



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MESSUOSASTOLLA MUODOSTUNEEN ASIAKASKOKEMUKSEN HAVAINNOINTI JA TULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN

Case: Messua Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Anumari Miettinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

MIETTINEN, ANUMARI:

Messuosastolla muodostuneen
asiakaskokemuksen havainnointi ja
tulosten hyödyntäminen
Case: Messua Oy

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 46 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen asiakaskokemus kuluttaja-asiakkaalle muodostuu messuosastolla ja mitkä tekijät asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin laadullisena havainnointitutkimuksena kuluttajamessuilla. Saatuja tutkimustuloksia peilataan tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen eli Messua Oy:n liiketoimintaan ja tarkastellaan, miten Messua Oy voi hyödyntää tuloksia oman toimintansa kehittämisessä.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rajattu asiakaskokemukseen messu ympäristössä ja aihetta lähestytään seuraavista näkökulmista: asiakaskokemuksen johtaminen, brändin ja mielikuvien vaikutus asiakaskokemukseen messuosastolla, messuosaston saavutettavuus, messuosaston visuaalisuus ja toimivuus sekä asiakaspalvelu messuosastolla. Teoriaosuudessa ei käsitellä palvelun kehittämistä eli teoriaa liittyen tulosten hyödynnettävyyteen toimeksiantajayrityksessä. Teoreettinen viitekehys koostuu uusimmasta niin kotimaisesta kuin ulkomaisesta kirjallisuudesta.

Havainnointitutkimus suoritettiin GoExpo-kuluttajamessuilla maaliskuussa 2015. Havainnoijina toimi kahdeksan vapaaehtoista kuluttajaa sekä tutkija itse ja tutkittavia, sattumanvaraisesti valittuja, yrityksiä oli kuusi. Havainnoinnin tavoitteena oli selvittää, millainen asiakaskokemus havainnoijille muodostui messuosastolla ja mitkä tekijät vaikuttivat kokemuksen muodostumiseen.

Tutkimustuloksissa nousi erityisesti esiin se, että positiivisen asiakaskokemuksen syntymiseksi havainnoijan on koettava messuosastolla saamansa asiakaspalvelu hyväksi. Muita merkittäviä asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä olivat messuosaston toimivuus ja visuaalisuus sekä aktiviteetit osastolla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakkaan aikaisemmat mielikuvat yrityksestä voivat muuttua, jos messuosastolla saama kokemus on tunteita herättävä ja mieleenpainuva.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaskokemuksen johtaminen, messumarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

MIETTINEN, ANUMARI:

Customer Experience at a Consumer Fair
Case: Messua Oy

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 46 pages, 3 pages of
appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This thesis deals with the formation of the customer experience at a consumer fair. The aim of this thesis was to explore how customer experience is created at a trade fair and which factors affect it and which factors are affecting to it. The study was performed as a qualitative observation at GoExpo fair. This thesis was commissioned by Messua Oy, and the empirical part introduces how the results of this study could be used in Messua Oy's operations.

The theoretical part of this thesis discusses customer experience, customer experience management and customer experience at consumer fairs from the following points of view: how brand and images, accessibility of the exhibition stand, the visual style and functionality of the exhibition stand and customer service at the exhibition stand affect to the formation of the consumer experience at the consumer fair. The theoretical section does not discuss service development which would support the use of the results in Messua Oy. The sources of this thesis include both domestic and international literature.

The observation was conducted at GoExpo fair in March 2015 by eight voluntary observers. The observers visited the stands of six randomly selected companies. The aim was to study the formation of customer experience among the observers as they visited the stands and which factors affected the experience.

The results of this thesis show that the main factor affecting the formation of consumer experience is customer service at an exhibition stand. The results also indicate that other factors affecting the positive formation of consumer experience are the visual style and functionality of an exhibition stand and activities at the stand. Finally, it can also be concluded that a customer's earlier image of the brand and the given company may change as a result of visiting the company's exhibition stand.

Keywords: customer experience, customer experience management, exhibition marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma, rajaus ja tutkimusmenetelmä	1
1.2	Tutkimuksen rakenne	2
2	ASIAKASKOKEMUS MESSUOSASTOLLA	4
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	4
2.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	6
2.3	Brändin ja mielikuvien vaikutus asiakaskokemukseen messuosastolla	10
2.4	Messuosaston saavutettavuus	13
2.5	Messuosaston visuaalisuus ja toimivuus	15
2.6	Asiakaspalvelu messuosastolla	18
3	CASE: MESSUA OY - ASIAKASKOKEMUS GOEXPO-MESSUILLA	22
3.1	Messua Oy lyhyesti	22
3.2	Tutkimusmenetelmä	23
3.3	Tutkimuksen suorittaminen	24
3.4	Tutkimustulokset	27
3.4.1	GoExpo-messut: Ennakkokäsitykset ja mielikuvat	27
3.4.2	GoExpo-messut: Messuosaston saavutettavuus	28
3.4.3	GoExpo-messut: Messuosaston toimivuus ja visuaalisuus	28
3.4.4	GoExpo-messut: Palvelun laatu osastolla	30
3.5	Johtopäätökset ja pohdinta	32
3.5.1	Tulosten hyödynnettävyys yrityksessä Messua Oy	35
3.6	Tutkimuksen luotettavuus	36
3.7	Jatkotutkimusehdotuksia	38
4	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen asiakaskokemus kuluttaja-asiakkaalle muodostuu messuosastolla ja miten messuosastoja suunnitteleva ja rakentava Messua Oy voi hyödyntää saatuja tuloksia omassa toiminnassaan. Messua Oy on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja ja opinnäytetyön aihe muodostui heidän tarpeestaan tutkia asiakaskokemuksen muodostumista messuosastoilla. Tutkimuksen suorittivat tämän opinnäytetyön tekijä ja apuna toimi kahdeksan vapaaehtoista havainnoijaa. Tutkittavat yritykset ovat sattumanvaraisesti valittuja näytteilleasettajia GoExpo-kuluttajamessuilta.

Jansson (2007, 45) neuvoo messuille osallistuvia yrityksiä eli näytteilleasettajia luomaan hyvän yhteistyön messurakentajan kanssa ja antamaan messurakentajalle tietoa muun muassa asiakkaista sekä asiakkaiden mielipiteistä yrityksestä. Tämän tutkimuksen tulosten avulla Messua Oy saa tietoa omien asiakkaidensa asiakkaista, joiden kokemukset ja mielipiteet ovat Messua Oy:n liiketoimintaa ajatellen oleellisia. Messua Oy:n yksi arvoista onkin arvostus ja arvoa selitetään muun muassa niin, että Messua Oy haluaa tuntea asiakkaansa kohderyhmän ja heidän tarpeensa ja odotuksensa (Messua Oy 2015).

1.1 Tutkimusongelma, rajaus ja tutkimusmenetelmä

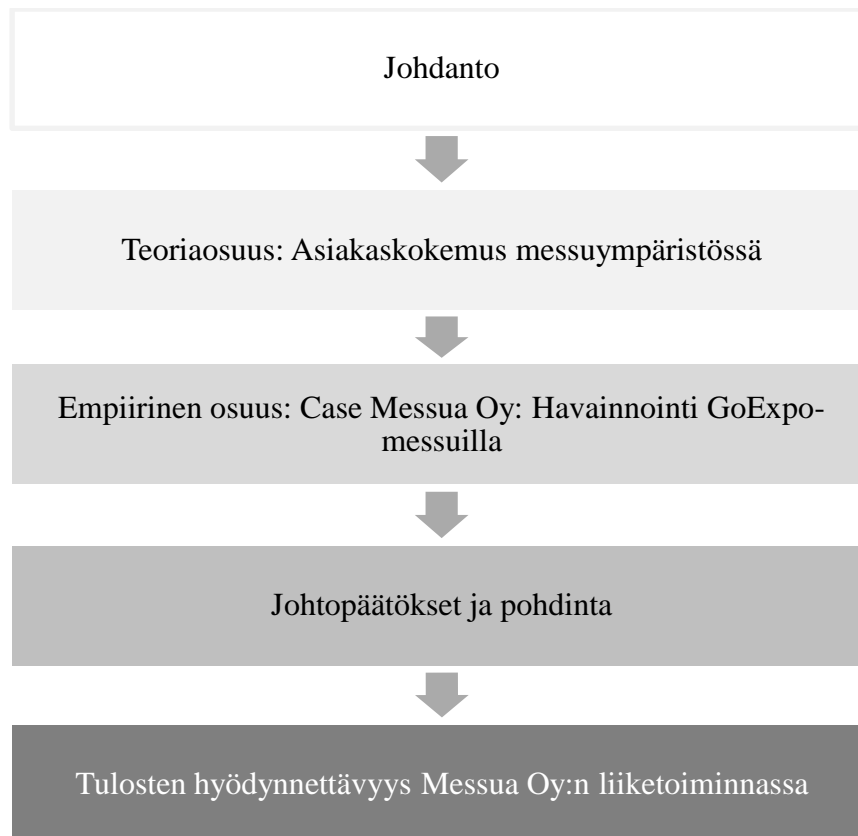
Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen kuluttajamessuilla yksittäisellä messuosastolla? Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella on tarkoitus saada tietoa, kuinka messuosastokokonaisuuksia yrityksille suunnitteleva ja rakentava Messua Oy voi hyödyntää tutkimuksessa saatuja tuloksia omassa toiminnassaan. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy asiakaskokemuksen muodostumiseen messuympäristössä, eikä teoriaosuus käsitä palvelun kehittämistä. Työn toimeksiantajan eli Messua Oy:n palvelujen kehittämistä tutkimustulosten avulla tarkastellaan empiriaosuuden luvussa 3.5.1.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena havainnointitutkimuksena Helsingin Messukeskuksessa järjestetyillä GoExpo-messuilla 6.-8.3.2015. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui havainnointi, koska tutkimus haluttiin suorittaa

oikeassa ympäristössään ja tutkittavasta asiasta haluttiin saada mahdollisimman monipuolisesti tietoa. Nämä kaksi asiaa ovat Tuomin ja Sarajärven (2009, 81) mukaan hyviä perusteluita havainnointimenetelmän käyttöön.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Messutyyppejä ovat ammattimessut ja kuluttajamessut (Nieminen 2004, 271). Tämän työn havainnointitutkimus toteutettiin kuluttajamessuilla, joten työn teoriaosuudessa tarkastellaan messuja kuluttaja-messujen näkökulmasta. Alla olevassa kuviossa 1 on kuvattu tämän opinnäytetyön rakenne.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Työ alkaa johdanto-luvusta, jonka jälkeen perehdytään tutkimusta tukevaan teoreettiseen viitekehykseen eli asiakaskokemukseen messuympäristössä. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemuksen määritelmä, asiakaskokemuksen

johtaminen, brändin ja mielikuvien vaikutus asiakaskokemukseen, saavutettavuus, visuaalisuus ja toimivuus sekä asiakaspalvelu. Kaikkia aihealueita tarkastellaan messumarkkinoinnin ja messuympäristön näkökulmasta. Kolmannessa luvussa eli työn empiirisessä osuudessa käydään läpi GoExpo-messuilla suoritettu havainnointi ja siitä saadut tulokset. Tuloksia analysoidaan tarkemmin Johtopäätökset ja pohdinta -luvussa, jossa tarkastellaan myös tulosten hyödynnettävyyttä tämän työn toimeksiantajan eli Messua Oy:n liiketoiminnassa. Empiriaosuudessa tarkastellaan myös tehdyn tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia sekä pohditaan myös jatkotutkimusehdotuksia. Yhteenveto-luvussa käsitellään kokonaisuudessaan opinnäytetyö ja sen keskeisimmät teemat.

2 ASIAKASKOKEMUS MESSUOSASTOLLA

Tässä teorialuvussa käsitellään asiakaskokemusta ja sen muodostumista messuympäristössä. Teoriaosuudessa keskitytään muutamiin messuosastolla muodostuneeseen asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin. Näitä tekijöitä ovat brändi ja mielikuva, messuosaston saavutettavuus, osaston toimivuus ja visuaalisuus sekä asiakaspalvelu messuosastolla. Ensimmäisessä teorialuvussa käsittelemme asiakaskokemuksen määritelmää ja asiakaskokemuksen johtamista.

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

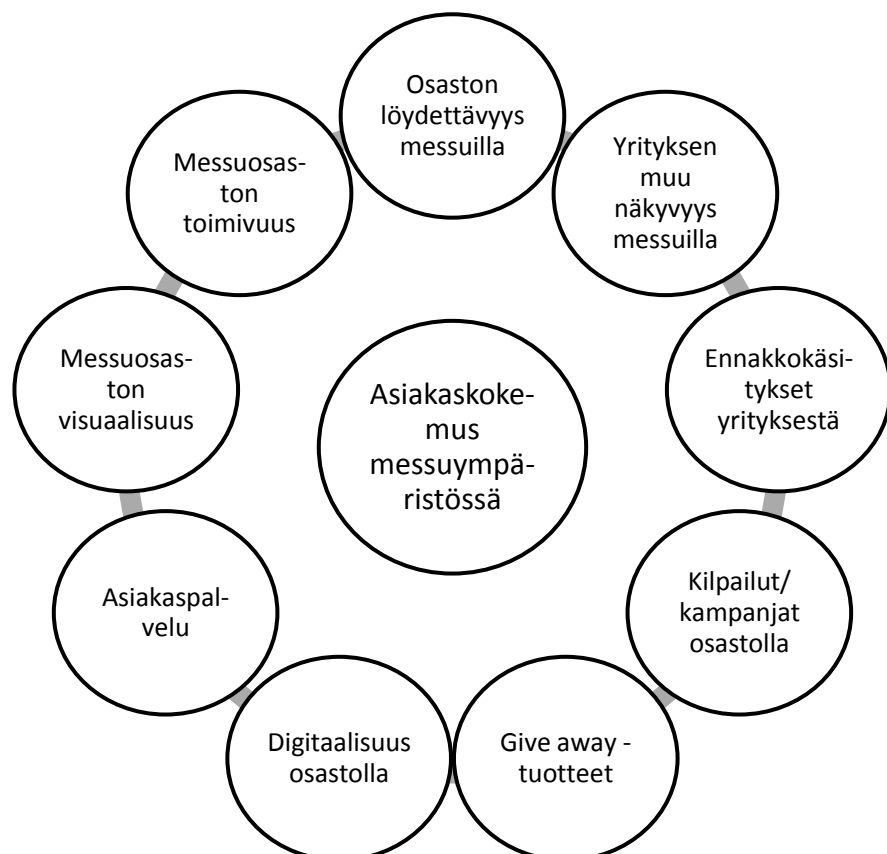
Asiakaskokemus on asiakkaan tunteista, kohtaamisista sekä mielikuvista muodostunut kokonaisuus yrityksen toiminnasta ja saadusta palvelusta sekä kokemuksesta. Kyse on ihmisen omien, yksittäisten tulkintojen summasta, johon vaikuttavat merkittävästi tunteet ja alitajuisesti tehdyt havainnot. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.) Koska asiakaskokemuksella on merkittävä rooli asiakkaan ostopäätöksessä, on positiivisen asiakaskokemuksen luominen tärkeä osa yritysten onnistunutta palveluliiketoimintaa (Pitkänen 2006, 102).

