
HAMK KAUPALLISTEN TAPAHTUMIEN LIIKETOIMINTAMALLI



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2015

Emilia Savola



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Asiakasosaaminen ja markkinoinnin johtaminen

| | | |
|------------------|--|-------------------|
| Tekijä | Emilia Savola | Vuosi 2015 |
| Työn nimi | HAMK Kaupallisten tapahtumien liiketoimintamalli | |

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja toimii Hämeen ammattikorkeakoulun Työelämän lähipalvelut. Opinnäytetyön tavoitteena oli määritellä Työelämän lähipalveluiden kaupallisten tapahtumien liiketoimintamalli. Liiketoimintamallin tavoitteena on toimia kaupallisten tapahtumien tuotantoprosessin tukena. Liiketoimintamalli havainnollistetaan Business Model Canvas-työkalua hyväksi käyttäen.

Työn teoriaosuus koostuu liiketoimintamallista, liiketoimintamallin rakentamisesta ja tapahtumatuotannosta. Liiketoimintamallin teoriaa avataan käyttäen Business Model Canvas-työkalun kokonaisuuksia hyväksi käyttäen. Työhön on tehty teemahaastattelu, jossa haastateltiin kolmea henkilöä jotka toimivat tapahtumatuotannon asiantuntijoina. Haastattelun avulla selvitettiin Työelämän lähipalveluiden kaupallisten tapahtumien nykytilannetta ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. Haastattelun tulokset on huomioitu liiketoimintamallia rakentaessa.

Opinnäytetyön tuloksena on syntynyt kaupallisten tapahtumien liiketoimintamalli. Liiketoimintamalli havainnollistaa kaupallisten tapahtumien asiakaskuntaa, myyntiä, tapahtumatuotantoa ja kustannustehokasta ajattelua. Opinnäytetyön loppuun on koottu kehitysehdotukset. Kehitysehdotuksissa käydään läpi kokonaisuuksia, jotka saattaisivat parantaa kaupallisten tapahtumien tuotantoprosessia.

Avainsanat Kustannustehokkuus, Asiakas, Myynti, Tuotantoprosessi

Sivut 33 s. + liitteet 2 s.

Visamäki
Degree Programme in Business Administration

| | | |
|-------------------------------------|--|------------------|
| Author | Emilia Savola | Year 2015 |
| Subject of Bachelor's thesis | Business Model of HAMK Commercial Events | |

ABSTRACT

This thesis was commissioned by the Business Services of Häme University of Applied Sciences. The subject of this thesis was to make a business model of the commercial events of the Business Services. The business model is made to be part of the commercial events' production process. The business model is illustrated by using the Business Model Canvas tool.

The theoretical part of the thesis deals with the parts of the business model, how to build a business model and the event production. The business model itself is opened by using the Business Model Canvas tool. The thesis uses a qualitative research method. The study was made by interviewing three professional event organizers. The point of the interview was to clarify the current status of the Business services' commercial events and the possibilities of the future. The results of the interviews were used when creating the actual business model.

As the result of this thesis, the business model was created for the Business Services. The business model elaborates customer markets, sales, event production and cost-efficiency approach of commercial events. The final part of the thesis compiles the development points, which could help the production process of the commercial events.

Keywords Cost-efficiency, Customer, Sales, Production process

Pages 33 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 1 |
| 1.1 | HAMK Työelämän lähipalvelut..... | 1 |
| 1.2 | Tutkimusongelma, tavoitteet ja aiheen rajaus | 2 |
| 2 | LIIKETOIMINTAMALLI OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA | 4 |
| 2.1 | Liiketoimintamalli..... | 4 |
| 2.2 | Asiakassegmentointi..... | 6 |
| 2.2.1 | Tapahtuman asiakassegmentointi..... | 7 |
| 2.2.2 | Arvolupaus | 7 |
| 2.2.3 | Asiakassuhteet | 8 |
| 2.3 | Kustannustehokas ajattelu | 9 |
| 2.3.1 | Ansaintamalli..... | 9 |
| 2.3.2 | Hinnoittelu..... | 10 |
| 2.3.3 | Kustannusrakenne..... | 11 |
| 2.4 | Myynti | 11 |
| 3 | LIIKETOIMINTAMALLIN TUOTTAMINEN | 13 |
| 4 | KAUPALLISEN TAPAHTUMAN TUOTTAMINEN | 16 |
| 4.1 | Tapahtuma kokonaisuudessaan | 16 |
| 4.1.1 | Palvelun tuotteistaminen | 16 |
| 4.2 | Tapahtuman budjetointi..... | 17 |
| 4.3 | Tapahtumamarkkinointi | 17 |
| 5 | TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 19 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmät..... | 19 |
| 5.2 | Aineiston keruu | 19 |
| 5.3 | Aineiston käsittely..... | 20 |
| 6 | TUTKIMUSTULOKSET | 21 |
| 6.1 | Asiakkaat..... | 21 |
| 6.2 | Myynti | 22 |
| 6.3 | Tapahtuman tuottaminen..... | 23 |
| 6.4 | Kustannustehokkuus..... | 24 |
| 7 | HAMK KAUPALLISTEN TAPAHTUMIEN LIIKETOIMINTAMALLI JA KEHITYSEHDOTUKSET | 27 |
| 7.1 | Asiakkaat..... | 27 |
| 7.2 | Ansaintamalli | 27 |
| 7.3 | Avaintoiminnot..... | 28 |
| 7.4 | Kehitysehdotukset | 29 |
| | LÄHTEET | 32 |

Liite 1 Haastattelukysymykset

Liite 2 Kaupallisten tapahtumien Business Model Canvas

1 JOHDANTO

1.1 HAMK Työelämän lähipalvelut

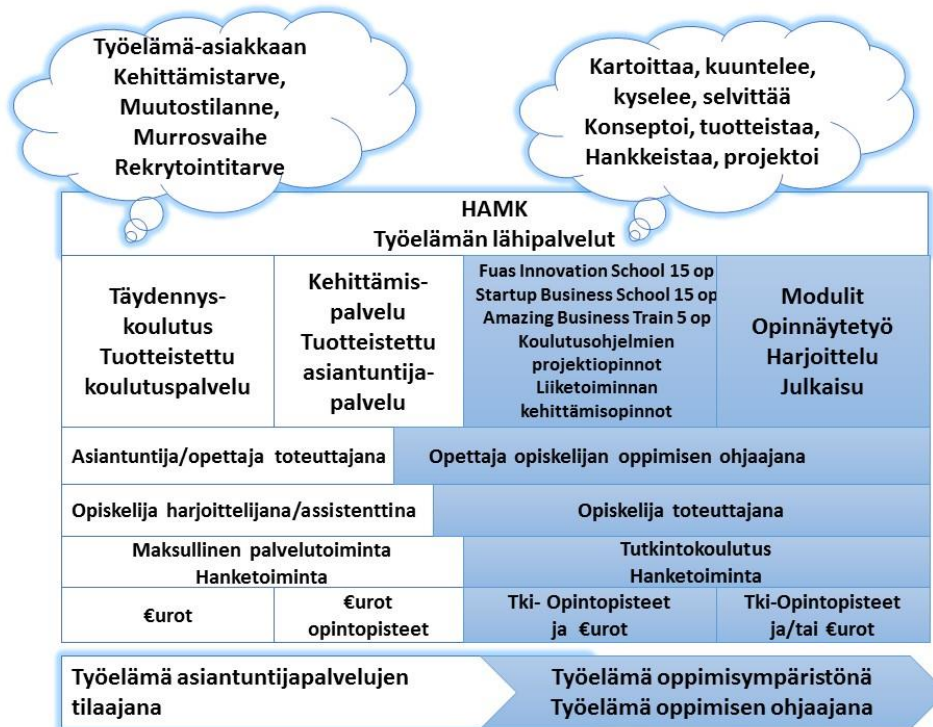
Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Hämeen ammattikorkeakoulun (myöhemmin HAMK) Työelämän lähipalvelut. HAMK Työelämän lähipalvelut tarjoaa asiakaslähtöisesti rakennettuja asiantuntijapalveluita. Palvelut sisältävät muun muassa koulutuksia, seminaareja ja ongelmanratkaisuprojekteja organisaatioille toimialasta riippumatta. Asiakas pystyy myös tiedustelemaan HAMK Työelämän lähipalveluilta räätälöityä palvelua.

