYLOMAKE

14.10.2015

E-lomake - Lastentapahtumien järjestäminen kauppakeskuksissa



Lastentapahtumien järjestäminen kauppakeskuksissa

Satakuntalainen tapahtumatalo Succée suunnittelee Suomen kauppakeskuksissa tapahtuvaa lastentapahtumakiertuetta, jonka suunnittelussa tarvitsemme nyt Teidän apuanne. Tavoitteena on luoda onnistunut, viihdyttävä ja tulokellinen tapahtumakiertue läpi Suomen, joka vastaa kauppakeskusten tarpeisiin.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa;

- kauppakeskusten ostoprosessiin osallistuvan ryhmän rakennetta
- kauppakeskustapahtumien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä
- kauppakeskusten mielenkiintoa lastentapahtumakiertuetta kohtaan
- selvittää millaiselle tapahtumapakettille kauppakeskuksilla on tarvetta.

Pyydämme vastaustanne maanantai 31.8.2015 mennessä. Vastaaminen vie ainoastaan noin 10 minuuttia. Kysely on osa Satakunnan Ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opiskelijan, Krista Niemen, opinnäytetyötä. Vastauksenne käsitellään anonyymisti salassapitovelvollisuutta kunnioittaen. Vastauksillanne on suuri merkitys tutkimustulosten luotettavuudessa ja onnistuneen lastentapahtumakiertueen luomisessa - kiitos siis ajastanne jo etukäteen.

Mikäli Teillä on lisäkysymyksiä kyselylomakkeeseen liittyen, vastaan mielelläni.

Luodaan yhdessä onnistunut kiertue!

Ystävällisin terveisin,

Krista Niemi

krista.niemi@student.samk.fi

Taustatiedot

Organisaation maantieteellinen sijainti

Etelä-Karjala

Vastaajan sukupuoli

- Nainen
 Mies

Vastaajan ikä

- 18-25 vuotta
 26-35 vuotta
 36-45 vuotta
 46-55 vuotta
 56-65 vuotta
 yli 65 vuotta

Minkälaisissa työtehtävissä toimitte yrityksessänne? ?

Millaisista kauppakeskustapahtumista pidätte itse?

Tapahtumapalvelujen ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden lukumäärä kauppakeskuksessanne

- 1 henkilö
 2-3 henkilöä
 4-6 henkilöä
 Enemmän kuin 6 henkilöä

Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden keski-ikä

- 18-25 vuotta
 26-35 vuotta
 36-45 vuotta
 46-55 vuotta
 56-65 vuotta

Tapahtumien järjestäminen kauppakeskuksessa

Kuinka monta kertaa vuodessa kauppakeskuksessanne järjestetään tapahtumia?

- Kerran tai harvemmin
 2-5 kertaa vuodessa
 6-8 kertaa vuodessa
 9-12 kertaa vuodessa
 Useammin kuin 12 kertaa vuodessa

Millaisia tapahtumia kauppakeskuksessanne järjestetään? Valitse kolme tärkeintä.

- Lastentapahtumia
 Muotitapahtumia
 Kauneus- ja hyvinvointitapahtumia
 Musiikkitapahtumia
 Taidenäyttelyitä
 Poliittisia tapahtumia
 Liikuntatapahtumia
 Muita tapahtumia

Jos vastasitte "Muita tapahtumia", niin mitä tapahtumia?

Mikä vuodenaika on kauppakeskuksessanne yleisin tapahtumien järjestämiselle? *

- Kevät
 Kesä
 Syksy
 Talvi
 Kaikki sesonkiajat (Joulu, Pääsiäinen jne.)

Kuinka paljon tapahtumat nostavat kävijämääriä?

- Erittäin paljon
 Paljon
 Jonkin verran
 Hieman
 Ei juurikaan

Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia lastentapahtumien osatekijöitä?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei tärkeä
Tunnettu esiintyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen aktiviteetti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virkoketarjoilu (ruoka, juoma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko perheelle tekemistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hygieenisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmaislahjat (esim. näytetuotteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuloksellisuus (€)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ennakkomarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman näytävä ulkoasu (ständit, rakennelmat..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävälliset asiakaspalvelijat tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka useasti olette ostaneet kauppakeskustapahtumia ulkoiselta tuottajalta?

- Ei kertaakaan
 Kerran
 Pari kertaa
 Muutaman kerran
 Useasti

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen "Ei kertaakaan" oletteko tulevaisuudessa kiinnostuneita ostamaan tapahtumia ulkoiselta tuottajalta?

- Kyllä
 Ei

Minkä ikäisen kohderyhmän koette haastavimmaksi tavoittaa? *

- Lapset
 Teini-ikäiset (13-19 vuotiaat)
 Nuoret aikuiset (20-29 vuotiaat)
 Aikuiset
 Eläkeläiset

Muu

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen "Muu", niin minkä ikäisen kohderyhmän koette haastavaksi tavoittaa?

Mille kohderyhmälle koette tarvitsevanne apua tapahtumatuottajalta?

Kuinka paljon käytätte/ollette valmiita käyttämään rahaa tapahtuman järjestämiseen? (Ilman markkinointikuluja)

- 0-500 €
 500-1000 €
 1000-2500 €
 2500-5000 €
 yli 5000 €

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat tapahtuman ostopäätökseen tapahtumayritykseltä?

	Erittäin paljon	Paljon	Jonkin verran	Ei juurikaan
Tapahtumayrityksen imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumayrityksen tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumayrityksen henkilökohtainen myyntityö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoprosessin vaivattomuus ja myyjän asiantuntijuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuloksellisuus (€)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman elämyksellisyys ja ainutlaatuisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiemmat ostokokemukset tapahtumayrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden asiakkaiden suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletteko tulevaisuudessa kiinnostuneita Suomen kauppakeskuksissa tapahtuvasta lastentapahtumakiertueesta?

- Kyllä
 Ei

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen ei, niin miksi ei?

Minkälaisen tapahtumakokonaisuuspaketin ottaisitte kauppakeskuksessanne vastaan ilomielin? Sana on vapaa, kaikki ideat ovat tervetulleita!

Viimeiseksi vapaaehtoinen kysymys: risut ja ruusut, kertokaa mielipiteitänne kyselystä! Mikä oli hyvää, mikä huonoa? Vastauksenne auttavat opinnäytetyöntekijää tulevien kyselyiden luomisessa.

Tietojen lähetyks

Tallenna | Esitäyttö URL

Kiitos vastauksistanne, ajastanne ja oikein mukavaa syksyä! Vastauksenne ovat tutkimuksen kannalta merkittäviä.