Asiakaskokemuksessa asiakas ei ole kohde vaan osallistuja (Fischer & Vainio 2014, 14). Kokemus syntyy asiakkaan tulkintana, johon yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Asiakaskokemus on vuorovaikutustilanne, jossa yrityksen tavoitteena on synnyttää positiivista merkitystä ja positiivisia tunteita asiakkaassa sekä antaa tälle tuntemus siitä, että häntä arvostetaan ja kunnioitetaan (Fischer & Vainio 2014, 43).

Asiakaskokemus ei ole sama kuin asiakaspalvelu, sillä asiakaskokemus sisältää kaikki yrityksen osa-alueet ja niiden panostuksen joko suoraan tai välillisesti (Löytänä & Kortesus 2011, 15). Usein huonon asiakaskokemuksen taustalla olevat syyt liittyvät organisaation eri toiminta-alueiden välisten suhteiden rikkonaisuuteen (Rawson, Duncan & Jones 2013). Esimerkiksi henkilöstöosaston vastuu henkilöstön kehittämisestä ja osaamisesta vaikuttaa asiakaspalvelutyöntekijöiden palvelun tasoon ja näin ollen asiakkaan saamaan kokemukseen (Löytänä & Kortesus 2011, 15). Janssonin (2007, 67) mukaan

messumarkkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että henkilökunta on hyvin koulutettu ja valmennettu messuosallistumista varten.

Erilaiset tapahtumat, kuten messut, ovat markkinointiviestinnän keinoja, joissa asiakas kohdataan kasvotusten. Tämä tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia, mutta myös haasteita, joita käsitellään myöhemmin tässä kappaleessa. (Sipilä 2008, 207.) Kuten teoriakappaleessa 2 todetaan, asiakaskokemus on asiakkaan näkökulmasta, tunteilla, kokemuksilla ja aisteilla, havaittu mielikuva, mielipide ja näkemys yrityksen toiminnasta. Alla olevaa kuviota luodessa on käytetty apuna Löytänän ja Kortesuon (2011, 75) kosketuspisteiden ympyrämallia kuvaamaan messuympäristössä tapahtuvaan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 2. Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä messuympäristössä (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 75)

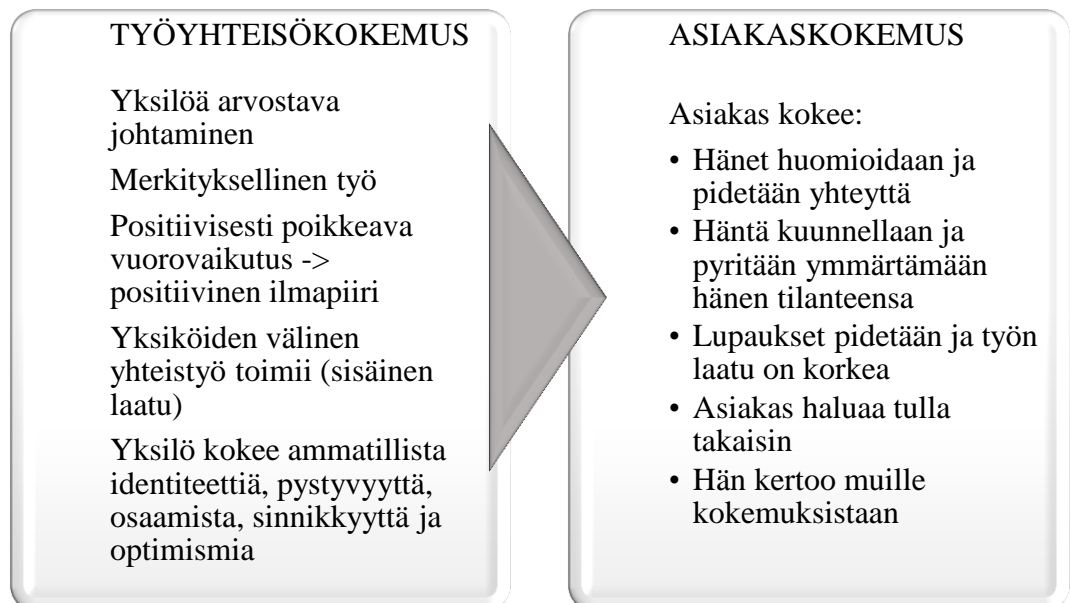
Kuviossa 2 on siis kuvattu messuympäristössä tapahtuvaan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa messuosaston visuaalisuus ja toimivuus, asiakaspalvelu, ennakkokäsitykset yrityksestä sekä kilpailut ja erilaiset kampanjat osastolla. Myös digitaalisuus osastolla on yksi osa kokonaiskokemusta. (Jansson 2007, 19.) Sosiaalisen median käyttö messuosastoilla on kasvanut ja sen käyttöä voi hyödyntää myös messujen jälkeiseen jälkihoitoon. Oikeaoppisella sosiaalisen median käytöllä voidaan vaikuttaa asiakkaiden ennakkomieliin, lisätä osaston saavutettavuutta ja sen avulla voidaan järjestää erilaisia kilpailuja ja arvontoja liittämällä messuilla tapahtuva toiminta jollakin tapaa osallistumiskriteereihin. (Luomanpää 2015.)

Kuten Löytänä ja Korteso (2011, 114) toteavat, asiakaskokemus koostuu monien eri kosketuspisteiden kautta. Yksinään messuosaston digitaalisuus, visuaalisuus tai asiakaspalvelu eivät riitä tekemään asiakaskokemuksesta parasta mahdollista, vaan yrityksen on otettava huomioon kokonaisuus (Jansson 2007, 16). Jos halutaan ylittää asiakkaan odotukset, pyritään luomaan laajennettu asiakaskokemus eli luomaan asiakkaalle ylimääräistä arvoa. Ylimääräistä arvoa voidaan luoda esimerkiksi tarjoamalla lisäpalveluita tai tuotteita tukemaan nykyistä tai mahdollistetaan asiakkaalle vieläkin laajempi mahdollisuus käyttää nykyistä tuotettaan tai palvelua. (Löytänä ja Korteso 2011, 62–63.)

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisella eli Customer Experience Managementilla (CEM) tarkoitetaan asiakkaalle tuotetun arvon johtamista. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja täten lisätä yrityksen tuottoja sekä luoda asiakkaille kokemuksia, jotka ovat merkityksellisiä ja sitouttavat asiakkaan yritykseen. (Löytänä & Korteso 2011, 13.) Yrityksen investoimisen asiakaskokemukseen ei pitäisi olla vain lyhytaikainen innostus tai kampanja, vaan pidempiaikainen kokonaisvaltainen osa johtamis- ja liiketoimintastrategiaa. Suurimmilla yrityksillä vastuu asiakaskokemuksesta on ylimpään johtoon kuuluvilla Chief Customer Officereilla eli asiakaskokemusjohtajilla. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 76–77.)

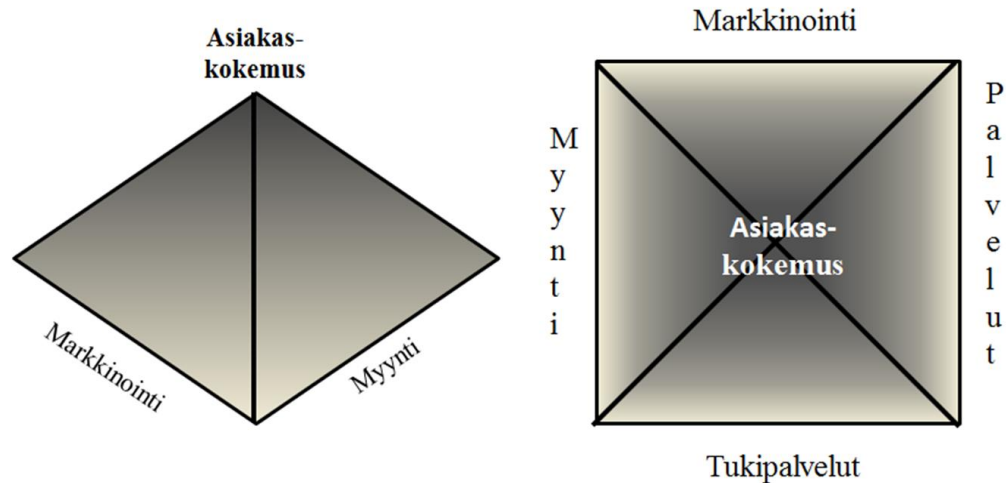
Fischerin ja Vainion (2014, 110) mukaan asiakaskokemuksen johtamisessa on kyse yhteistyöstä organisaation sisällä ja sen asiakkaiden kanssa. Kirjan toinen kirjoittaja, Merja Fischer, on väitöskirjatutkimuksessaan tutkinut yritysten palveluliiketoimintaa ja todennut, että yksilön kokemukset työyhteisön ilmapiiristä ja oman työnsä merkityksellisyydestä vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen. Fischerin mukaan tunne-energia välittyy vuorovaikutustilanteissa suoraan asiakkaaseen ja aiheuttaa positiivista kierrettä. Jos esimerkiksi asiakaspalvelija kokee työnsä olevan merkityksellistä ja tuntee viihtyvänsä työyhteisössään, vaikuttaa sen hänen käyttäytymiseensä asiakkaan kanssa ja täten asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Kun asiakkaan kokemus palvelun laadusta on ollut positiivinen, hän haluaa tulla takaisin ja kertoo kokemuksistaan myös tuttavilleen. Fischer korostaa esimiestyön merkitystä yhteisten tavoitteiden asettamisessa ja niiden noudattamisessa työyhteisössä. Alla olevassa kuviossa 3 on kuvattu tutkimuksen keskeiset tulokset. (Fischer & Vainio 2014, 110–111.)



KUVIO 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen työyhteisökokemusten perusteella (Mukaillen Fischer & Vainio 2014, 111)

Osittain päinvastaista ajatusmallia Fischerin asiakaskokemuksen muodostumiseen verrattuna edustaa Grönroos (2003, 258), joka kuvaa palvelukeskeisen strategian prosessia. Grönroosin (2003, 259) mukaan asiakastyytyväisyys vaikuttaa työyhteisön sisäiseen ilmapiiriin positiivisesti tai negatiivisesti, riippuen siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai tyytymättömiä saamaansa palvelun laatuun. Toisaalta Grönroos (2003, 260) painottaa johdon ja työntekijöiden välisen kommunikoinnin sujuvuutta, jolla on vaikutusta yrityksen sisäiseen työskentely-ympäristöön ja näin ollen työntekijöiden motivaatioon ja tuottavuuden nousuun. Myös Löytänä ja Kortesus (2011, 180–181) toteavat tärkeäksi sen, että henkilöstön näkemys vastaa johdon näkemyksiä yrityksen perustehtävästä ja koko organisaatio noudattaa johdon luomaa strategiaa asiakaskokemuksesta. Näin asiakaskokemus pysyy jatkuvana jokaisessa asiakkaan ja yrityksen välisessä kohtauspisteessä.

Asiakaskokemuksen johtaminen muodostuu prosessista, jossa on useita portaita (Löytänä & Kortesus 2011, 167). Shaw ja Ivens (2002, 147–148) kuvaavat asiakaskokemuksen johtamisprosessia pyramidilla, joka on kuvattuna alla olevassa kuviossa 4. Pyramidissa on kuvattuna neljä tahoa, jotka vaikuttavat yrityksen luoman asiakaskokemuksen muodostumiseen: markkinointi, myynti, asiakaspalvelu sekä tukipalvelut. Kaikki tahot työskentelevät omalla osa-alueellaan, mutta tavoittelevat kohti asiakaskokemusta, pyramidin huippua. Asiakaskokemus luodaan, kun kaikkien tahojen portaat kohti huippua on määritelty. (Shaw & Ivens 2002, 147-148.)



KUVIO 4. Asiakaskokemusta kuvaava pyramidi (mukaiillen Shaw & Ivens 2002, 147–148)

Löytänän ja Kortesuon (2011, 167) mukaan asiakaskokemuksen johtamisen portaatt muodostuvat seuraavista tehtävistä: määrittele, kehitä, organiso, toteuta, mittaa ja uudelleenmäärittele. Ensin määritellään tuottavat ja omat asiakaskokemustavoitteet, joiden perusteella kehitetään yritykselle asiakaskokemusstrategia. Strategia tulee jalkauttaa koko henkilöstölle ja opastaa toteuttamaan strategia jokaisella yrityksen osa-alueella. Asiakaskokemusta tulisi mitata koko ajan ja määrittää uudet strategiat ja tavoitteet jatkuvasti uudelleen. (Löytänä & Kortesuo 2011, 167.)

Asiakaskokemuksen johtamista voidaan pitää Customer Relationship Managementin (CRM) eli asiakassuhteiden johtamisen seuraajana, mutta CEM-lähestymistavassa mennään paljon pidemmälle. CRM-ajattelussa yrityksen ja asiakkaan välinen suhde ovat selkeästi mitattavissa ja sitä voidaan seurata. (Schmitt 2010, 142.) Asiakaskokemusta tulisi mitata kolmella tasolla: asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa ja avainkohtaamisissa. Asiakassuhdetasolla tehty mittaus tarkoittaa koko asiakassuhdetta ja sen elinkaarta. Näin saadaan ymmärrys asiakkaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta yrityksestä. Suoria asiakaskokemuksen mittareita ovat ostopolulla ja avainkohtaamisissa tehdyt mittaukset. Avainkohtaamisia ovat ne tilanteet, jotka yritys on valinnut olennaisimmiksi kohtaamisiksi asiakkaan kanssa. Näillä

kolmessa tasolla mittaaminen tarjoaa yritykselle kokonaiskuvan asiakaskokemuksesta. (Löytänä & Korkiasuo 2014, 136–138.)