Työelämän lähipalveluiden tarkoituksena on luoda vahvat ja pysyvät suhteet HAMK:n opiskelijoiden, Työelämän lähipalveluiden sekä yritysten ja organisaatioiden välille. Työelämän lähipalvelut -palvelukonsepti toimii ensimmäisenä kontaktipintana asiakkaan ja HAMK:n välillä. Työelämän lähipalvelut tekee ulkoista myyntiä kaupallisilla tapahtumillaan.

Opiskelijoille Työelämän lähipalvelut tarjoaa mahdollisuuksia toimia asiantuntijan ja työelämän edustajan ohjauksessa, ja työskennellä aidoissa asiakasprojekteissa. Opiskelijat ratkaisevat asiakkaan kehittämistarpeita, ja näin työelämä toimii opiskelijan oppimisympäristönä. Toimintamuotoja ovat muun muassa harjoittelu ja projektityöt työorganisaatiolle. Työelämän lähipalvelut tarjoaa opiskelijoille myös opinnäytetyöaiheita ja välittää opiskelijoita organisaatioille harjoittelijoiksi.

Työelämän lähipalvelut on suunniteltu helposti tavoitettavaksi. Se haluaa tarjota asiakkaalle asiantuntevaa palvelua, ja löytää ratkaisun asiakkaan tarpeisiin vuodenajasta riippumatta. Työelämän lähipalvelut on kilpailukykyinen konsepti, joka tavoittelee tulosta toiminnallaan. Työelämän lähipalveluiden asiakaskunta on laaja, ja organisaatio haluaa olla tavoitettavissa asiakkaan toimialasta riippumatta.

HAMK Työelämän lähipalvelut pyrkii tuotteistamaan Hämeen ammattikorkeakoulun tarjoaman asiantuntijuuden (Kuva 1). Hämeen ammattikorkeakoulussa toimii eri tutkimusyksiköitä sekä asiantuntijoita, joista pystytään rakentamaan asiantuntijapalveluita. Kaupalliset tapahtumat koostuvat usein näistä asiantuntijapalveluista. Kaupallinen tapahtuma on seminaari, koulutus tai muu asiantuntijuuteen perustuva tapahtuma.



Kuva 1. HAMK Työelämän lähipalvelut

HAMK Tapahtumapalvelut toimii osana Työelämän lähipalveluita. Tapahtumapalvelut tarjoaa asiantuntevaa osaamista tapahtumien toteutuksessa ja järjestämisessä. Palvelu toteuttaa asiakaslähtöisesti tuotetun kokonaisuuden, oli se kokonainen tapahtuma tai vain osa sitä. Toiminta perustuu asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaan tarpeisiin vastaamiseen. Tapahtumapalvelut toimivat HAMK:n sisäisenä toimijana, ja se tuottaa lähes jokaisen HAMK:n sisäisen tapahtuman.

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä HAMK:n Työelämän lähipalveluiden kaupallisten tapahtumien liiketoimintamalli. Liiketoimintamalli kohdistuu kaupallisten tapahtumien kustannustehokkaaseen toimintaan. Tässä opinnäytetyössä kaupallinen tapahtuma määritellään koulutukseksi, seminaariksi tai muuksi tapahtumaksi, joka perustuu vahvaan asiantuntijuuteen, ja jolla on hintalappu. Opinnäytetyön kustannustehokkuus tarkoittaa toimintaa, joka perustuu kustannuksiltaan tietoihin prosesseihin ja toimintatapoihin. Kustannustehokkaalla toiminnalla pyritään prosesseihin ja toimintatapoihin, joissa käytetään riittävä määrä resursseja, muttei tuoteta ylilaatua. Kustannustehokkaassa toiminnassa ollaan tietoisia jokaisesta kustannuksesta, ja kustannuksia pyritään pienentämään oikeilla toimintatavoilla. Opinnäytetyössä kustannustehokkuutta ei mitata rahallisilla mittareilla.

HAMK Työelämän lähipalvelut tuottaa erilaisia kaupallisia tapahtumia. Näiden kaupallisten tapahtumien toimintaperiaatteena on toimia vahvana osana markkinatilannetta. Tämän vuoksi opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa kaupallisten tapahtumien liiketoimintamalli. Liiketoimintamallia kuvataan Business Model Canvas-työkalua apuna käyttäen. Opinnäytetyön

ja liiketoimintamallin tarkastelun kohteena ovat asiakkaat ja myynti, tapahtuman tuottaminen sekä kustannustehokkuus.

Opinnäytetyön tutkimus on tehty teemahaastatteluna. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella Työelämän lähipalveluiden kaupallisten tapahtumien toimintaa ja mahdollisuuksia. Toiminnan kehittämiseksi, opinnäytetyöhön on lisäksi tehty benchmarking-tutkimus samanlaista toimintaa harjoittavan organisaation kotisivuista.

Opinnäytetyön liiketoimintamalli on rakennettu Business Model Canvas-työkalun avulla. Liiketoimintamalli kuvaa Työelämän lähipalveluiden kaupallisten tapahtumien tämän hetkisiä vahvuuksia, ja tulevaisuuden tavoitteita, jotka ovat tulleet ilmi opinnäytetyön tutkimuksessa. Liiketoimintamallin tavoitteena on toimia tavoitteiden saavuttamisen työkaluna.

Opinnäytetyöntekijä itse on työskennellyt Työelämän lähipalveluilla noin vuoden ajan. Työnkuvaan kuului asiakasprojektien tuottaminen ja opiskelijoiden kartoittaminen asiakastöihin. Opinnäytetyöntekijä on myös suorittanut koulutukseensa kuuluvan viiden kuukauden harjoittelun Tapahtumapalveluilla. Harjoittelun aikana työnkuvaan kuului HAMK:n sisäisten sekä ulkoisten asiakkaiden tapahtumien tuotanto.