Messut ovat näytteilleasettajille hyvä tilaisuus nähdä ja aistia, mitä kilpailijat tekevät ja miten he sen tekevät (Fairlink 2015). Benchmarkkaus on yksi keino tutkia kilpailijoiden toimintaa ja strategioita. Benchmarkkauksella tarkoitetaan organisaation tekemää tutkimusta, havainnointia tai arviointia muiden organisaatioiden toiminnasta. Tavoitteena on muilta oppiminen.

Benchmarkkauksen avulla kerättyä tietoa yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan ja soveltaa sitä omaan strategiaansa. (Tuulaniemi 2011, 138–139.)

Kuten aiemmin mainittiin, asiakasjohtaminen on osa yrityksen strategiaa. Löytänä ja Kortesus (2011, 165) huomauttavat, että jokaisessa organisaatiossa asiakaskokemuksen johtaminen on erilaista, eikä valmista mallia yrityksen muuttamiseksi asiakaskeskeiseksi ole olemassa. Tästä voidaan todeta johtopäätöksenä, ettei benchmarkkaus välttämättä tuo haluttuja tuloksia asiakaskokemuksen johtamisen suunnitteluun ja sen viemiseen yrityksen strategiaan – yrityksen asiakaskokemustavoitteiden ja niihin perustuvan strategian on oltava omia ja kilpailijoista erottuvia (Löytänä & Kortesus 2011, 167).

2.3 Brändin ja mielikuvien vaikutus asiakaskokemukseen messuosastolla

Asiakkaan mielikuvat yrityksestä vaikuttavat asiakkaalle muodostuvaan asiakaskokemukseen ja kuten aiemmassa luvussa 2.2 todettiin, brändiajattelu on tärkeä osa myös asiakaskokemuksen johtamista (Löytänä & Kortesus 2011, 32–33). Tässä luvussa käsittelemme yleisesti brändiä ja sen vaikutusta asiakkaalle muodostuvaan asiakaskokemukseen messuilla. Koska brändi on asiakkaalle jo muodostunut mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palvelusta, ei tämän opinnäytetyön toimeksiantajalla Messua Oy:llä ole vaikutusmahdollisuuksia asiakkaidensa eli messujen näytteilleasettajien olemassa olevaan brändiin tai heidän asiakkaidensa mielikuviin. Toisaalta messuille mukaan lähtevien näytteilleasettajien yhtenä tavoitteena voi olla organisaationsa tunnettuuden ja imagon parantaminen. Messuosasto toimii tällöin näytteilleasettajayrityksen imagon kohottajana. (Vallo & Häyrinen 2008, 79–80.)

Brändi on yrityksen tai tavaramerkin ympärille muodostunut maine. Brändin arvoon vaikuttavat nimen ja logon tunnettuus, brändiin liitetyt mielikuvat ja laadun tunteet sekä asiakkaiden merkkiuskollisuus. (Suomen Mediaopas 2015.) Asiakkaan mielikuva yrityksestä ja brändistä ei välttämättä ole tietoisesti muodostunut, mutta sen merkitys odotuksiin esimerkiksi palvelun laadusta on merkittävä (Aarnikoivu 2005, 93).

Kalliomäki tarkastelee *Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka* -kirjassa (2014, 43–60) brändin syntymistä tarinatekojen myötä. Tarinallistamisella luodaan brändin taakse tarina, jonka tarkoitus on vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ja luoda uudenlainen asiakaskokemus. Kuten luvussa 2.1 todetaan, että asiakaskokemuksen luomiseen täytyy osallistua organisaation jokaisen yksikön, myös tarinallistamista täytyy tapahtua yrityksen jokaisella osa-alueella. Tarinallistamisen tavoitteina on luoda asiakkaalle kokemukseen sisältöä, arvolähtöisyyttä sekä merkityksiä ja parantaa samalla yrityksen brändin luomaa mielikuvaa. Menestyneiden brändien luojat ovat tutustuneet tarkoin ihmisen psykologiaan ja osaavat hyödyntää ihmisaivojen ominaisuuksia ja yhteistä näille brändeille onkin se, että ne vetoavat vahvasti asiakkaan tunteisiin. Useassa tutkimuksessa on todettu ihmisen tunneperäisten reaktioiden voittavan järkipäiset (Uusitalo 2014, 31), mikä tukeekin mainittuja ajatuksia brändien menestymisestä tunteisiin vaikuttamisen avulla.

Brändin merkityksellisyyttä ja suuruutta asiakkaan näkökulmasta voidaan Keskinen ja Lipiäisen (2013, 79) mukaan mitata seuraavilla mittareilla: tunnettuus, ensimmäisenä asiakkaan mielessä, ensisijainen valinta, brändimielikuva sekä tykkääminen. Tunnettuus muodostuu asiakkaan näkökulmasta tarkastellen mainonnan, aikaisempien kokemusten, yrityksen muun näkyvyyden sekä muiden kuluttajien mielipiteistä muodostuvasta kokonaisuudesta (Laakso 2003, 125–128). Keskinen ja Lipiäisen (2013, 79) mukaan tunnettu brändi on usein myös luotettava. Myös Valvio toteaa kirjassaan *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*, että asiakkaiden luottamus on perusta tuotemerkin positiivisten mielikuvien muodostumiseen ja näin ollen auttaa brändin rakentumista menestyjäksi (2010, 63).

Joidenkin brändien tuotteissa tai palvelussa ei ole asiakkaan kannalta suuria eroavaisuuksia, mutta silti asiakas päätyy ostamaan usein saman brändin tuotteita. Usein ensimmäisenä mieleen tuleva brändi on myös lopullinen ostopäätös. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 79–80.) Ensisijaiseen valintaan vaikuttavat erityisesti aikaisemmat tottumukset ja tavat (Keskinen & Lipiäinen 2013, 80). Brandit kilpailuetuna -kirjassa Laakso (2003, 72) toteaa, että kuluttajat eivät aina jaksata seurata markkinoille ilmestyviä uusia tuotteita tai vanhojen tuotteiden uusia versioita, jos nykyisin käyttämä tuote sinällään on jo asiakkaan tarpeet tyydyttävä. Tarjontaan perehtyminen vaatii aikaa ja vaivaa ja tämän vuoksi ostopäätökset esimerkiksi jokapäiväisistä vähittäiskaupan tuotteista syntyvät usein aikaisempien kokemusten perusteella (Keskinen & Lipiäinen 2013, 116–117).

Kuten luvun 2.1 alussa todetaan, brändimielikuva on asiakkaan käsitys ja kokemus brändin kokonaisluonteesta. Brändimielikuva on pitkän ajanjakson myötä syntynyt, todellisista sekä kuvitteellisista ominaisuuksista ja puutteista, muodostunut kokonaisuus, jota yritys voi pyrkiä muokkaamaan vaikuttamalla asiakkaan tunteisiin ja haluihin. (Business Dictionary 2015; Keskinen & Lipiäinen 2013, 82.) Nykyisin brändin merkityksellisyyttä voidaan mitata myös sosiaalisen median ja digitalisoituneen ympäristön avulla. Yritykset käyttävät internetissä tapahtuvia mielipidekyselyitä, seuraavat Facebook-sivustonsa tykkääjä-/seuraajamääriä ja julkaisevat yrityksen tuotteita ylistäviä twiittejä. Digitaalisuus tarjoaa brändin kehitykselle lukemattomia mahdollisuuksia, mutta myös negatiiviset kokemukset ja mielipiteet leviävät nopeasti. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 83–85.) Yritys voi hyödyntää messuosastollaan digitaalisuutta ja sosiaalista mediaa imagon ja brändin luomisessa, esimerkiksi käymällä aktiivisesti keskustelua sosiaalisen median kanavilla niin ennen messuja, messujen aikana kuin tapahtuman jälkeenkin (Luomanpää 2015).

Asiakaskokemus alkaa muodostua jo paljon ennen sitä hetkeä, kun asiakas kohtaa yrityksen myyjän (Löytänä & Korkiakoski 2014, 105) tai tässä tapauksessa messuosastolla työskentelevän edustajan. Kuten todettu, tämän opinnäytetyön toimeksiantajan tuottamilla palveluilla ei pystytä vaikuttamaan kuluttajien ennen messuosallistumista muodostuneisiin mielikuviin ja ennakkokäsityksiin näytteilleasettajasta, mutta ehkä antamalla onnistunut asiakaskokemus messuilla kuluttajien ennako-odotuksia ja -käsityksiä voidaan muuttaa.

2.4 Messuosaston saavutettavuus

Tässä luvussa käsitellään sitä, kuinka saavutettavuus vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen yleisesti sekä messuosastolla. Messua Oy:n liiketoiminta perustuu messuosastojen suunnitteluun ja rakentamiseen, jolloin osaston toteuttaminen mahdollisimman hyvin saavutettavaksi ja löydettäväksi on tärkeässä roolissa parannettaessa Messua Oy:n asiakkaiden eli näytteilleasettajien asiakkaiden asiakaskokemusta. Messuosaston saavutettavuudella tarkoitetaan tässä asiayhteydessä sitä, kuinka näytteilleasettajan tulisi valita asiakkaitaan oikein palvelevat messut, joihin osallistua, kuinka helposti osasto on löydettävissä messuilla ja mitkä tekijät saavutettavuuteen vaikuttavat.

Grönroos (2000, 116) kuvaa palvelun laadun kymmentä osatekijää, joista yksi on palvelun saavutettavuus. Onnistunut palvelun saavutettavuus merkitsee sitä, että yhteydenotto asiakkaan ja yrityksen välillä on mahdollista ja helppoa. Saavutettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa palvelun odotusajan pituus, sopivat aukioloajat sekä palvelupisteen sijainti. (Grönroos 2000, 116.) Tätä teoriaa voidaan soveltaa messuympäristöön siten, että messuosastolle saavuttuaan asiakkaan saama palvelu on nopeaa, eikä hän joudu odottelemaan osastolla vapaata messuesittelijää. Sopiviin aukioloaikoihin ei näytteilleasettaja useinkaan voi vaikuttaa muuten, kuin olemalla läsnä osastolla koko messujen aukioloajan. Palvelupisteen eli tässä tapauksessa messuosaston sijainti liittyy osaston suunnitteluun, jota käsitellään myöhemmin tässä luvussa (Jansson 2007, 46–48).

Jotta asiakas voi kohdata yrityksen eli näytteilleasettajan oikeassa paikassa oikeaan aikaan, on näytteilleasettajan mietittävä tarkkaan, millä messuilla esiintyy (Nieminen 2004, 273). Se, mihin yritys messuilla keskittyy, laaditaan messustrategiaan. Yrityksen päätös osallistua messuille tulisi tehdä huolellisesti ja osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta (Isohookana 2007, 166–167). Isohookana (2007, 166–167) on määritellyt syitä yritysten messuosallistumiselle ja alla niistä muutama:

- Uutuustuotteiden tai -palvelujen esittely
- Myynnin aikaansaaminen
- Uusien asiakassuhteiden luominen

- Yritys- tai tuotekuvaan vaikuttaminen
- Alan ja kilpailijoiden seuraaminen

Oleellista on myös, millä messuilla yritys esiintyy. Lähtökohtana on löytää messut, jossa kohderyhmä on oikea. (Fairlink 2015.) Jansson (2007, 25) kuitenkin kehottaa näytteilleasettajia ajattelemaan laajemmin ja tarkastelemaan messuvalikoimaa tarkemmin: messuilla lanseerattavilla uusilla tuotteilla saattaa olla yrityksen normaalista poikkeava kohderyhmä, jolloin kohtaamispaikka voi olla muukin kuin ”itsestään selvä”. Yksi kuluttaja-asiakkaan syy käydä messuilla, on juurikin inspiroitua uusista asioista (Fairlink 2015).

Usein messuosastojen saavutettavuutta on helpotettu messujen järjestäjän puolesta niin, että saman kategorian tuotteet ja yritykset sijaitsevat messuhallissa samalla alueella. Näin asiakas pystyy löytämään haluamansa osaston nopeasti. Joskus näytteilleasettaja ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan osastonsa sijaintiin, mutta huonoa sijaintia voidaan kompensoida näyttävällä ja huomiota herättävällä osastolla. (Jansson 2007, 48–52.) Parhaat paikat messuosastolle ovat lähellä erilaisia toimipisteitä, kuten esiintymislavaa, infopistettä tai ravintolaa. Siellä yleisövirta on runsaampaa ja näin ollen osasto on helpommin saavutettavissa. (Nieminen 2004, 275.)

Näyttävät logot ja mainokset korkealla messuhallin katossa herättävät messukävijän huomion samoin kuin kirkkaat värit (Jansson 2007 54; Nieminen 2004, 187). On tutkittu, että ihmisen silmä havaitsee muista poikkeavat värit ja koot välittömästi. Erilaisia värejä, muotoja, kokoja sekä suuntia hyödyntämällä voidaan katsojan huomio ohjata haluttuun kohtaan. (Luukkonen 2010, 20–28.) Kiinnekohtia eli katseenvangitsijoita hyödyntävät myös visualistit esimerkiksi myymäläsuunnittelussa. Oikeaoppinen värien ja valaistuksen yhteiskäyttö nostaa halutut tuotteet ja asiat messukävijän saataville helposti ja nopeasti, kun katse kiinnittyy ensimmäisenä katseenvangitsijaan. (Nieminen 2004, 186–187.) Kuten seuraavassa luvussa 2.5 todetaan, myymälämiljöosuunnittelua voidaan osin verrata messuosaston suunnitteluun.

2.5 Messuosaston visuaalisuus ja toimivuus

Messuosaston visuaalisuus on yksi merkittävimmistä ja näkyvimmistä erottautumiskeinoista messuilla. Toimiva osasto tukee sekä näytteilleasettajan messuille asetettujen tavoitteiden saavuttamista, toimii käytännöllisenä työpisteenä myyntiin, asiakaskohtaamisiin sekä tuotteiden esittelyyn, välittää yrityksen eli näytteilleasettajan identiteettiä ja perusarvoja että herättää kuluttaja-asiakkaan kaikki aistit. (Jansson 2007, 42.) Messumarkkinointi on visuaalista markkinointia, jonka tavoite on luoda yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistaa yrityksen identiteettiä sekä rohkaista asiakasta ostopäätöksessä (Nieminen 2004, 9). Tässä luvussa käsitellään visuaalista markkinointia ja sitä, miten messuosaston visuaalisuus ja toimivuus vaikuttavat kuluttaja-asiakkaan asiakaskokemukseen messuilla sekä millaisia ominaisuuksia hyvästä messuosastosta tulisi löytyä.

Messuosaston suunnittelun lähtökohtana on näytteilleasettajan luoma messustrategia (Jansson 2001, 45). Suunnitelmassa on huomioitava myytävä tuote tai palvelu, osaston koko sekä visuaalinen ilme, joka vastaa yrityksen imagoa (Morgan 1997, 80; 124). Messukävijät muodostavat messuosastojen, siellä tapahtuvan toiminnan sekä seuraavassa luvussa 2.6 käsiteltävän asiakaspalvelun perusteella käsityksen yrityksestä (Fairlink 2015).

Visuaalinen markkinointi on merkittävässä roolissa silloin, kun asiakas tulee palveluketjun viimeiseen vaiheeseen – ostopäätöksen tekemiseen. Messuosastoa voidaan verrata myymälään ja sen vaikuttavuuteen kuluttajan ostopäätöksessä, sillä kuten myymälämiljöössä, messuosastolla näytteilleasettajan tuotteet ja palvelut ovat esillä ja nähtävissä konkreettisesti. Asiakkaalla on messuosastolla mahdollisuus tehdä ostopäätös nopeasti tuotteen nähtyään, sillä tuote on saatavilla ja maksettavissa heti. (Nieminen 2004, 9-10; 130; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 322.) Myymälän visuaalisuus, muotoilu ja tuotteiden sijoittelu luovat yhdessä asiakkaalle kokemuksen ostoskäynnistä. Mitä enemmän myymälän suunnittelussa on huomioitu asiakkaan tarpeet, sitä paremmin se jää asiakkaan mieleen. (Solomon ym. 2006, 323.) Samaa voidaan soveltaa pätemään myös messuosaston kohdalla.

Teoksessa *Consumer Behaviour* (Solomon ym. 2006, 312–313) perehdytään tarkemmin kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostosten tekemisen taustalla oleviin motiiveihin. Teoksessa kategorisoidaan kuluttajien ostopäätöksen taustalla olevia hedonistisia motiiveja, joista yksi on saada seikkailu- ja virikekokemuksia ja tuntemus siitä, kuin olisi toisessa maailmassa. Messuilla elämyksien saaminen on mahdollista (Kontu 2011). Messuosastolla asiakkaan kaikkien aistien herättäminen ja innovatiivisten kokemusten luominen onnistuu osaston muotoilun, aktiviteettien ja toiminnallisuuden avulla (Jansson 2007, 19). Eräs näytteilleasettaja toteaa Janssonin *Messuguru – Messumarkkinoijan ideakirja* -teoksessa (2007, 20), että heidän messutavoitteensa oli tarjota vierailleen ainutkertainen elämys, kun he tulevat osastolle. Heidän ratkaisunsa asiakkaan mielenkiinnon ja aistien herättämiseksi oli hyödyntää yrityksen tarjoamaa äänivastaajaratkaisua, jonka avulla asiakkaat saivat tehdä messuhallin ravintolaan ruokatilauksen. Muita tällaisia asiakkaiden aisteja aktivoivia toimintoja osastolla voivat olla esimerkiksi muotinäytökset, maistiaiset, kilpailut sekä luennot (Nieminen 2004, 283).

Tuotteen tai palvelun myynnin ja markkinoimisen lisäksi, messuosaston tavoite on asiakkaan osallistaminen (Jansson 2007, 59). Jos asiakas pääsee itse testaamaan tuotetta tai palvelua konkreettisesti, hän saa samanaikaisesti vaihdettua ajatuksia asiantuntijoiden kanssa, rakentaa omaa identiteettiään tuotteen käytön taitajana ja tuntee olevansa mukana seuraamassa uuden innovaation kehitystä (Carù & Cova 2007, 28–29). Monissa asiakaspalvelua käsittelevissä teoksissa painotetaan yhdessä asiakkaan kanssa luodun kokemuksen merkitystä.

Asiakaspalvelutilanteeseen osallistetusta ja tyytyväisestä asiakkaasta yritys saa luultavasti pitkäaikaisen ja lojaalin asiakkaan (Aarnikoivu 2005, 82). Erilaisia keinoja osallistaa asiakas messuosastolla ovat muun muassa erilaiset kilpailut, arvonnat, tuotetestaukset, aktiviteetit sekä presentaatiot (Jansson 2007, 59–61).

Messuosastolla jaettavat lahjat ja giveaway-tuotteet toimivat osastolla houkuttimina. Asiakkaan näkökulmasta osastoilta saatavat ilmaist tuotteet ovat kivoja viemisiä messuilta kotiin. (Jansson 2007, 63.) Mielenkiintoiset ja mieleenpainuvat giveaway-tuotteet erottavat näytteilleasettajan muista messuosallistujista (Friedman 2015). Friedman (2015) ohjeistaa näytteilleasettajia antamaan erilaisia tuotteita erilaisille asiakkaille, jotta annettavan tuotteen hyöty

olisi yritykselle – mutta myös asiakkaalle – maksimaalinen. Näitä osastoilta jaettavia tuotteita voidaan pitää menekinedistäjinä. Menekinedistäjät ovat sellaisia asioita, jotka lisäävät yrityksen markkinoiman tuotteen tai palvelun menekkiä. Mainonta ja menekinedistäminen eroavat toisistaan. Menekinedistäjä tarjoaa asiakkaalle yllykkeen ostaa, kun taas mainonnan tehtävä on tarjota syy ostoon. (Vuokko 2003, 246–247.) Menekinedistäjien yksi tavoite on antaa lisäarvoa asiakkaalle (Vuokko 2003, 253) ja lisäarvon luominen parantaa yrityksen antamaa asiakaskokemusta (Löytänä & Korteso 2011, 62).

Messuosasto herättää asiakkaan huomion niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Näyttävän ja huomiota herättävän osaston on oltava toimiva ja visuaalisesti näyttävä myös sisältä. (Morgan 1997, 8.) Yksinkertaiset asiat, kuten osaston lattian mataluus ilman kynnyksiä ja miellyttävä valaistus vaikuttavat kokemukseen, joka muodostuu asiakkaalle messuosastolla (Jansson 2007, 52). Kilpailijoista erottumisen lähtökohtana onkin asiakaslähtöisyys, mikä on myös huomioitava visuaalisessa markkinoinnissa sekä messumarkkinoinnin suunnittelussa (Nieminen 2004, 75).

Hyvä messuosasto herättää messukävijän aistit: näkö-, kuulo-, tunto-, maku- ja hajuaistit (Jansson 2007, 46). Erään tutkimuksen mukaan jopa 75 % kaikesta ihmisen ympärillä olevasta informaatiosta kulkee ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan näköaistin kautta (Nieminen 2004, 8). Messuosastolla käytettyjen värien merkitys osaston houkuttelevuuteen on huomattava, sillä useissa psykologisissa tutkimuksissa on värien todettu vaikuttavan ihmisen mieleen ja tunnetiloihin. (Arnkil 2007, 246; Jansson 2007, 46–55.) Erityisesti värien kirkkauden ja kylläisyyden suhde ihmisen emotionaalisiin reaktioihin on vahva (Arnkil 2007, 250).

Luvussa 2.3 kerrottiin brändin tarinallistamisesta, jonka yksi tavoitteista on asiakkaan tunteisiin vetoaminen luomalla tarina tuotteen, brändin tai palvelun taakse. Messuosasto tukee ja luo mielikuvia yrityksen brändistä (Fairlink 2015), joten miksei tarinallistamista voisi hyödyntää myös messuosaston teemaa ja toiminnallisuutta suunniteltaessa. Osittain tarinallistamista voidaan verrata mielikuvamarkkinointiin, jonka tavoite on asiakkaan saaman mielikuvan muovaamista markkinointiviestinnän avulla (Nieminen 2004, 26). Messut ovat

vahva markkinointiviestinnän keino ja omaperäisellä ja kiinnostavalla messuteemalla elävöitetään yrityksen sanomaa asiakkaalle ja muovataan asiakaskokemusta (Nieminen 2004, 271; Jansson 2007, 46).

2.6 Asiakaspalvelu messuosastolla

Asiakaspalvelu-termille on useita eri määritelmiä (Tuulaniemi 2011, 59).

Asiakaspalvelu vuorovaikutuksessa -teoksen (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2003, 8) määritelmän mukaan asiakaspalvelu on tekoja, sopimuksia ja lupauksia, jotka lunastamalla tuotetaan arvoa asiakkaalle. Arvon luomisesta asiakkaalle puhuu myös Löytänä ja Korkiakoski kirjassaan Asiakkaan aikakausi (2014, 18). Löytänä ja Korteso (2014, 18–20) jakavat asiakkaalle luodun arvon neljään tyyppiin: taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen sekä emotionaaliseen. Kolme ensimmäistä arvoa eivät enää nykypäivän markkinoilla riitä tuottamaan tarpeeksi hyötyä ja yritysten tulisikin keskittyä tuottamaan emotionaalisia arvoja tuottavia palvelu- ja asiakaskokemuksia, jotka lisäävät sekä asiakkaan saamaa arvoa että yrityksen kilpailuetua. Emotionaaliset arvot liittyvät asiakkaan tunnekokemuksiin ja tuotteen tai palvelun personointiin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18–20.)

Myös Tuulaniemi toteaa kirjassaan Palvelumuotoilu (2011, 59) palvelun yksiselitteisen määrittelemisen vaikeaksi ja kuvaa palvelua muun muassa seuraavilla lauseilla:

- Palvelu on kokemus
- Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta tai suoritus
- Palvelu on tapahtumien ja prosessien summa, joka ratkaisee asiakkaan ongelman
- Palvelun keskeinen osa on aineeton
- Palveluita käytetään - ei omisteta

Yhdeksi merkittävimmäksi palvelua määritteleväksi asiaksi Tuulaniemi (2011, 59) rajaa vuorovaikutteisuuden. Palvelutilanteessa asiakas itse osallistuu tuottamaan palvelutapahtumaa ja näin syntyy vuorovaikutteisuutta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä (Valvio 2010, 46). Löytänä ja Korteso (2011, 113–117) tarkastelevat asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusta asiakaskokemuksen aikana

muodostuvien kohtaamispisteiden avulla. Tarkastelemalla asiakaskokemuksen aikana muodostuneita kosketuspisteitä eli kohtaamisia yrityksen kanssa saadaan käsitys, millaisia kokemuksia asiakkaalle muodostuu eri kosketuspisteissä - pitäisikö lisätä tai poistaa joitakin kohtaamisia ja mitkä kohtaamiset vaikuttavat eniten asiakastytyvyyteen. Kaiken kaikkiaan vuorovaikutteisuus on merkittävässä roolissa asiakaspalvelutilanteessa – myös messuosastolla (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 7; Jansson 2007, 67).

Luotettavuus
Reagointialttius
Pätevyys
Saavutettavuus
Kohteliaisuus
Viestintä
Uskottavuus
Turvallisuus
Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen
Fyysinen ympäristö

KUVIO 5. 10 palvelun laadun osatekijää (Mukaiillen Grönroos 2000, 116)

Yllä olevassa kuviossa 5 on kuvattu mukailien Grönroosin (2000, 116) esittämää kymmentä palvelun laadun osatekijää. Osatekijöitä voidaan soveltaa tämän opinnäytetyön aiheeseen - messuosastolla saatuun asiakaskokemukseen. Saavutettavuus käsitellään tämän opinnäytetyön luvussa 2.4 ja viestintä, turvallisuus sekä fyysinen ympäristö viittaavat messuosaston visuaalisuuteen sekä toimivuuteen, joka käsitellään luvussa 2.5. Tässä luvussa keskitytään kuuteen

muuhun osatekijään: luotettavuuteen, reagointialttiuteen, pätevyYTEEN, kohteliaisuuteen, uskottavuuteen sekä asiakkaan ymmärtämiseen ja tuntemiseen.

Kuvion 5 mukaan luotettavuus ja uskottavuus ovat palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä asiakkaan näkökulmasta. Erään tutkimuksen mukaan suuri osa yrityksistä haluaa asiakkaidensa luottavan heihin, mutta 67 % asiakkaista on sitä mieltä, ettei yrityksiin voi luottaa (Shaw & Ivens 2005, 52). Pitkänen (2006, 39–41) kuitenkin toteaa luottamuksen olevan merkityksellistä asiakassuhteissa. Jo yhdellä kokemuksella tai tapahtumalla voi olla merkittävä vaikutus luottamuksen rakentamiseen. Asiakas mittaa yrityksen luotettavuutta suoritusten johdonmukaisuudella ja esimerkiksi laskutuksen täsmällisyydellä. Yrityksen uskottavuuden asiakas kokee rehellisyytenä ja asiakkaan etujen ajamisena. (Grönroos 2000, 117.)

Reagointialttiudella Grönroos (2000, 117) tarkoittaa työntekijöiden halua ja valmiutta palvella. Messuosastolla henkilökunnan aktiivisuus on oleellista, sillä potentiaalisia asiakkaita messuilla on usein runsaasti. Välinpitämätön asenne messuesittelijällä ei houkuta asiakasta lähestymään ja esittelijän huono käytös voi keskeyttää jo alkaneen ostoprosessin. (Jansson 2007, 66–67.) Pätevyys mielletään myös yhdeksi palvelun laadun osatekijäksi (Grönroos 2000, 116).

Asiakaspalvelijoita ei usein mielletä asiantuntijoiksi, mutta heidän tavoite on olla asiakaspalvelun ja tätä kautta yrityksen palveluiden ja tuotteiden asiantuntijoita (Aarnikoivu 2005, 56). Asiakkaalle on tärkeää, että asiakaspalvelija osaa vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin tai ohjata tarvittaessa asiasta tietävälle asiantuntijalle (Grönroos 2000, 116).