Työelämän lähipalvelut toivoo saavuttavansa kaupallisilla tapahtumillaan tulovirtaa ja samalla palvella asiakastaan. Tässä opinnäytetyössä vastataan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten määritellään asiakkaat?
- Kuinka asiantuntijuus myydään?
- Mitä tarkoittaa kustannustehokkuus?
- Mikä on kustannustehokkaasti rakennettu kaupallinen tapahtuma?

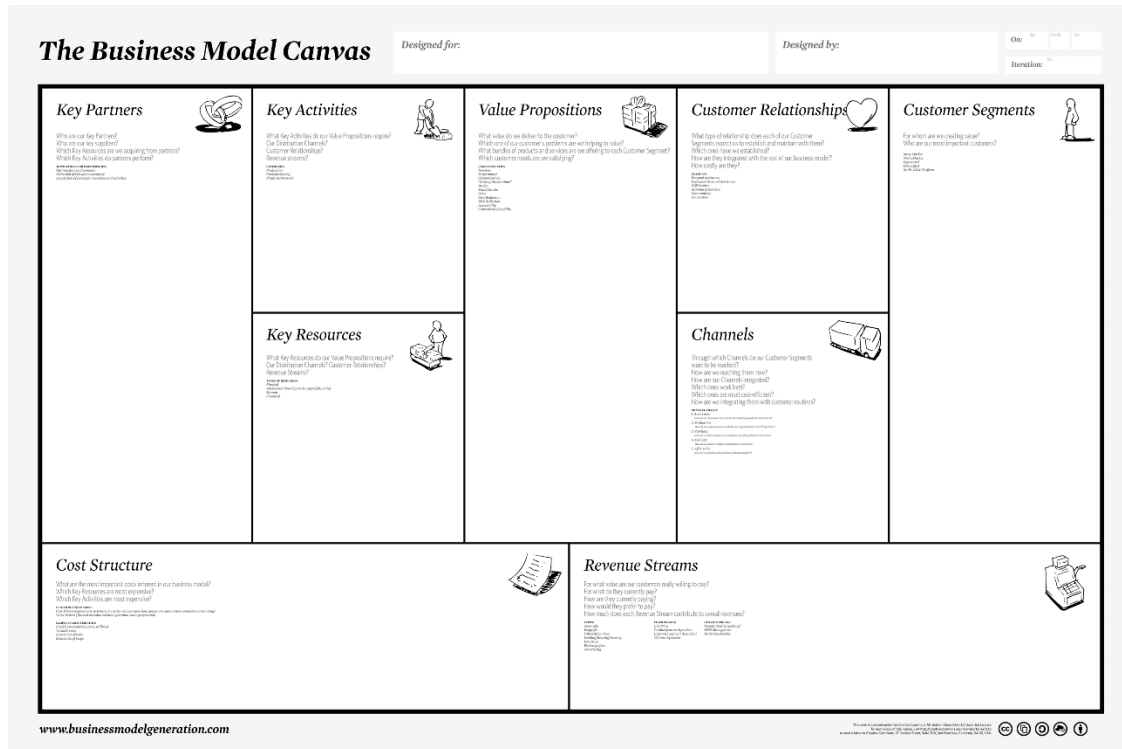
2 LIIKETOIMINTAMALLI OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA

2.1 Liiketoimintamalli

Voidaan sanoa että liiketoimintamalli on lähes samanlainen kuin organisaation strategia. Se on pidemmän tähtäimen suunnitelma joka kertoo mitä tulisi tehdä. Vaikka strategian tavoitteet ovat pitkän aikavälin tavoitteita, pitäisi niiden saavuttamiseksi luoda välittömiä muutoksia jotta kaukainenkin tavoite saataisiin toteutettua. Tätä tarkempaa suunnitelmaa voidaan kuvata liiketoimintamallina. Liiketoimintamallissa kuvataan toiminnan keskeiset elementit sekä varmistetaan elementtien yhteensopivuus. (Saarelainen 2013, 15–16.)

Liiketoimintamalliin kuuluu suuria kokonaisuuksia jotka vaihtelevat toimialasta ja organisaatiosta riippuen. Nämä keskeiset elementit voivat olla esimerkiksi asiakasstrategia, myynninstrategia, visio sekä sisäiset voimavarat. Jotta liiketoimintaa voidaan kehittää tai ylläpitää, tulee organisaation liiketoimintamallin keskittyä toteuttamaan asiakaslupauksensa. Tällä perusteella voidaan todeta että liiketoimintamallin tulee aina olla asiakaslähtöisesti rakennettu. (Saarelainen 2013, 16.)

Liiketoimintamallia voidaan kuvata Business Model Canvas-työkalua (Kuva 1) hyödyntäen. Business Model Canvas jakautuu useampaan lohkoon. Pääkokonaisuudet ovat kassavirta eli ansaintamalli ja kulurakenne eli kustannusrakenne. Työkalun avulla organisaatio pystyy jäsentämään organisaatiolle tärkeät menestystekijät.



Kuva 2. Business Model Canvas –työkalu

Business Model Canvas-työkalua käytetään eri organisaatioissa alasta riippumatta. Työkalun tavoitteena on aukaista organisaation liiketoimintaa, arvoja ja tavoitteita. Työkalu toimii organisaatiossa yhteisenä työkaluna, joka mahdollistaa kassavirran sekä kulurakenteen hahmottamisen. (Osterwalder, Pigneur 2010, 15.)

Business Model Canvas sisältää yhdeksän osiota, jotka rakennetaan ennalta määritellyssä järjestyksessä. Tämä määritelty järjestys takaa luotettavan lopputuloksen. Yhdeksän osiota sisältävät neljä liiketoiminnan pääryhmää: asiakkaat, palvelu, infrastruktuuri ja taloudellinen kelpoisuus. (Osterwalder ym. 2010, 15.)

Työkalun täyttö aloitetaan määrittelemällä asiakassegmentit (customer segments). Asiakassegmentin jälkeen, siirrytään arvolupauksen (value propositions) tarkentamiseen. Organisaation tulisi määrittää asiakkaan tarpeet ja pyrkiä asiakkaiden ongelmien ratkaisuun. (Osterwalder ym. 2010, 16-17.)

Asiakassegmentin sekä arvolupauksen jälkeen työkalusta täytetään kohdat kanavat (channels), asiakassuhteet (customer relationships) ja kassavirta (revenue streams). Nämä ensimmäiset osiot määrittävät organisaation kassavirran eli tulonlähteen. (Osterwalder ym. 2010, 16-17.)

Kassavirran määrittelyn jälkeen siirrytään kohtiin ydinresurssit (key resources), ydintehtävät (key activities), kumppanit (key partnerships) ja kulura-

kenne (cost structure). Nämä kokonaisuudet määrittävät organisaation kullurakenteen, eli kokonaisuudet, joista organisaatiolle syntyy mahdollisia kuluja. (Osterwalder ym. 2010, 16–17, 40.)