Asiakasta ymmärtämällä ja tuntemalla yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin (Grönroos 2000, 116). Asiakaspalvelun tehtävä onkin löytää asiakkaan tarpeet ja ratkaista ne (Löytänä & Korteso 2011, 87). Tämän tulee kuitenkin tapahtua kohteliaalla, ystävällisellä ja huomaavaisella asiakaspalvelulla, mikä onkin Grönroosin (2000, 116) mukaan yksi palvelun laadun osatekijöistä.

Kuten kappaleen 2 alussa todetaan, asiakaspalvelu on yksi osa asiakaskokemusta. Messuympäristössä messuosaston näyttävyys on usein ollut messumarkkinoinnin fokuksena ja ihminen eli asiakas unohdetaan (Vallo & Häyrynen 2008, 80).

Haasteita messuosaston henkilökunnalle tuottaa muun muassa se, ettei tavallinen myyntikäyttäytyminen toimi messuilla (Jansson 2007, 67). Toisaalta Fairlink-sivuston (Fairlink 2015) messuosallistumisen oppaassa todetaan messujen mahdollistavan potentiaalisen asiakkaan saapumisen suoraan myyjien luokse ja näin helpottavan myyntityötä.

Tuulaniemen (2011, 50) mukaan palvelu on parasta markkinointia, sillä asiakaspalvelu ilmentää sitä, miten brändi tai yritys asiakasta kohtelee. Messuille tullut näytteilleasettaja on luomassa uusia asiakaskontakteja ja tavoitteena on luoda mahdollisimman hyviä ”match-making” -tilanteita eli kohtaamisia kävijöiden ja näytteilleasettajan kesken (Sipilä 2008, 208). Kohtaamisia pyritään nykyisin luomaan yhä enemmän kävijöiden kiinnostuksen pohjalta (Sipilä 2008, 209), minkä pitäisi olla myös koko asiakaspalveluprosessin pohjalla – yrityksen tulee luoda palvelua asiakaslähtöisesti (Grönroos 2003, 37.)

Messujen jälkeen näytteilleasettajien tehtävänä on kontaktoida messuilla saadut asiakkaat ja lunastaa annetut lupaukset (Sipilä 2008, 209). Kiinnostuneille asiakkaille näytteilleasettajat lähettävät esitteitä sekä lisätietoja ja kilpailuista ja kyselyistä saadut vastaukset käsitellään ja esimerkiksi kiitetään osallistujia osallistumisesta (Bergström & Leppänen 2007, 394). Messujen jälkeinen markkinointiviestintä on osa näytteilleasettajan messuosallistumista (Isohookana 2007, 168) ja sen tehtävänä on messuilla annettujen lupauksen pitäminen, näytteilleasettajan ja asiakkaan välisen luottamuksen vahvistaminen sekä näytteilleasettajayrityksen yrityskuvan vahvistaminen asiakkaiden mielikuvissa (Jansson 2007, 78–80).

3 CASE: MESSUA OY - ASIAKASKOKEMUS GOEXPO-MESSUILLA

Tämän laadullisen havainnointitutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisen asiakaskokemuksen kuluttaja saa kuluttajamessuilla yksittäisen yrityksen, opinnäytetyön toimeksiantajan Messua Oy:n potentiaalisen asiakkaan, messuosastolla. Päättökäytännön lisäksi tarkoituksena on löytää, tutkimustuloksia hyödyntämällä, ehdotuksia Messua Oy:n toiminnan kehittämiseksi. Messutoiminta on kokemassa murrosvaiheen ja uusia tuulia sekä ideoita on kehitettävä, jotta Messua Oy pysyy kilpailukykyisenä jatkossakin (Rautakorpi 2015).

Seuraavaksi esitellään lyhyesti tämän työn toimeksiantaja Messua Oy ja yrityksen toiminnan arvot. Luvussa 3.2 käsitellään tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää ja luvussa 3.3 käsitellään ja pohditaan tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä. Samassa luvussa tarkastellaan myös tulosten hyödynnettävyyttä Messua Oy:n toiminnassa. Lopuksi käsitellään tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Messua Oy lyhyesti

Messua Oy on 3. sukupolven perheyritys, joka tarjoaa yrityksille messuosastojen suunnittelu- ja rakennuspalvelua. Messua Oy työllistää 20 työntekijää kahdessa eri toimipisteessä. Lahden toimisto keskittyy myyntiin, markkinointiin sekä suunnitteluun ja Tampereella sijaitsee tuotannon toimipiste. Osa työntekijöistä työskentelee etänä muualla Suomessa, mikä mahdollistaa esimerkiksi myyjien asiakaskäynnit ympäri maata. Messualla on noin 150 projektia vuodessa sekä ulkomailla että kotimaassa. (Messua Oy 2015.)

Messua Oy:n arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja asiakas on toiminnan keskiössä. Arvostus, luotettavuus, vastuunkanto, ennakkoluulottomuus ja ympäristövastuullisuus ovat Messua Oy:n arvoja. Messua Oy on määritellyt yhden arvoistaan, arvostuksen, muun muassa seuraavalla tavalla:

Haluamme tuntea asiakkaamme kohderyhmän. Osaamme selvittää, mitkä ovat heidän tarpeensa ja odotuksensa asiakkaamme kohtaamisessa tapahtumaympäristössä. (Messua Oy 2015.)

Tämän tutkimuksen tuloksia pyritään soveltamaan Messua Oy:n liiketoiminnan kehittämiseksi ja samalla varmistaa arvostus-arvon määritelmän toteutumisen.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Kuten Löytänä ja Korteso (2011, 187–90) toteavat, asiakaskokemuksen mittareita on useita. Asiakastytyväisyystutkimukset ja Mystery Shopping - tutkimukset edustavat aktiivisia tutkimusmenetelmiä. Palautelomakkeet ja sosiaalisen median seuranta ovat passiivisia menetelmiä, joilla asiakaskokemusta voidaan mitata ja tutkia. Tässä tutkimuksessa haluttiin havainnoida erityisesti sitä, miten näytteilleasettaja onnistuu yksittäisessä kohtaamisessa ja analysoida usean eri havainnoijan saamaa asiakaskokemusta samalta messuosastolta.

Tutkimuksessa käytettyä mittaria voidaan joiltain osin verrata asiakastytyväisyysmittauksiin, sillä tutkimuksessa saadut tulokset perustuvat asiakkaiden antamaan palautteeseen kohtaamisessa (Löytänä & Korhikoski 2014, 55). Tarkemmin asiakassuhdetta ja sen laatua ei tutkimuksessa kuitenkaan mitattu.

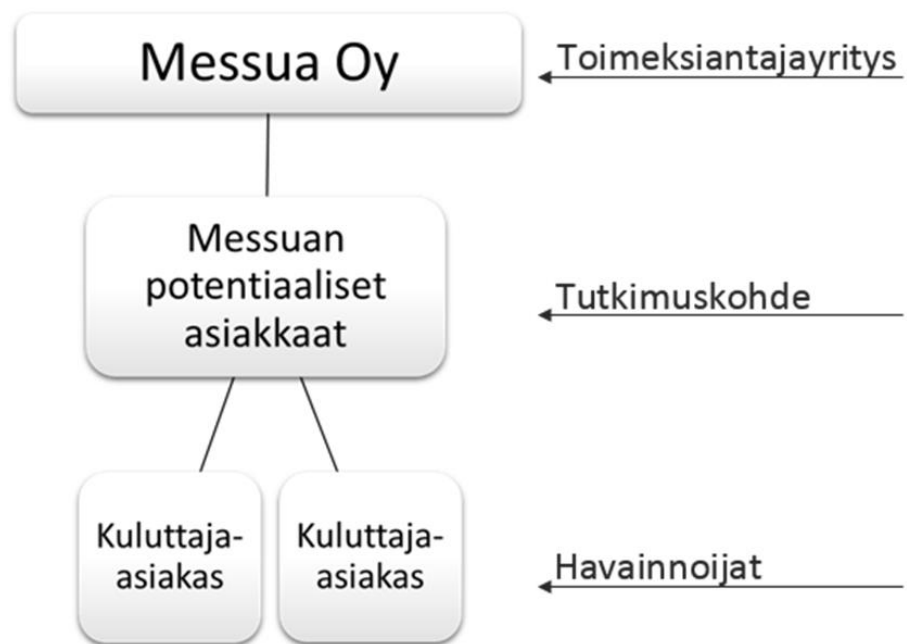
Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia.

Havainnoinnin käyttämiseen tutkimusmenetelmänä tulisi olla aina hyvät perusteet (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81) ja yksi tähänkin tutkimukseen sovellettava peruste on se, että asiat nähdään havainnoinnissa oikeissa yhteyksissään. Messuosastolla saatu asiakaskokemus ei voi muodostua missään muualla kuin messuilla, näytteilleasettajan konkreettisella messuosastolla. Havainnointi myös monipuolistaa tutkittavasta ilmiöstä saatua tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81). Normista poikkeavat asiat havainnoidaan ja yksityiskohdatkin on mahdollista havainnoida (Aaltola & Valli 2010, 158). Toisaalta kaikkien havaintojen välitön kirjaaminen ylös ja muistaminen ei ole mahdollista ja tällöin osa havainnoista jää tutkimuksen ulkopuolelle (Rissanen 2006).

Tämän opinnäytetyön havainnointi suoritettiin piilohavainnointina, jota käytetään usein silloin, kun havainnoija on osa suurempaa joukkoa, eikä hänen läsnäolonsa herätä liian suurta kiinnostusta. Toisaalta kyseessä oli toiminnallinen havainnointi, sillä havainnoijat osallistuivat itse luomaan havainnoitavaa tilannetta menemällä messuosastolle ja esittäessään normaalia kuluttaja-asiakasta. (Aaltola & Valli 2010, 160–161.)

3.3 Tutkimuksen suorittaminen


Alla olevassa kuviossa 6 on havainnollistettu vielä tutkimuksen osapuolten suhdetta. Messua Oy on toimeksiantajana tälle tutkimukselle, jossa tutkittavana ovat Messua Oy:n potentiaaliset asiakasyritykset. Tutkimuksen havainnointiosuuden suorittavat vapaaehtoiset kuluttaja-asiakkaat. Messuille osallistuvat yritykset ovat toimeksiantajan välittömiä asiakkaita, mutta Messua Oy:n on huomioitava myös asiakkaidensa asiakkaat kaikessa tekemisessään: messuosastojen rakenteellisessa suunnittelussa, osastojen visuaalisuudessa sekä kaikessa tarjoamassaan oheistoiminnassa osastoilla.



KUVIO 6. Tutkimuksen osapuolten välisiä suhteita kuvaava kaavio

Tutkimus suoritettiin GoExpo-messuilla 7.-8.3.2015 Helsingin Messukeskuksessa. Tutkimuksen havainnoijina toimivat vapaaehtoiset havainnoijat, jotka hankittiin tutkijan sekä toimeksiantajayrityksen Facebook-profiileja hyödyntämällä. Facebook-seinille laitettiin ilmoitus messuilla

tapahtuvasta tutkimuksesta ja havainnoijiksi osallistuville luvattiin ilmainen lippu. Alla olevassa kuviossa 7 on kuvakaappaus Messua Oy:n Facebook-seinältä, jonne havainnoijien hakuilmoitus laitettiin 3.3.2015.



Messua
3. maaliskuuta kello 20:09 · 🌐

Oletko lähdössä GoExpoon viikonloppuna? Teemme tapahtumassa tutkimusta ja etsimme muutamia vapaaehtoisia mukaan. Sinulla on mahdollisuus saada GoExpo liput, pieni palkinto ja aivan uusi näkökulman messuihin. Jos haluat mukaan GoExpoon, soita tai laita viesti suoraan Anumarille - anumari.miettinen@student.lamk.fi, puh. 0440151522.

GoExpo 6.-8.3.2015 Messukeskus
MESSUKESKUS.COM

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 👍 2 ➦ 3

KUVIO 7. Facebook-ilmoitus Messua Oy:n seinällä 3.3.2015 (Messua Oy 2015)

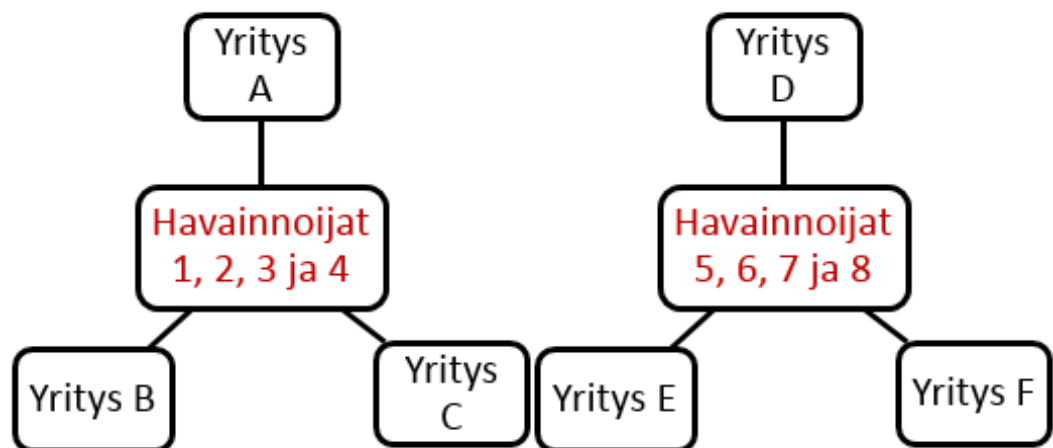
Havainnoijina messuilla toimi kahdeksan henkilöä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monesta eri ikäluokasta kuluttajia havainnoimaan messuosastoja. Ikähaarukka havainnoijilla oli 14–50 vuotta. Havainnoijan sukupuolella ei tutkimuksen luotettavuuden kannalta ole suurta merkitystä, sillä kuten kappaleessa 2 todetaan, asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat tunteet, alitajunta, havainnot sekä mielikuvat (Löytänä & Korteso 2007, 11). Havainnoijien

henkilöllisyyttä ei tässä opinnäytetyössä tulla paljastamaan ja havainnoijista puhuttaessa käytetään seuraavia nimittäjiä: Havainnoija 1, Havainnoija 2, Havainnoija 3 jne..

Tutkija valitsi ennakkoon kuusi yritystä, joiden messuosastoja havainnoitiin. Nämä yritykset valikoituivat sattumanvaraisesti, kuitenkin ajatellen havainnoijien valitsemisprosessia ja siihen liittyviä rajoituksia – yritykset eivät saaneet olla liian spesifeiltä toimialueilta, sillä se olisi asettanut liikaa haasteita havainnoijien valitsemiseen. Kaikki yritykset olivat kahdelta eri toimialueelta:

kuntoiluvälinemyyjät sekä kuntoilupalveluita tarjoavat yritykset. Tässä tutkimuksessa yritys A, yritys B ja yritys C ovat kuntoiluvälineiden myyjiä ja yritys D, yritys E sekä yritys F ovat kuntoilupalveluita tarjoavia yrityksiä.

Havainnoijat suorittivat havainnoinnin messuilla lauantaina tai sunnuntaina. Tutkija kertoi paikan päällä ohjeistuksen tutkimuksen tekoon ja antoi havainnointia avustavat lomakkeet. Kyselylomakkeet sisälsivät 10 kysymystä, joihin havainnoija tutustui ennen havainnoinnin suorittamista ja täten osasi havainnoida tarvittavia asioita osastolla. Havainnoinnin päätteeksi havainnoijat vastasivat lomakkeen kysymyksiin ja palauttivat täytetyt lomakkeet tutkijalle.



KUVIO 8. Havainnoijien ja tutkittavien suhde havainnointitutkimuksessa

Yksi havainnoitsija havainnoi kolmea saman alan yritystä ja tällöin yhtä yritystä havainnoi neljä eri kuluttaja-asiakasta. Alla olevassa kuviossa 8 on vielä esitetty, ketkä havainnoijat suorittivat milläkin näytteilleasettajan messuosastolla havainnoinnin.

3.4 Tutkimustulokset

Havainnointitutkimuksen avuksi tehtiin saatekirje (liite 1), jossa kerrottiin tutkimuksen suorittamisesta osana opinnäytetyötä, toimeksiantaja sekä havainnoijien henkilötietojen luottamuksellisuus. Havainnoijat saivat myös 10 avustavaa kysymystä sisältävän lomakkeen (liite 2), johon he vastasivat havainnoinnin jälkeen. Havainnoinnin tavoitteena oli selvittää kuluttaja-asiakkaan eli havainnoijien messuosastolla saamaa asiakaskokemusta. Havainnoijien tutkimuksessa tehtyjä havaintoja tarkastellaan seuraavaksi.

3.4.1 GoExpo-messut: Ennakkokäsitykset ja mielikuvat

Ennen havainnoinnin suorittamista, havainnoijia pyydettiin vastaamaan kysymyslomakkeen (liite 2) kahteen ensimmäiseen kysymykseen. Kysymykset käsittelivät ennakkokäsityksiä, mielikuvia ja aikaisempaa tietoutta yrityksen toiminnasta sekä ennako-odotuksista liittyen yrityksen messuosastoon. Kun kysyttiin mielikuvista ja ennakkokäsityksistä, osalla havainnoijista oli erittäinkin positiivisia mielikuvia brändeistä:

Laadukas ja muodikas kuntosaliketju, jonka hinnat ovat korkealla. ”Ylelliset” tilat muihin kuntosaleihin verrattuna ja nuorekkaat ja ammattitaitoiset työntekijät. (Havainnoija 2)

Positiivinen mielikuva, hyvä asiakaspalvelu, kiva visuaalinen ilme, erityisesti juoksijoita, pyöräilijöitä palveleva liike. (Havainnoija 7)

Niillä havainnoijilla, joilla oli positiivinen mielikuva yrityksestä, ennako-odotukset messuosastoa kohtaan olivat myöskin korkealla ja positiivisia. Ne havainnoitsijat, joiden mielikuvat yritystä ja brändiä kohtaan olivat neutraalit tai negatiiviset, ennako-odotuksia osastoa kohtaan ei ollut tai ne olivat vähäisiä.

Seitsemässä havainnointitapauksessa havainnoijalla ei ollut minkäänlaisia ennakkokäsityksiä tai mielikuvia yrityksestä, sillä yritys oli kuluttajalle tuntematon. Näissä tapauksissa ei havainnoijilla myöskään ollut mitään ennako-odotuksia messuosastosta. Kaksi kuudesta yrityksestä olivat kaikille havainnoinnin suorittaneille tuttuja ja näiden yritysten messuosastoista kaikilla oli myös jonkinlaisia ennako-odotuksia.

3.4.2 GoExpo-messut: Messuosaston saavutettavuus

Havainnoinnin seuraava osuus koski havainnoitavan yrityksen messuosaston löydettävyyttä ja saavutettavuutta Messukeskuksessa. Tutkija havainnoi itse sitä, olivatko tutkimuksessa havainnoinnin kohteena olleilla yrityksillä logoja/mainoksia näkyvissä muualla Messukeskuksen tiloissa. Yhdelläkään yrityksellä ei ollut näkyvää mainostilaa missään muualla Messukeskuksessa, kuin omalla osastollaan messuhallissa.

Havainnoijilta saatiin seuraavanlaisia vastauksia kysyttäessä, kuinka hyvin/helposti havainnoija löysi yrityksen messuosaston:

Huonosti. Yrityksen logo ei ollut esillä. Löysimme, koska tunsin myyjät. (Havainnoija 5)

Huonosti, messuoppaan kartan mukaan yritin suunnistaa, mutta Yrityksen F nimeä ei missään näkyvissä, joten en edes tiedä löysinkö osaston. Messuoppaan kartta huono, sekava! (Havainnoija 6)

Suurin kritiikki kohdistui messualueen karttaan, joka on tässä tapauksessa koko messujen järjestäjän vastuulla. Osa kuitenkin onnistui löytämään etsimänsä osaston helposti. Syitä helppoon löytämiseen olivat muun muassa osaston näkyvyys (bannerit), osaston hyvä sijainti (isojen kulkuväylien/lavan edustalla) sekä sattumanvarainen kulkeminen messuosaston ohi.

3.4.3 GoExpo-messut: Messuosaston toimivuus ja visuaalisuus

Tämän työn tutkijan tehtävänä oli havainnoida osastojen ilmettä ja toimivuutta tarkemmin. Kuuden havainnoitavan yrityksen osastot olivat hyvinkin toisistaan

eroavia – yritysten koko ja tämän takia messubudjetit olivat selkeästi erilaisia. Kolmella yrityksistä oli isot osastotontit ja messubudjetti oli selkeästi isompi kuin pienemmällä tonteilla olevilla yrityksillä. Seuraavaksi on tutkijan havaintoja yritysten messuosastojen toimivuudesta ja visuaalisuudesta.

Yritys B:n messuosastolla pääpaino oli osastolle rakennetussa extreme-radassa. Messuvieraat saivat yrittää rataa ja nopeimmin sen suorittanut palkittiin. Osastolla jaettiin myös urheilujuomanäytteitä. Messuhenkilökuntaa osastolla oli paljon, joista suurin osa keskittyi palvelunsa myymiseen messukävijöille sekä näytteiden jakamiseen. Näytöillä pyöri palvelun esittelyvideo ja palvelun pystyi ostamaan osastolla täyttämällä tabletin avulla yhteystietolomakkeen. Osasto oli avoin, erilainen ja erottuva, messutontilla oli jopa vanha autonromu, joka kuului osaksi rataa. Tumma väriytyös osastolla ei kuitenkaan ollut houkutteleva, eikä kuvastanut itse yrityksen myymää palvelua. (Tutkija)

Yritys E:n messuosasto oli yksinkertainen: osaston takaosassa seinäelementti ja tuotteen esittelyä varten tehty lava vei puolet koko osaston tilasta. Ei erillistä varastoa, jolloin myytäviä tuotteita lojui takaseinän edustalla näkyvillä. Osastolla järjestettiin ”jumppatuokioita”, joissa esiteltiin myytävää tuotetta. Käytävä osaston edessä oli kuitenkin pienehkö ja esityksen seuraaminen haastavaa. Visuaalinen ilme tummahko, yrityksen logoa ei näkyvillä, tuotteen nimi kuitenkin hyvin esillä. Osaston toiminta keskittyi järjestettyyn show’hun ja tuotteen myymiseen. Tuotetta sai testata itse osastolla. (Tutkija)

Yritys F:n messuosastolla selkeä tavoite oli tuotteiden esittely ja myynti. Osasto oli avoin ja tontin keskellä oli seinärakenteilla tehty varastotila. Tuotemerkkejä oli useita – ehkä liikaakin. Tavaraa oli paljon erilaisissa tuotehyllyissä ja -rekeissä. Värimaailma ei ollut yhtenäinen, mikä teki osastosta sekavan oloisen. Ei selkeää rajausta eri toiminnoille osastolla. Myyntitiski oli sijoitettu osaston reunalle, jolloin jono tiskille kertyi käytävälle ja vaikeutti kulkua osaston sivulla. Henkilökunta ei erottunut messukävijöistä – ei yhtenäistä pukeutumista. Seinällä näyttö, jossa pyöri erään tuotteen esittelyvideo. (Tutkija)

Havainnoitavilla messuosastoilla oli osastosta riippuen kahdesta kuuteen messutyöntekijää. Niillä osastoilla, joilla oli enemmän toimintaa ja aktiviteettejä, myös henkilökuntaa oli enemmän. Esimerkiksi yrityksen A messuosastolla oli yhtä aikaa viisi työntekijää, joista neljä keskittyi palvelun myymiseen ohi kulkeville messuvierailijoille. Yhden työntekijän tehtävänä oli esitellä myytävää

tuotetta tarkemmin halukkaille asiakkaille ja opastaa konkreettisesti tuotteen testaamisessa.

Myös havainnoijien tehtävänä oli tarkastella osastojen toimivuutta ja visuaalisuutta. Heiltä saatiin muun muassa seuraavanlaisia huomioita:

Avoin ja ilmava. Värimaailma simppelein vaalea eli yrityksen imagon mukainen. Osaston reunoilla olevat penkit oli arvontaan osallistuvien asiakkaiden käytössä. (Havainnoija 4)

Hyvin pelkistetty ja aika tylsä. Ei houkutelututustumaan eikä ollut mitenkään mielenkiintoinen. (Havainnoija 3)

Yleisilme oli avoin, melko vaatimaton ja sekava. Avoimuuden ansiosta osasto ei ollut tunkkainen, sekavuudesta ja tuoterepertuaarista olisi muutoin aiheutunut melko ahdistava kokemus. Käsittämätön kokoelma sekavaa säälää. (Havainnoija 7)

Tarkasteltaessa vastauksia samoja yrityksiä havainnoineilta, voidaan huomata, että vastaukset kysyttäessä messuosastojen visuaalisuudesta ja toimivuudesta olivat samansuuntaisia. Yksi messuosasto jakoi mielipiteitä molempiin suuntiin: toiset pitivät osastoa tylsänä ja huomaamattomana, kun taas osa havainnoijista näki osaston tyylikkäästi pelkistettynä, houkuttelevana ja siistinä.

3.4.4 GoExpo-messut: Palvelun laatu osastolla

Palvelun laatua osastolla kysyttiin havainnoijilta useammassakin kysymyksessä. Niissä tiedusteltiin messuosaston henkilökunnan ottaman ensikontaktin nopeutta ja sen laatua, havainnoijan tarpeen löytämistä ja tyydyttämistä sekä yleisesti saatua palvelua – mikä siinä oli hyvää ja oliko jotakin parannettavaa. Osa havainnoijien kokemuksista palvelusta olivat positiivisia:

Osastolle tullessa saimme tervehdyksen, katsellessani tuotteita, niitä tultiin esittelemään. Luontevaa ja mukavaa palvelua. (Havainnoija 5)

Asiallinen, miellyttävä, asiantunteva, jopa hieman innostava. Kaiken kaikkiaan positiivinen. Ei yrittänyt väkisin myydä mitään. (Havainnoija 7)

Joissakin tilanteissa havainnoijat kokivat, etteivät saaneet henkilökunnalta tarpeeksi tietoa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Myös asiakkaan kohtaamistilanteista oli joillakin havainnoijilla huomautettavaa. Pyydettyä havainnoijia kuvailemaan saamaansa palvelua, vastaukset olivat muun muassa seuraavanlaisia:

Todellakin parannettavaa, asiakaskokemukseen tulisi kiinnittää huomiota. Osasto tulisi organisoida niin, että olisi aikaa kontaktoida asiakkaita, ei järjestellä osastoa. (Havainnoija 6)

Edustaja otti rohkeasti kontaktia, muttei mitenkään markkinoinut yritystä tai edes kertonut mikä se on. (Havainnoija 3)

Seitsemässä havainnointitilanteessa havainnoijaan ei otettu minkäänlaista kontaktia messuosastolla. Osa havainnoijista oli seissyt useamman minuutin ajan osastolla ja esimerkiksi hypistellyt myynnissä olevia tuotteita, mutta silti palvelua ei ollut saatu. Eräs havainnoija kertoi tilanteesta, jossa messuosaston myyjälle selvisi, ettei havainnoija ole tarjotun palvelun potentiaalinen asiakas asuinpaikkakuntansa takia. Myyntitilanne oli loppunut tyylysti myyjän hämmentyneisiin ja nopeisiin hyvästeihin.

Kun havainnoijilta kysyttiin, saivatko he messuosastolta mukaansa jotakin (esim. giveaway-tuotteet, maistiaiset, flyerit), kahdeksassa havainnointitilanteessa havainnoija sai jotakin mukaansa messuosastolta. Tällaisia tuotteita olivat erilaiset flyerit, kilpailukupongit, maistiaiset ja tuotenäytteet. Viidessä tapauksessa saatu asia koettiin hyödylliseksi ja esimerkiksi kaksi havainnoijaa mainitsi saadun tuotenäytteen kivaksi lisäksi. Flyerit koettiin useimmiten hyödyttömiksi saataviksi.

Tässä tutkimuksessa ei havainnoijilta kysytty, oltiinko heihin yhteydessä messujen jälkeen yrityksistä, joiden osastoa he havainnoivat. Muutamalla messuosastolla pystyi osallistumaan erilaisiin kilpailuihin sekä arvontoihin täyttämällä paperisen lomakkeen. Usealla osastolla pystyi myös ostamaan tuotteen tai palvelun, joten tällöin havainnoijalle messuista jäänyt jälki on konkreettinen hyöty.