Liiketoimintamallissa tulisi ottaa huomioon se, että paperilla yksityiskohdat vaikuttavat erilaiselta kuin käytännössä. Tämän vuoksi realismi on tärkeää liiketoimintamallia tehdessä. Liiketoimintamalli pyritään rakentamaan tavoitteiden näkökulmasta: ”mitä me haluamme olla tulevaisuudessa”. Tämänkin vuoksi realismi on suuressa osassa. Liiketoimintamallia organisaation tulisi päivittää jatkuvasti. (Evans 2011, 30.)

2.2 Asiakassegmentointi

Jotta yritys voi toimia kilpailukykyisesti tulee sen määrittää asiakkaansa. Asiakassegmentointi tarkoittaa asiakkaiden määrittämistä kohderyhmiin eli segmentteihin. Asiakassegmentointi on hyvin tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa sekä liiketoimintamallia. Kohderyhmän tulee olla kiinnostunut yrityksen tuotteista ja/tai palveluista jotta yritys voi toimia kilpailukykyisenä markkinoilla. (Hesso 2013, 88.)

Kuluttaja-asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin esimerkiksi perhetilanteen, ostotapahtumien, sukupuolen, asenteiden, harrastuksien tai iän mukaan. Segmentointikriteerejä on lukuisia ja yrityksen tulee tunnistaa kriteereistä asiakkaalle tärkeät ominaisuudet. Organisaatiolla on yksi tai useampi asiakassegmentti ja segmentoinnin avulla yritys pystyy kohdistamaan markkinointinsa juuri oikeille asiakkaille. Näin luodaan kysyntää ja yritys luo lisäarvoa valitsemalleen kohderyhmälle. (Hesso 2013, 89–90.)

Asiakassegmenttejä löytyy useita, ja ne määritellään organisaation toiminnan perusteella. Esimerkiksi moninainen asiakassegmentti sisältää kaksi täysin erilaista ryhmää. Näiden ryhmien tarpeet ja ongelmat eroavat toisistaan täysin, kun taas niin kutsuttu spesifioitu eli markkinaraon asiakassegmentin tarpeet ovat samat. Spesifioitu segmentti on tarkkaan eroteltu markkinoiden massasta, ja organisaation lupaama arvolupaus on heille kaikille sama. (Osterwalder ym. 2010, 21.)

Segmentoinnin lähtökohtana on ymmärtää asiakkaiden arvot sekä toimintatavat markkinoilla. Yrityksen on mahdotonta tyydyttää kaikkia tarpeita, eikä se olisi kannattavaakaan. Tämän vuoksi pyritään löytämään oikea ryhmä markkinoilta. Markkinoiden segmentointi voidaan kuvata jakamalla kokonaismarkkinat pieniin osiin. Kokonaismarkkinoiden alta löytyy potentiaaliset sekä kohdemarkkinat. Kohdemarkkinoista erotellaan vielä tavoiteltavat segmentit. (Bergström, Leppänen 2009, 150.)

Kaupallisilla tapahtumilla asiakassegmenttejä on kolme: b-to-b, eli yritysmyynti, kuluttajat ja rahoittajat. HAMK Työelämän lähipalveluiden kaupallisissa tapahtumissa yritykset on yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä. Yrityksille myydään aina arvoa ja ratkaisua, ja avainasiakkaiden tunnistaminen perustuu erilaisiin kriteereihin. Nämä kriteerit ovat muun muassa nykyisyys-

den ja tulevaisuuden kriteerit joiden avulla yritykset tärkeitä tehtäviä määrittellään. Nämä kriteerit auttavat yritysmyyntin asiakkaiden tunnistamista. (Ojasalo J., Ojasalo K. 2010, 149.)

Segmentointi on aina valinta, ei sattuman tulos. Segmentointia ajatellaan ensimmäisen kerran kun liikeideaa luodaan. Monet yrityksen markkinointiongelmakin saattaa johtua segmentointiongelmista. Kun segmentointi puuttuu, eivät markkinointitoimet onnistu tyydyttävästi. (Bergström ym. 2009, 151.)

2.2.1 Tapahtuman asiakassegmentointi

Tapahtumien kannalta kohderyhmän tunteminen on entistä tärkeämpää sillä tapahtumia järjestetään kaikkialla jatkuvasti. Kohderyhmä tulee tuntea jotta tapahtumasta tehdään oikeankokoinen sekä oikean näköinen. Tapahtuman pitää puhutella kohderyhmää ja jokaisella kohderyhmällä saattaa olla erilaiset kiinnostuksen kohteet. (Vallo, Häyrinen 2012, 191.)

Tapahtuman kohderyhmä tulee olla selkeästi tiedossa jo ennen tapahtuman järjestämistä. Pitää muistaa, että tapahtuman viesti määrittää selkeästi kohderyhmän. Tämän vuoksi on entistä oleellisempaa että tapahtuma viedään ja rakennetaan kohderyhmä huomioiden. (Vallo ym. 2012, 121–122.)

Liikevaihdon kannalta organisaatiolla on jo ennalta tiedossa ketkä kohderyhmistä tuottavat kassavirtaa. Nämä asiakkaat tuottavat osan organisaation liikevaihdosta. Tämän vuoksi on tärkeää kutsua näistä kohderyhmistä avainasiakkaat tapahtumiin. Tällä tavalla pystytään ylläpitämään asiakassuhteita. (Vallo ym. 2012, 123.)

2.2.2 Arvolupaus

Asiakkaan tulee kokea saavansa yritykseltä arvoa, sillä arvolupaus on osa yrityksen pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaan tulisi kokea saavansa enemmän arvoa kuin mitä hän joutuu yritykselle uhraamaan. Tämä ajattelutapa synnyttää ja ylläpitää organisaation tärkeitä asiakassuhteita. (Bergström ym. 2009, 31–32.)

Liiketoimintamallissa arvolupaus on luokiteltu kassavirtaan. Arvolupaus kertoo asiakkaalleen tuottaman arvon ja hyödyn. Arvolupauksen tulisi olla sellainen, että se erottuu markkinoista ja kilpailijoistaan. (NY-oma yritys, tukimateriaalit, 2011–2012)

Juslén (2012) kertoo artikkelissaan, että arvolupaus on yrityksen markkinoinnin kivijalka. Hän kirjoittaa että arvolupauksen tekemiseen sekä miettimiseen tulisi käyttää aikaa ja energiaa, sillä arvolupauksen tulisi olla ainutlaatuinen.

Tirkkonen (2013) kertoo artikkelissaan, että asiakkaan arvon täyttäminen tuo tasaista kassavirtaa organisaatiolle. Kun asiakas ostaa tuotteen ja kokee

siitä hyödyn, arvolupaus on täytetty. Näin asiakkaan luottamus on saavutettu ja tasainen kassavirta on taattu. Kun asiakas on uskollinen organisaatiolle, on hänelle helpompi myös myydä lisää. Tirkkonen lisää artikkelissaan että hyvä arvolupaus motivoi niin asiakkaan mutta myös yrityksen henkilökunnankin. Arvolupauksen tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen sekä merkityksellinen molemmille osapuolille.

Arvolupaus yhdistetään usein asiakaslupaukseen. Asiakaslupaus pitää sisällään muun muassa arvolupauksen, palvelulupauksen sekä brändilupauksen. Asiakaslupaus kuvastaa toimintaperiaatteita joita asiakas saa yhteistyöstä (Saarelainen 2013,41). Arvo tai hyöty, jonka asiakas kokee ostaessaan yrityksen tuotteen, on kuitenkin henkilökohtainen. Hyödyt pystytään kuitenkin luokittelemaan erilaisiin kategorioihin. Esimerkiksi asiakas saattaa kokea säästävänsä tai hän voi kokea tuotteen helpottavat elämää. (Bergström ym. 2009, 32 – 33.)

2.2.3 Asiakassuhteet

Yrityksen myyntiä voidaan kasvattaa uusasiakashankinnalla tai lisäämällä nykyisten asiakkaiden ostoja. Yleensä nykyisten asiakkaiden ostojen lisääminen on resurssien takia kannattavampaa. Uusasiakashankinnassa uudet ostotottumukset sekä asiakasmenetykset tulee aina korvata. (Bergström ym. 2009, 474.)

Uusia asiakkaita voidaan kuitenkin löytää nykyisten asiakkaiden kautta. Markkinoinnin tavoitteena onkin analysoida asiakkaita. Analysoitavina piirteinä asiakkaissa voidaan pitää esimerkiksi ostokäyttäytymistä tai paikkakuntaa. Kun asiakkaita analysoidaan, on entistä tärkeämpää että yrityksellä on kokonaismarkkinoista valikoitunut kohdesegmentit. (Bergström ym. 2009, 475.)

Asiakashankinnan jälkeen on tärkeää että yritys ylläpitää asiakassuhteen. Asiakassuhteita voidaan ylläpitää esimerkiksi markkinoinnilla. Kun asiakas asioi kerran yrityksessä, voi kertaoston jälkeen seurata kotiin esimerkiksi lisätarjousmainos. Myös yksi yleisimmistä tavoista asiakassuhteen ylläpitoon on kanta-asiakas ohjelma. Tämän avulla yritys palvelee asiakastaan mahdollisimman hyvin ja asiakas itse hyötyy erilaisilla eduilla. (Bergström ym. 2009, 477.)

Jotta yritys säilyttäisi asiakassuhteensa, tulee asiakkaaseen pitää yhteyttä. Toiminnan kehittäminen edellyttää tulosten jatkuvaa seuranta asiakastytyväisyyden, -uskollisuuden sekä kannattavuuden näkökulmasta. Seuranta voidaan toteuttaa kertaluontoisina projekteina ja tutkimuksina. (Bergström ym. 2009, 484.)

Kanta-asiakkaalle markkinointi on edullisempaa ja kustannustehokasta. Kanta-asiakas tietää jo yrityksen arvon ja mitä sillä on tarjota. Kanta-asiakasedut pyrkivät siihen, että ostot lisääntyisivät. Samalla kanta-asiakas tuntee itsensä tärkeäksi yritykselle sillä yritys pitää heihin yhteyttä. Etuina kanta-asiakkaalle voidaan tarjota esimerkiksi rahaetuja tai suhdetoimintasetuja. (Bergström ym. 2009, 478–479.)

Asiakassuhteiden seuranta jokainen yritys voi tehdä mutta tärkeää niissä on oppiminen. Jotta yritys voi kehittää toimintaa sekä asiakassuhteita tulee sen ymmärtää asiakkaiden antamat palautteet ja kehitysideoita. Tyytymättömiä asiakkaita on aina mutta heiltäkin saadaan hyviä kehittämisideoita. Asiakassuhteessa yritys on kuitenkin ohjaajan roolissa, joten tämä ei tarkoita sitä että kaikki tehtäisiin asiakkaan ehdoilla. (Bergström ym. 2009, 492.)

2.3 Kustannustehokas ajattelu

Lähes jokainen organisaatio haluaa toiminnallaan tehdä tuottoa. Tämän vuoksi numerot nähdään organisaation yhtenä päätekijänä. Erilaiset taloudelliset mittarit antavat kuvan siitä, onko organisaatio tehnyt oikeita ratkaisuja saavuttaakseen tavoitteensa. Liiketoimintamalli rakentuu kahdesta kokonaisuudesta kustannustehokkuutta tarkastellen: ansaintamalli sekä kustannusrakenne. Näin organisaation lukujen sekä liiketoiminnan välille syntyy syy-seuraussuhde. (Saarelainen 2013,79.) Tässä opinnäytetyössä kustannustehokkuudella tarkoitetaan asiantuntevaa toimintaa, joka perustuu kustannustietoihin prosesseihin. HAMK kaupallisten tapahtumien kustannustehokkuutta kuvataan Business Model Canvas-työkalun ansaintamallin ja kustannusrakenteen avulla.

2.3.1 Ansaintamalli

Ansaintamalli kokoaa sisälleen asiakkaat, tuotteet sekä jakelu- ja palvelumallin. Se kuvaa periaatteita, joista organisaatio saa tuottoonsa. Parhaimmillaan ansaintamallista saattaa tulla organisaation menestystekijä joka luo sitteen asiakkaan ja organisaation välille. (Saarelainen 2013, 80–81). Business Model Canvas-työkalussa ansaintamalli-kokonaisuuteen sisältyy asiakassegmentointi, arvolupaus, kanavat ja asiakassuhteet.

Ansaintamallin määrittämisessä voidaan käyttää apuna Työelämän lähipalveluiden oikeaa asiantuntijaprojektia. Asiakas tilasi Työelämän lähipalveluilta räätälöidyn ongelmanratkaisupalvelun. Asiakkaalla oli tutkimusongelma, johon hän tarvitsi ratkaisun.

Asiakkaan projekti sisälsi asiakastapaamisen, tarpeiden kartoittamisen, toteutussuunnitelman, tutkimuksen toteuttamisen sekä lopullisen projektiraportin teon. Projektiraportti piti sisällään tutkimusongelman, aikataulutuksen ja tutkimustulosten kirjaamisen sekä analysoinnin.

Ansaintamallin mukaan projekti hinnoiteltiin tarjoaman palvelun mukaisesti, ja projektista saatu tuotto oli suurempi kuin projektiin käytetyt kulut. Asiakkaalle tarjottu projekti hinnoiteltiin työtuntien, asiantuntijoiden ja toivotun katteen avulla. Asiakkaalle esitettiin ennen projektin aloitusta projektisuunnitelma ja hintatarjous. Kun asiakas hyväksyi tarjouksen, projekti pystyttiin aloittamaan. Asiakkaalle luvatut tavoitteet ja arvolupaus täytettiin. Näin Työelämän lähipalvelut täytti asiakkaan toiveet ja ratkaisi asiakkaan ongelman. Tämän myötä luotiin myös tärkeä asiakassuhde.

2.3.2 Hinnoittelu

Niskavaaran (2010, 105) mukaan, liiketoimintaa kuvaa parhaiten taloudelliset numerot. Esimiehen tulisi ymmärtää yrityksen taloudellinen tilanne ja liiketoimintamalli. Jotta toiminta olisi tuloksellista, tulee tietää tuloksellisuuteen vaikuttavat tekijät.