3.5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksessa saadut tulokset tukevat teoriaa asiakaskokemuksesta ja erityisesti sitä, että asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Jokainen havainnoija koki messuosastolla saadut kokemukset ja tuntemukset yksilöllisesti. Tuloksia analysoidessa voidaan kuitenkin havaita yhtäläisyyksiä havainnoijien messuosastoilla saaduissa havainnoissa ja kokemuksissa. Esimerkiksi asiakaspalvelun puutteen havainnoijat kokivat aina negatiivisena kokemuksena ja monissa tapauksissa yhdellä osastolla saatu huono asiakaspalvelu ei ollut vain yhden havainnoijan kokemus, vaan usea havainnoija oli kokenut saman samalla osastolla. Tämä tukee myös ajatusta tämän opinnäytetyön tulosten yleistettävyydestä, jota tarkastellaan lisää luvussa 3.6.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa yksi asia nousi merkittäväksi tekijäksi havainnoijille muodostuneessa asiakaskokemuksessa. Asiakaspalvelun laatu nähtiin merkittävämpänä asiana, jotta havainnoija olisi kokenut kokemuksensa positiiviseksi. Ystävällinen, huomioiva ja osaava asiakaspalvelija sai kahdessa tapauksessa havainnoijan ostamaan näytteilleasettajayrityksen tuotteen tai palvelun. Eräs havainnoija kiinnostui näytteilleasettajan tarjoamasta palvelusta ja totesi näin:

-- Nyt liittymistarjous kummittelee laukussani ja ehkä joudun sen kortin käydä ostamassa. Ehkä. (Havainnoija 4)

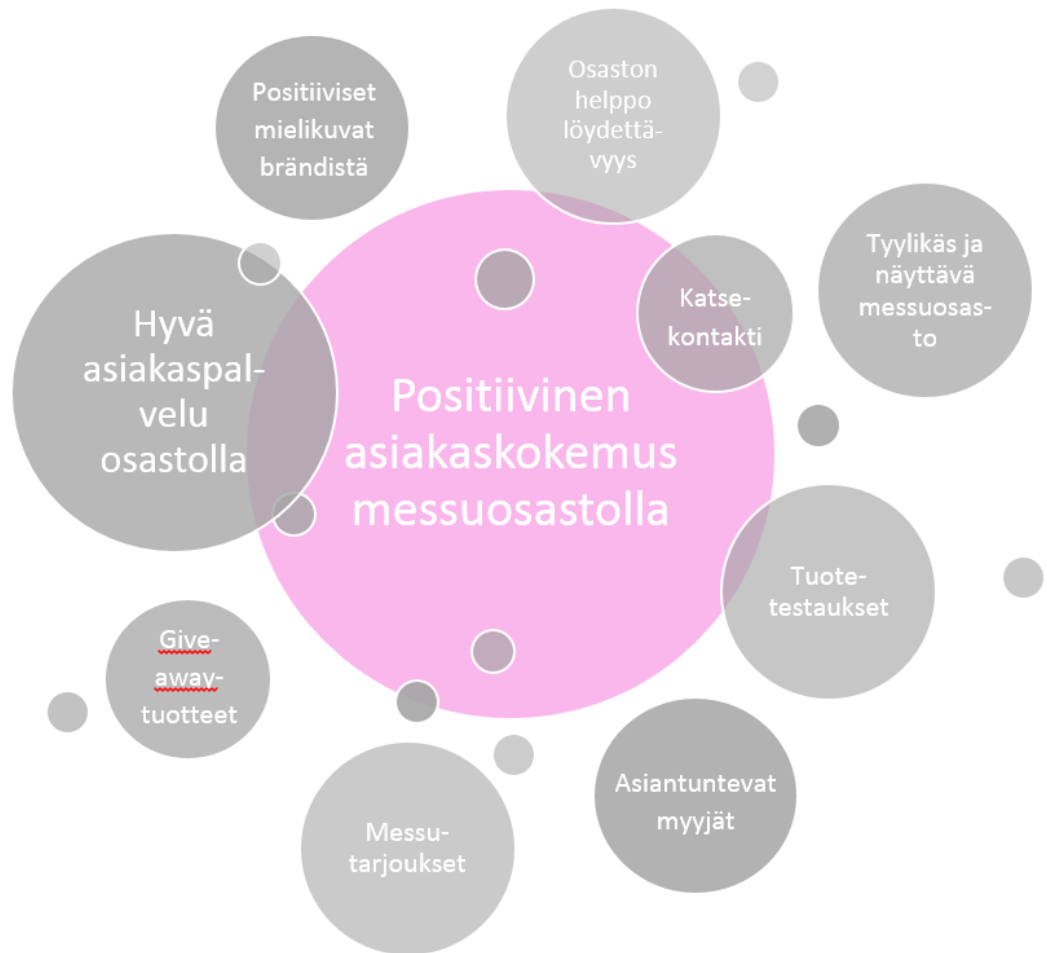
Tästä voidaan päätellä, että itse messuilla tapahtuvan myynnin lisäksi on tärkeää, että näytteilleasettaja jatkaa asiakaskokemuksen ulottumaan myös messujen jälkeen olemalla yhteydessä messuilla kiinnostuksensa esittäneeseen asiakkaaseen. Kuten työn teoriaosuudessa todetaan, ostopäätöksiä tehdään eri syistä ja motiivein - näytteilleasettajan on huomioitava myös ne asiakkaat, jotka eivät tee ostopäätöstä heti messuilla, vaan haluavat pohtia ja miettiä ostopäätöstä kauemmin.

Messut ovat hyvä markkinointikeino yrityksille, mutta tehokkaaseen markkinointiin pääseminen vaatii huolellista suunnittelua ja tarkkojen tavoitteiden asettamista. (De Pelsmacker, 2001, Aholan ym. 2008, 23 mukaan.) Tämän tutkimuksen tuloksia analysoidessa, voidaan todeta, etteivät kaikkien

näytteilleasettajayritysten messustrategiat olleet asiakaslähtöisiä – tai strategiat eivät ainakaan kohdanneet asiakkaan saamaa kokemusta messuosastolla.

Seitsemässä tapauksessa havainnoija ei saanut minkäänlaista asiakaspalvelua messuosastolla, mikä tukee teoriaosuudessa mainittua Vallon ja Häyrisen (2007, 80) toteamusta siitä, että usein näytteilleasettajat panostavat messuosaston näyttävyyteen ja asiakas unohdetaan.

Usealla messuosastolla oli myytävänä yrityksen tuotteita tai palveluja, jolloin voidaan olettaa näytteilleasettajan messutavoitteiden liittyvän vahvasti tuotteiden myymiseen. Osa havainnoijista koki myymälämäisen messuosaston hyväksi, kun taas osalle liika tavaramäärä sekä tuote-esittelyrekit ja -hyllyt tekivät osastosta sekavan. Tuotteiden esillepano on tärkeä osa myynninedistämistä (Nieminen 2004, 221), mutta muutama näytteilleasettaja oli epäonnistunut luomaan miellyttävän ja myyntiä edistävän ympäristön. Näiden näytteilleasettajan messuosastoilla kukaan havainnoija ei päätenyt ostamaan yrityksen tuotteita tai palvelua. Osastot, jotka saivat havainnoijilta positiivista palautetta tuotteiden esillepanosta, olivat keskittyneet myymään muutamaa tuotetta tai tuoteryhmää ja tuotteet olivat esillä siististi ja visuaalisesti miellyttävällä tavalla: värejä ja valaistusta oli käytetty tuotteiden kannalta edustavasti.



KUVIO 9. Merkittävimpiä positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, joita havainnointitutkimuksen tuloksissa nousi esiin

Yllä olevaan kuvioon 9 on kerätty merkittävimpiä positiiviseen asiakaskokemukseen messuosastolla vaikuttavia tekijöitä. Kuten aiemmin todettiin, asiakaspalvelu nousi esiin merkittävämpänä tekijänä. Osaston visuaalisuus ja erityisesti osaston toimivuus vaikuttivat myös vahvasti asiakaskokemukseen. Usein visuaalisesti miellyttävä osasto koettiin myös toimivaksi osastoksi ja toisinpäin. Voidaankin todeta, että messuosaston visuaalisuus on vahvasti yhteydessä messukävijän kokemukseen osaston toimivuudesta – visuaalisesti näyttävä osasto tukee näköaistein saatuja kokemuksia osastosta.

Asiantuntevat myyjät ja katsekontakti nostettiin useaan otteeseen esiin asiakaspalvelua havainnoidessa, mikä tukee ajatusta siitä, että näytteilleasettajien tulee viedä messuille koulutettu, motivoitunut ja aikaansaava henkilöstö (Jansson 2007, 70). Lähes kaikissa havainnointitilanteissa, joissa havainnoijalla oli erittäin positiiviset mielikuvat ja/tai ennako-odotukset havainnoitavasta yrityksestä, brändistä ja messuosastosta, myös asiakaskokemuksesta muodostui positiivinen. Tämä voi tietenkin tarkoittaa sitä, että ko. näytteilleasettajat olivat onnistuneet hyvin messuosallistumiskokonaisuudessaan ja näin ollen täyttivät havainnoijien odotukset ja ennakkokäsitykset. Toisaalta voidaan pohtia, vaikuttivatko havainnoijan positiiviset mielikuvat ennalta hänen havainnointiinsa ja arviointikykyynsä. Tätä ajatusta voidaan tukea vertaamalla asiakaskokemuksen muodostumista ostopäätöksen tekoon: Kotisalo (2005) on todennut, että positiiviset mielikuvat brändistä vaikuttavat usein positiivisesti ostopäätöksiin.

Merkittäviksi positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat esiin myös tuotetestaukset messuosastolla, giveaway-tuotteet sekä messutarjoukset eli erilaiset menekinedistäjät. Kuten työn teoriaosuudessa todetaan, asiakkaan osallistuminen messuosastolla on tärkeää. Tuotetestaukset ja messutarjoukset tukevat ostopäätöstä ja maistiaisilla saadaan asiakas jäämään messuosastolle pidemmäksi aikaa. Kuitenkin oleellista on, mitä asiakas saa mukaansa messuosastolta. Kuten aiemmin työn Tutkimustulokset-luvussa todettiin, suuri osa havainnoijista, jotka saivat osastolta mukaansa flyerin, kokivat sen hyödyttömäksi. Tuotetestauksia, maistiaisista ja tarjouskuponkeja arvostettiin eniten. Niillä voidaan siis todeta olevan positiivinen vaikutus hyvän asiakaskokemuksen muodostumiseen.

3.5.1 Tulosten hyödynnettävyys yrityksessä Messua Oy

Messua Oy voi hyötyä saaduista tutkimustuloksista ja havainnoista, sillä asiakkaan asiakkaiden tuntemisesta on hyötyä. Messua Oy on myös isossa roolissa näytteilleasettajan luodessa asiakaskokemuksia messuilla. Erilaiset lisäpalvelut, joita Messua Oy voisi tarjota asiakkailleen eli messujen näytteilleasettajille toisivat Messua Oy:n liiketoimintaan uusia ulottuvuuksia ja se loisi samalla lisäarvoa asiakkaalle.

Kuten Johtopäätös-luvussa todetaan, messuosaston visuaalisuudella ja toimivuudella on vaikutus asiakkaan saamaan asiakaskokemukseen messuilla. Messua Oy:n liiketoiminnan tämänhetkinen pääpaino on messuosastojen suunnittelussa ja rakentamisessa ja tuloksiin peilaten näytteilleasettajat tarvitsevat jatkossakin näyttäviä ja toimivia messuosastoja suunnittelevaa ja rakentavaa palvelua.

Tutkimuksessa merkittävimäksi positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttavaksi tekijäksi nousi asiakaspalvelu messuosastolla. Tällä hetkellä Messua Oy:n palveluihin ei suoranaisesti kuulu käytännön opastusta messuosallistumiseen, mutta tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että yritykset saattaisivat kaivata apua messuille osallistuvan henkilökunnan kouluttamisessa ja motivoinnissa. Messua Oy voisi laajentaa messuosaston suunnittelemisesta ja rakentamisesta myös näytteilleasettajan perehdyttämiseen hyvään messuosallistumiseen.

3.6 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tarkastellaan usein tutkimuksen objektiivisuutta, validiteettia ja reliabiliteettia. Objektiivisuutta arvioidessa huomioidaan tehtyjen havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus. Tutkimuksen puolueettomuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, vaikuttaako tutkijan sukupuoli, ikä tai kansalaisuus tutkijan havaintoihin ja tulosten analysointiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 135–136.) Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, mitattiinko tai tutkittiinko tutkimuksessa juuri sitä mitä oli tarkoituskin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta ja tutkimusmenetelmän kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Järvenpää 2006, 36.)

Kuten aiemmin todettiin, havainnointitutkimuksessa riskinä on, että kaikki havainnot ei tule kirjatuksi ylös ja täten osa havainnoista jää tutkimuksen ulkopuolelle (Rissanen 2006). Tämä on huomioitava tämänkin tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa. Havainnoijia ohjeistettiin suorittamaan havainnot ensin yhdellä messuosastolla ja heti sen jälkeen kirjoittamaan ylös tekemänsä havainnot vastaamalla kyselylomakkeeseen. Ei voida olla varmoja, että näin on toimittu, sillä tutkija ei ollut valvomassa lähietäisyydeltä havainnoinnin suorittamista. Pitkä

aikaväli havaintojen tekemisen ja niiden ylös kirjaamisen välillä lisää tietenkin sitä riskiä, että osa havainnoista jää kirjaamatta ylös. Myös valmis kyselylomake johdattaa osittain havainnoijaa kirjaamaan ylös vain tietyt asiat. Toisaalta kyselylomakkeen viimeisessä osiossa oli vapaa tekstikenttä, jonne oli mahdollisuus kirjoittaa sellaisia huomioita ja havaintoja ylös, joita ei muissa kysymyskohdissa kysytty.

Jos osa tässä tutkimuksessa tehdyistä havainnoista on jäänyt merkitsemättä ylös, vaikuttaa se myös tutkimuksen validiteettiin. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli havainnoida messuosastolla saatua asiakaskokemusta, mutta koska asiakaskokemus muodostuu kohtaamisten, tunteiden, alitajunnan ja mielikuvien summasta (Löytänä & Korteso 2011, 11), ei voida taata, että jokainen havainnoija on kirjannut ylös kaikki tuntemuksensa, aistihavaintonsa ja mielikuvat, jotka hän havainnoi messuosastolla. Kuten työn teoriaosuudessa todetaan, asiakaskokemusta tulisi mitata kolmella tasolla: asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa ja avainkohtaamisissa (Löytänä & Korkiakoski 2014, 138). Tämä tutkimus keskittyy mittaamaan asiakaskokemusta avainkohtaamisissa ja toisaalta ostopolun eri vaiheissa, kun ostopolku alkaa mielikuvista yrityksestä, johtaa messuosastolla vierailuun ja päättyy poistumiseen messuosastolta mahdollinen ostopäätös tehtynä. Asiakaskokemusta mitattaessa näistä näkökulmista tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä.