Tuotteen hinnoittelussa on tärkeää, että yrityksen kustannukset pystytään selvittämään luotettavasti. Yrityksen tuotteen hinnoittelussa voidaan käyttää apuna kahta ajattelumenetelmään. Toinen näistä on katetuottohinnoittelu. Katetuottohinnoittelu tavoittelee muuttuvien kustannusten kattamista tuotteen hinnalla. Katetuottohintaan lisätään kustannusten jälkeen myyntihinta. Myyntihinta perustuu katetuoton sekä muuttuvien kustannusten yhteissummasta. (Eklund, Kekkonen 2014, 105.)

Katetuottohinnoittelulla pystytään kuitenkin tekemään tulosta, kun hinnoitteluun lisätään yrityksen tavoittelema voitto. Tavoiteltava voitto määritellään katteena, joka halutaan lisätä hintaan pakollisten kustannusten jälkeen. Kun voittotavoite lisätään katetuottohinnoitteluun, syntyy katetuottotavoite. (Eklund ym. 2014, 106.)

Työkaluna katetuottoajattelu auttaa hahmottamaan lyhyen tähtäimen kannattavuuden tekijöitä. Katetuottoajattelu sopii kaikille aloille, joissa myydään volyyymiä. Katetuottolaskennan avulla, yritys pystyy myös hahmottamaan kriittisen pisteen. Kriittinen piste kuvaa tilannetta, jossa tuotot pystyvät juuri ja juuri kattamaan kulut. (Niskavaara 2010, 110–111.)

Toinen hinnoittelutavoista on voittolisähinnoittelu. Voittolisähinnoittelun tavoitteena on kattaa kaikki kulut jotka tuotteelle on kohdistettu. Kuluista muodostuu omakustannearvo. Kun omakustannearvoon lisätään voittolisä, muodostuu voittolisähinnoittelu. Kun katetuottohinnoittelun voittotavoitekin, voittolisä perustuu yrityksen muodostamaan voittotavoitteeseen. (Eklund ym. 2014, 108.)

Palveluyrityksessä hinnoittelu koostuu usein henkilöstön työstä sekä ammattiosaamisesta. Suurimmat sekä merkittävimmät kustannukset ovatkin henkilöstökustannukset. Palveluyrityksen kannattavuus riippuu usein siitä, kuinka suuri osa työajasta pystytään laskuttamaan asiakkaalta. (Eklund ym. 2014, 114.)

Hinnan avulla yrityksen kannattavuus sekä taloudellinen menestys varmistetaan. Hinta toimii myös kilpailukeinona ja se kertoo asiakkaille tuotteen arvon. Hinnoittelussa on yllä mainitusti otettava huomioon hinnoittelutapa, mutta myös yrityksen tavoitteet sekä kilpailutilanne. (Bergström ym. 2009, 257.)

HAMK Työelämän lähipalvelut hinnoittelee kaupalliset tapahtumat HAMK:n hinnoittelumallilla. Kaupallisten tapahtumien hinta perustuu muun muassa henkilöstökuluihin ja arvoon, joka tapahtumasta luokitellaan. Hinnoittelumallia ei tässä opinnäytetyössä avata tarkemmin.

2.3.3 Kustannusrakenne

Liiketoimintamallissa kustannusrakenne toimii kannattavuuden viittaavana rakenteena. Sen keskeisin tarkoitus on ymmärtää mekanismit, joista syntyy taloudellinen tulos. Kustannusrakenteen ymmärtäminen voi myös pelastaa organisaation tulevaisuuden haasteilta. Tarpeettomien kustannusten löytäminen on tärkeää, ja niitä tulee kontrolloida sekä sulkea pois. Tämä on suuri osa kustannustehokasta ajattelutapaa (Saarelainen 2013, 82). Business Model Canvas-työkalussa kustannusrakenteeseen sisältyvät ydinresurssit, tärkeät tehtävät ja kumppanit.

Organisaation kustannukset jakautuvat muuttuviin sekä kiinteisiin kustannuksiin. Kiinteissä kustannuksissa ovat muun muassa henkilöstökulut, kaluston hankinta, rahoituskulut ja tilakulut. Muuttuvissa kustannuksissa ovat esimerkiksi tavaroiden hankintakustannukset ja rahtikulut. (Eklund ym. 2014, 51–52.)

Kulurakenne kokoaa sisälleen myös kumppanuudet, resurssit sekä kriittiset tehtävät. Avainkumppanit kuvaavat yhteistyöverkostoa, jonka avulla liiketoiminta saadaan toimimaan. Yhteistyökumppanuudet ovat tärkeässä roolissa, ja niitä voidaan hyödyntää neuvoihin, mutta myös liiketoiminnalliseen yhteistyöhön. (NY-oma yritys 2011–2012, tukimateriaalit.)

Kriittisiä resursseja voidaan myös kutsua avainresursseiksi. Nämä resurssit määrittelevät voimavarat, joiden avulla organisaatio saa liiketoimintamallin toimimaan. Liiketoimintamallin toiminnan vuoksi resursseja tarvitaan jokaisessa vaiheessa, esimerkiksi myynnissä, palvelun/tuotteen tuottamisessa, asiakassuhteiden ylläpidossa sekä viestinnässä. Avainresursseiksi määritellään niin henkiset mutta myös taloudelliset resurssit. Kun avainresurssit määrittävät voimavarat liiketoimintamallin toteutukseen, kriittiset tehtävät kertovat nimensä mukaisesti toimintatavat miten liiketoimintamalli saadaan toimimaan. (NY-oma yritys 2011–2012, tukimateriaalit.)

Ansaintamalli-luvussa esimerkkinä käytetyn ongelmanratkaisuprojektin kulut olivat hyvin pienet. Se kuvaa Työelämän lähipalveluiden tarjoamaa työelämälähtöistä oppimisympäristöä. Asiakasprojektista ei syntynyt suuria kustannuksia, sillä projekti tuotettiin opiskelijatyönä. Opiskelijat hyötyivät projektista opintopistein. Projektin alussa kuitenkin kertyi asiantuntijan henkilöstökuluja. Asiantuntija tapasi asiakkaan, hahmotti asiakkaan toiveet ja tarpeet, kartoitti opiskelijaryhmän ja toimi projektin aikana ulkopuolisena tarkkailijana. Kuitenkaan suurempia kuluja ei kertynyt, ja opiskelijoille taattiin työelämä lähtöinen opiskeluympäristö.

2.4 Myynti

Saarelaisen (2013,81) mukaan organisaation ei tulisi myydä ainoastaan palvelua tai tuotetta, vaan arvoa ja ratkaisuja. Myyntiä voidaan kuvailla ratkaisuksi tai tapahtumaketjun palaseksi oikealle markkinointitavalle. Se on markkinoinnin luomaa kassavirtaa (Hesso 2013, 130).

Organisaatiossa myynnin tulisi olla yrityksen arvojen mukaista, aktiivista sekä jatkuvasti kehittyvää työskentelyä organisaation edustajan sekä asiakkaan välillä. Myyntityötä tehdään parhaimmillaan kun organisaatio ja myyntityötä tekevä työntekijä lunastaa asiakkaalleen lupaamansa asiakaslupauksensa. (Hesso 2013,130.)

Myyntityö perustuu erilaisille prosesseille ja vaiheille. Ennen asiakkaan tapaamista tai yhteydenottoa hyvä ennakkovalmistautuminen on tärkeää. Siinä pohjustetaan myyjän tietämystä asiakkaasta ja tulevasta mahdollisesta kaupasta. Ennakkovalmistautumisen jälkeen asiakkaaseen otetaan yhteyttä. (Hesso 2013,131–132.)

Vaikkakin teknologia on helpottanut myyntiä, asiakkaaseen on silti hyvä ottaa yhteys puhelimitse tai kasvokkain. Tällöin asiakas muodostaa todennäköisemmin realistisemman kuvan organisaation. Myyjä esittelee itsensä lyhyesti jonka jälkeen asiakasta kuunnellaan ja hänen tarpeisiin vastataan. (Hesso 2013,132.)

Kun hyvä ensivaikutelma on tehty, on asiakkaan helpompi kohdata myyjä. Kohtaamisessa käydään kertaalleen asiakkaan tarpeet läpi ja kartoitetaan hänen tarpeitaan. Kun asiakkaan tarpeet ovat tiedossa, myyjän tulee tarjota niihin ratkaisua organisaation asiakaslupausta unohtamatta. (Hesso 2013, 133–134.)

Myyjän on hyvä valmistautua vastaväitteisiin ennen kaupan lukkoon lyöntiä. Vastaväitteitä ei synny, jos asiakkaan tarpeisiin vastataan ja ne täytetään. Silti mahdollisiin vastaväitteisiin on varauduttava, ja myyjän on tehtävä riittävä ennakkovalmistelu. Tällöin hän tietää asiakkaan taustoja ja pystyy hyödyntämään niitä. Kun kaupat on tehty ja asiakas saatu organisaation asiakkaaksi tulee asiakassuhteita hallita hyvin. Asiakassuhdetta tulee kehittää jatkuvasti ja yksi hyvä asiakassuhde on parempi kuin monta huonoa. (Hesso 2013, 135, 137.)

Yritysmyyynnissä tulisi ottaa huomioon, että yritys usein ostaa tuotetta tai palvelua toisen henkilön käyttöön tai toisen palvelun tuotantoon. Palveluiden yritysmyyynnissä myydään palvelua oikealla tavalla. Palvelut ovat vaihtelevia ja niiden myymiseen käytetään paljon massamarkkinointia. Palveluiden myyminen vaatii myös myyntiä vuorovaikutuksessa. Tämä sisältää muun muassa organisaation asiakaspalvelun ja muun asiakaskontaktin, joka edesauttaa organisaation imagoa. (Ojanen ym. 2010, 26–29.)

Yritys- ja palvelumyyynnissä voidaan myös puhua palvelujen markkinoinnin kolmiosta. Kolmiossa on kolme osapuolta: yritys, asiakas ja yrityksen henkilöstö. Ulkoista markkinointia tapahtuu, kun yritys on yhteydessä asiakkaisiin ja antaa heille arvolupauksensa. Sisäistä markkinointia tapahtuu taas, kun yritys tai yrityksen johto on kontaktissa henkilöstönsä kanssa. Yrityksen henkilöstö tuottaa taas vuorovaikutteista markkinointia ollessa yhteydessä asiakkaaseen. Ulkoista markkinointia tehdään aina, kun asiakkaalle luodaan odotuksia ja annetaan lupauksia. (Ojanen ym. 2010, 31)

3 LIIKETOIMINTAMALLIN TUOTTAMINEN

Liiketoimintamallin luominen lähtee asiakkaista. Liiketoimintaa ei olisi, jos asiakkaalle ei tuotettaisi arvoa. Liiketoimintamallia kirjoittaessa ja uudistaessa kannattaa myös tarkkailla organisaation sisäistä henkilökuntaa. Yleensä organisaation sisältä löytyy kehittämissideoita. (Saarelainen 2013,10–11.)

Sjöholm käsittelee teoksessaan Dynaamisen ja innovatiivisen liiketoimintamallin suunnittelu (2010) kahdentoista kohdan työkalun ja ajattelutavan, jolla yritys voi uudistaa ja kehittää liiketoimintamalliaan. Tämä työkalu keskittyy muun muassa toiminnan kehittämiseen sekä ajattelutapaan, jolla saadaan jotain uutta ja konkreettista aikaan. Sjöholm painottaa, että liiketoimintamallin päivittäminen ei pitäisi olla vain vuotuinen perinne.

Ensimmäisenä vaiheena on yrityksen arvojen sekä yrityskulttuurin tarkastelu. Yrityksen arvoja tulisi liiketoimintamallia uudistaessa miettiä ovatko ne ajankohtaisia, ja tulisiko arvoja uudistaa. Arvojen tulisi näkyä jokapäiväisessä liiketoiminnassa, sillä yrityskulttuuri on kytköksissä arvoihin. Sjöholm (2010, 73) pyrkii arvojen uudistamisen myötä luomaan yritykseen yrityskulttuurin joka tukisi uudistumishaluista ajattelutapaa yrityksen sisällä.

Yrityskulttuurin ollessa selkeä, yritys tarvitsee tiimiinsä johtajan, kuka tukee toiminnallaan liiketoimintamallin uudistumista. Yrityskulttuurin tulee kunnioittaa ja kuunnella johtajaa, joten tämän vuoksi johtajan valintaan tulee käyttää aikaa ja resursseja. Oikea johtaja hahmottaa ja ennakoii tulevaa. Johtaja pystyy myös suunnittelemaan tulevaisuuden tehtäviä. (Sjöholm 2010, 75–77.)

Tulevaisuuden hahmottamisen kannalta tulisi kiinnittää huomiota toimintaympäristön muuttumiseen. Toimintaympäristö muuttuu muun muassa arvojen, sitoutumisen sekä vaikuttamisen kannalta, ja tämä vaikuttaa liiketoimintaan. Tämän vuoksi pienetkin muutokset sekä kehitysaskleet ovat tärkeitä. (Sjöholm 2010, 78.)

Kun yrityksen arvot, yrityskulttuuri, johtaja sekä tulevaisuus on yrityksessä kirjattu, tulisi niiden pohjalta luoda iso päämäärä. Liiketoimintamalliin kirjattava iso päämäärä on selkeästi määriteltävissä oleva konkreettinen tavoite. Tämä tavoite tulisi olla realistinen mutta saavutettavissa vasta kahden-kolmen vuoden kuluessa. Sjöholm haluaa korostaa päämäärällä sitä, ettei yritys ajattelisi liian pienesti, vaan tavoittelisi tarpeeksi suuria tavoitteita. Yritys ei voi saavuttaa koskaan mitään suurta, jos se ajattelee liian pienesti. (Sjöholm 2010, 103.)

Iso päämäärä tuo tulevaisuuden tavoitteet mutta myös vaikutusta koko organisaation toimintaan. Se vakauttaa niin johdon kuin organisaation henkilöstöön ja heidän toimintaan. Päämäärä näyttää yritykselle keskeiset tehtävät ja strategialinjauksen. Myös jokapäiväiset päätöksenteot helpottuvat yhteisen päämäärän ollessa tiedossa. (Sjöholm 2010, 104–105.)