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi tarkastelemalla mittauksen tai havaintojen pysyvyyttä eri aikoina. Laadullisille tutkimuksille on yleistä, että usein tutkittavat objektit eivät ole muuttumattomia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tämänkin tutkimuksen kohdalla voidaan todeta, että tutkittava asia ei ole muuttumaton. Itse asiakaskokemuksen muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät ovat teoreettisesti aina samat, mutta messuympäristössä tapahtuva asiakaskokemus on aina tutkimuksen objekteista eli näytteilleasettajasta ja havainnoijasta, siis messukävijästä riippuvainen. Tämän opinnäytetyön reliabiliteettia voidaan kuitenkin pitää hyvänä, sillä tutkimustulosten toistettavuus eri kuluttaja-messuilla toisi luultavasti samankaltaisia tuloksia. Kahdeksan eri havainnoijan havainnot eivät ehkä ole yleistettävissä vastaamaan maailman kaikkien kuluttajien havaintoja, mutta koska

tutkimustuloksissa nousi erittäin vahvasti samankaltaisuuksia esiin, voidaan työn johtopäätöksiä pitää luotettavina.

Tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä voidaan pitää luotettavana, sillä teoriaosuudessa on käytetty tuoreimpia ja uusimpia julkaisuja ja teoksia. Teoriaosuudessa on hyödynnetty myös verkkolähteitä ja aiheeseen liittyviä artikkeleita. Vaikka työn teoreettinen viitekehys rajattiin tarkasti vain messuosastolla saatuun asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin, se kuitenkin tukee hyvin työn empiiristä osaa ja helpottaa lukijaa ymmärtämään tutkittavaa asiaa.

3.7 Jatkotutkimusehdotuksia

Tämän opinnäytetyön tutkimusta tehdessä nousi esiin kysymys siitä, kohtaavatko havainnoijien mielipiteet ja saadut kokemukset ja tuntemukset sitä, mitä näytteilleasettaja on pyrkinyt messuosallistumisellaan, osastollaan sekä asiakaspalvelullaan viestittämään. Yksi jatkotutkimusehdotus on tutkia asiakkaan kokemuksen ja yrityksen messutavoitteiden kohtaamista. Messumarkkinointiin liittyvä kirjallisuus ja ohjeistukset messuosallistumiselle painottavat, että näytteilleasettajien tulee tehdä suunnitelma ja selkeät tavoitteet messuille osallistumista varten. Jatkotutkimusehdotuksen tulosten pohjalta näytteilleasettajat saisivat kehitysehdotuksia messuosallistumisestaan varten ja ymmärtäisivät, mitä asiakkaat todellisuudessa osastolla näkevät ja kokevat. Toisaalta tämänkin tutkimuksen tulokset edesauttavat näytteilleasettajia kehittämään messumarkkinointiaan, kun yritykset saavat käsityksen siitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaalle muodostuneeseen asiakaskokemukseen.

Aikaisempia tutkimuksia asiakaskokemuksesta messuympäristössä ei löytynyt useita, joten jatkossa tutkimusta voisi laajentaa niin, että tutkimus suoritettaisiin useilla eri messuilla, monen yrityksen messuosastolla ja useamman havainnoijan avulla. Näin saataisiin kehitettyä tutkimuksen validiteettia ja todettua, voiko tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia yleistää koskemaan muitakin kuluttaja-messuja, näytteilleasettajia ja havainnoijia eli kuluttaja-asiakkaita.

Kiinnostavaa olisi myös tutkia, miten kuluttajamessuilla ja ammattimessuilla saatu asiakaskokemus eroaa toisistaan tai onko niissä mitään eroavaisuuksia. Tällöin havainnoijana eli asiakkaana toimisi yritys ja tutkittavana kohteena edelleen näytteilleasettaja ja messuosastolla muodostuva asiakaskokemus. Tällaisen tutkimuksen avulla näytteilleasettajat saisivat heitä hyödyttävää tietoa siitä, millaisin suunnitelmin lähdetään ammatti- tai kuluttajamessuille.

4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttaja-asiakkaalle muodostuneeseen asiakaskokemukseen messuosastolla. Tarkoituksena oli, että tutkimuksessa saatuja tuloksia sovelletaan kehittämään työn toimeksiantajan Messua Oy:n liiketoimintaa.

Koska asiakaskokemus on asiakkaan tunteista, kohtaamisista, alitajunnan havainnoista sekä mielikuvista muodostunut kokonaisuus yrityksen toiminnasta, saadusta palvelusta sekä kokemuksesta (Löytänä & Korteso 2011, 11), ei sen mittaaminen ole helppoa. Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta tarkastellaan sekä teoreettisessa viitekehyksessä että empiriaosuudessa neljän osa-alueen näkökulmasta: ennen messuja olevat mielikuvat ja odotukset yrityksestä sekä sen messuosastosta, messuosaston saavutettavuus, osaston visuaalisuus sekä toimivuus ja asiakaspalvelu messuosastolla. Nämä teemat nähtiin merkittävimiksi tekijöiksi messuosastolla muodostuneen asiakaskokemuksen syntymisessä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin havainnointitutkimuksena GoExpo-kuluttajamessuilla. Havainnoitavia messuosastoja oli kuusi. Vapaaehtoisia kuluttaja-asiakkaina toimivia havainnoijia oli kahdeksan. Työn tutkija osallistui havainnointiin havainnoimalla messuosastojen visuaalisuutta ja toimivuutta.

Tulokset osoittivat, että merkittävin tekijä positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisessa asiakkaalle oli asiakaspalvelu messuosastolla. Huonoksi koettu asiakaspalvelu ei missään tilanteessa johtanut ostopäätöksen tekemiseen. Sen sijaan positiiviset kokemukset asiakaspalvelusta ja esimerkiksi se, että havainnoija pääsi konkreettisesti testaamaan osastolla esiteltävinä olevia tuotteita, johtivat varmimmin ostopäätökseen ja asiakaskokemuksesta muodostui positiivinen. Saadut tutkimustulokset tukevat sitä, että asiakaskokemus koostuu useista eri kosketuspisteistä, joista osa on merkityksellisempiä kuin toiset (Löytänä ja Korteso 2011, 75)

Työn toimeksiantaja Messua Oy voi vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen sen asiakasyritykset luovat omille asiakkailleen. Tämä vaatii kuitenkin sen, että Messua Oy tuntee asiakasyrityksensä hyvin. Morgan (1997, 9)

toteaa liittyen messusuunnitteluun seuraavasti: “Mitä paremmin suunnittelija ymmärtää yrityksen markkinointistrategiaa, sitä paremmin osastosuunnitelma tukee siihen liittyviä tarpeita”. Tämä ajatus tukee sitä, että asiakaskokemuksen tulisi olla osa yrityksen strategiaa (Löytänä & Korhikoski 2014, 76–77).

Johtopäätöksenä voidaan nähdä, että tuntemalla oman asiakkaansa strategian Messua Oy voi osallistua vahvasti positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen messuosastolla mukailen asiakasyrityksensä strategiaa ja tuoden lisäarvoa niin omaan kuin asiakkaansa toimintaan.

LÄHTEET

Aineisto:

Havainnoija 1, 7.3.2015

Havainnoija 2, 7.3.2015

Havainnoija 3, 7.3.2015

Havainnoija 4, 8.3.2015

Havainnoija 5, 8.3.2015

Havainnoija 6, 8.3.2015

Havainnoija 7, 7.3.2015

Havainnoija 8, 7.3.2015

Havainnoija/Tutkija, 7-8.3.2015

Painetut lähteet:

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I - Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS- Kustannus.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Carù, A. & Cova, B. Consuming Experience. Abingdon: Routledge.

- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Harald, A. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jansson, M. 2007. Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja. Helsinki: Suomen Messusäätiö.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Helsinki: WSOY.
- Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele. – Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Helsinki: Infor Oy.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Morgan, C. 1997. Expo – Trade Fair Stand Design. New York: Watson-Guption Publications.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOY.

Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. Revised paperback edition of business bestseller. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, A. & Hogg, M. 2006. Consumer Behaviour – A European Perspective. 3rd edition. New Jersey: Pearson Education Limited.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

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

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Business Dictionary. 2015. Brand image [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html>

Fairlink. 2015. Avaimesi [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: http://www.fairlink.se/wp-content/uploads/2013/07/Avaimesi_fi_web.pdf

Fairlink. 2015. Messuille – lähes kaikki tarvitsemasi tieto paremmasta – osallistumisesta [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/oppaita/Documents/Fairlink%20miniopas%20messuosallistuminen.pdf>

Friedman, S. 2015. Exhibit Marketing Mistakes: Ten Tips on How to Avoid Them! Part 1 [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa:

<http://marketing.about.com/od/eventandseminarmarketing/a/exhibitmktg.htm>

Friedman, S. 2015. Exhibit Marketing Mistakes: Ten Tips on How to Avoid Them! Part 2 [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa:

http://marketing.about.com/od/eventandseminarmarketing/a/exhibitmktg_2.htm

Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus [viitattu 30.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>

Kontu, J. 2011. Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa:

http://www.messutsuomessa.fi/media/Messuvalmennusopas/pubData/source/Messuunioni_opas_wwwsivuille.pdf

Kotisalo, Y. 2005. Tuotteen ja palvelun vieminen markkinoille [viitattu 1.4.2015].

Saatavissa: <http://www.pellervo.fi/otlehti/uotneuvonta/markkinoille.htm>

Luomanpää, R. 2015. Vurity luovasti sometaajuudelle [viitattu 26.3.2015].

Saatavissa: http://issuu.com/messukeskus/docs/kasvokkain_1_2015

Messua Oy. 2015. Messua [viitattu 23.3.2015]. Saatavissa: [https://fi-](https://fi-fi.facebook.com/pages/Messua/474909722576955)

fi-fi.facebook.com/pages/Messua/474909722576955

Messua Oy. 2015. Palveleva messukumppanisi Suomessa ja Euroopassa [viitattu

2.4.2015]. Saatavissa: <http://www.messua.fi/yritys>

Rawson, A., Duncan, E. & Jones, C. 2013. The Truth About Customer Experience [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV -

Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu) [viitattu 23.3.2015].

Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>

Schmitt, N. 2010. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. John Wiley & Sons Inc. Verkkokirja.

Saatavissa: Ebrary

Suomen Mediaopas. 2015. Brändi [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Suulliset lähteet:

Rautakorpi, P. 2015. Keskustelu käyty 11.2.2015

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje havainnointikyselylomakkeelle GoExpo-messuilla 6.-8.3.2015

Hyvä havainnoija,

Kiitos, että osallistut GoExpo-messuilla toteutettavaan havainnointitutkimukseen. Tutkimus on osa Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkintoani ja siihen liittyvää opinnäytetyötäni. Teen tutkimusta asiakaskokemuksesta kuluttajamessuilla ja tämä tutkimuksen tavoitteena on selvittää palvelun ja messuosastojen toimivuutta GoExpo-messuilla teidän, kuluttajien näkökulmasta.

Tarkoituksesi on toimia havainnoijana opinnäytetyöni tutkimuksessa, eikä henkilöllisyyttäsi voida tunnistaa työssäni. Sähköpostisoitettasi käytän vain tiedustellakseni messutapahtuman jälkeen havainnoimaltasi yritykseltä mahdollisesti saamastasi tarjouksesta, yhteydenotosta yms.

Opinnäytetyöni julkaistaan toimeksiantajalle, Messua Oy:lle, sekä ammattikorkeakoulujen opinnäytetyö-/julkaisupankissa Theseuksessa (www.theseus.fi) myöhemmin keväällä 2015.

Ystävällisin terveisin,

Anumari Miettinen

xxx-xxxxxx

anumari.miettinen@student.lamk.fi

Lahden ammattikorkeakoulu

Liite 2 Havainnointitutkimuslomake**HAVAINNOINTITUTKIMUS ASIAKASKOKEMUKSESTA
GOEXPO-MESSUILLA 6-8.3.2015**

Tavoitteenasi on havainnoida asiakaskokemustasi sinulle valitun yrityksen messuosastolla ja vastata alla olevaan kyselyyn. Lue kysymykset läpi ennen havainnointikierrosta ja pohdi erityisesti kysymysten teemoja tehdessäsi havainnointia.

Voit vastata ”Perustiedot”-kysymyksiin sekä kysymyksiin 1. ja 2. jo ennen havainnointiasi/yrityksen messuosastolle menemistä.

Perustiedot:**Sähköpostiosoitteesi:****Yritys, jonka messuosastoa havainnoit:****Mitä olet menossa ostamaan ko. yritykseltä?****Ennen messuja**

1. Millaisia ennakkokäsityksiä/mielikuvia sinulla on ko. yrityksestä?
2. Millaisia odotuksia sinulla on ko. yrityksen messuosastosta?

Messuilla

3. Kun saavuit Messukeskukseen, miten/kuinka helposti löysit yrityksen messuosaston?
4. Kuvaile yrityksen messuosaston yleisilmettä/houkuttelevuutta.
5. Kuinka nopeasti sinuun otetaan kontaktia saavuttuasi messuosastolle/kävellessäsi osaston lähetyvillä?
6. Kuvaile omin sanoin, millainen on ensikontakti, jonka yrityksen edustaja sinuun ottaa?

7. Kuinka nopeasti yrityksen edustaja selvittää tarpeesi ja miten yrityksen edustaja pyrkii löytämään tarpeellesi/tarpeillesi ratkaisun?
8. Kuvaile saamaasi palvelua. Mitä hyvää siinä oli? Oliko parannettavaa?
9. Saitko osastolta mukaasi jotakin (esitteet, giveaway-tuotteita yms.)? Jos kyllä, kuinka hyödylliseksi koet saamasi tuotteet?
10. Muuta. Tämä on vapaavalintainen kenttä, johon voit kirjoittaa muita huomioita messuosastosta, palvelusta tai esimerkiksi omista kokemuksistasi ja tuntemuksistasi havainnoinnin aikana.