Nykyteknologia mahdollistaa erilaisia toimenpiteitä. Teknologia kuitenkin myös vaikuttaa yritysten kilpailutilanteeseen. Teknologia on muuttanut toimintaympäristöämme yhä kriittisempään suuntaan. Siksi liiketoimintamallissa tulisi ottaa huomioon teknologiset kohdat joita yritys toiminnassaan voisi huomioida ja käyttää etunaan. (Sjöholm 2010, 109.)

Sjöholmin mukaan valtaosa suomalaisista yrityksistä panostaa nykyään asiakastarpeen kartoittamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteet ovat asiakaskohtaisesti räätälöityjä. Liiketoimintamallin asiakas kohtaa voidaan tarkastella niin kutsutun asiakascasen-avulla. Asiakascase pitää sisällään jäsentelyitä, joita käytetään asiakkaiden käyttötapahtumia tarkastellessa. Nämä jäsentelyt ovat muun muassa asiakastarpeen määrittely, asiakassegmentin erityistarpeiden tunnistaminen, markkina-aluekohtaiset tarpeet sekä ympäristöarvostukset. (Sjöholm 2010, 133–135.)

Asiakascasen tarkoituksena on hahmottaa oman organisaation keskeiset vahvuudet. Sjöholm viittaa tekstissään että viimeisimpinä vuosina asiakkaisiin on panostettu liikaa resursseja, ja yrityksen tarjontaa sekä kilpailukykyä tulisi tarkastella yksityiskohtaisemmin ja syvällisemmin, ei laajasti sekä pinnallisesti. Tässä kohtaa liiketoimintamallia tulisi miettiä yrityksen liiketoimintaa, kilpailukykyä ja tarjontaa. (Sjöholm 2010, 138.)

Kilpailukykyyn vahvuutena on yrityksen tapa toimia osana ansaintaketjua. Ansaintaketju muodostuu toimijoista joiden kilpailukyky sekä toiminta on voimakkaasti riippuvainen toisistaan. Osana kilpailukykyä on myös tuotekehitys. Yrityksen liiketoimintamallin tuotekehitysprosessi perustuu asiakkaiden määrittelyyn. (Sjöholm 2010, 140, 149.)

Liiketoimintamallin seuraava kohta on kilpailijat ja heidän seuranta. Kun kilpailijat tunnistetaan, ja heidän toimintatavat tiedetään, on yrityksen helpompi toimia markkinoilla. Kilpailijoiden avulla yritys pystyy muodostamaan toimintaympäristöstään luonnekuvauksen, on sen helpompi toimia myös erilaisissa tilanteissa ja ennakoita toimintaansa. (Sjöholm 2010, 161–162.)

Liiketoimintamallin viimeiset kohdat sisältävät liiketoimintamallin uusien alueiden kehittämisen, strategian mukaisen johtamisen sekä päätöksenteon ja tarkastelun. Vaikkakin liiketoimintamalli saattaa vaikuttaa nykyhetken kertaamiselta, on hyvä muistaa että se on osa tulevaa kehittämistä. Tämän vuoksi Sjöholm on tuonut liiketoimintamallin yhdeksi osaksi uusien osa-alueiden tarkastelun. Tämä työkalu tarkastelee edellä mainittuja osa-alueita mutta myös sisällyttää uusia innovaatioita. (Sjöholm 2010, 71, 165.)

Johtaminen on suuri osa yrityksen toimintaa. Kun yritys uudistaa liiketoimintamalliaan, johdon tulisi huomioida uudistumista eri näkökulmista. Esimerkiksi rakenteelliset kehitysaskleet saattavat toimia yrityksen apuna toimintaa laajentaessa. Rakenteellisesti yritys voi harkita yritysostoa jolloin liiketoiminta jaettaisiin tai siihen lisättäisiin ulkopuolisen tahon yhteistyö. Yritysostoissa on kyse suurista muutoksista jotka saattavat tarjota yritykselle resurssien säästöä. (Sjöholm 2010 178–179.)

Yrityksessä syntyy jatkuvasti haasteita jolloin päätöksenteko on tärkeää. Jos päätöksentekoprosessi jostain syystä ei toimi tai se on liian hidas, yrityksen toiminta kärsii. Päätösvalta tulisi tarjota asiasta vastaaville henkilöille. Esimerkiksi henkilö kuka vastaa asiakkaiden päätöksistä, tulisi toimia mahdollisimman lähellä asiakkaita. (Sjöholm 2010, 185, 187.)

4 KAUPALLISEN TAPAHTUMAN TUOTTAMINEN

4.1 Tapahtuma kokonaisuudessaan

Tapahtuma on tilaisuus, jolla on ennalta määritelty viesti ja tavoite. Tavoitteena saattaa olla esimerkiksi uusien kontaktien luominen. Viesti voi olla esimerkiksi esimiehen kiitollisuus henkilökuntaansa kohtaan. Tapahtuma itsessään kertoo organisaatiosta ja sen arvoista, joten tapahtuman sisältö tulisi miettiä tarkkaan. (Vallo ym. 2012, 109, 113.)

Tapahtuman järjestäminen vaatii paljon työtä ennen tapahtumapäivää. Tämän vuoksi on tärkeää määrittää ennakkoon henkilö kuka toimii tapahtuman vetäjänä ja projektipäällikkönä. Projektipäälliköllä on päätäntävalta, sekä hänen tulee omata hyvä delegointikyky. Yksinkertaisimmillaan projektin veto voi olla kokouksia määriteltyin väliajoin. Harvoin kuitenkaan yksi henkilö pystyy toteuttamaan kokonaista tapahtumaa. Tällöin työtehtävät tulee jakaa työtiimin kesken. (Vallo ym. 2012, 223–224.)

Tapahtumaa järjestäessä ja tavoitteen hahmottuessa on tärkeää miettiä kohderyhmä jolle tapahtuma järjestetään. Kohderyhmän määrittelee myös se, onko tapahtuma kaikille avoin vai ainoastaan kutsuvieraille suunnattu. Muuten kohderyhmää voidaan miettiä esimerkiksi sukupuolen, iän, asuinpaikkakunnan tai organisaation kannalta. (Vallo ym. 2012, 119–121.)

4.1.1 Palvelun tuotteistaminen

Palvelun tuotteistaminen tarkoittaa palvelun arvojen kiteyttämistä. Arvot kiteytetään palvelun eri osia vakioimalla ja kuvaamalla. Palvelun tuotteistaminen voi olla esimerkiksi prosessin vakioimista ja yhteisen ymmärryksen muodostamista. Tuotteistaminen sitouttaa ja motivoi tekijäänsä, muuttaa ajattelutapoja ja mahdollistaa innovointia. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen, Martinsuo 2015, 5.)

Tuotteistaminen voidaan jakaa kahteen kokonaisuuteen. Ulkoinen tuotteistaminen on kokonaisuus, joka näkyy asiakkaalle. Asiakkaalle näkyvien elementtien yhtenäisyys kiteytetään, ja yleensä puhutaankin myyntimateriaalista. Sisäinen tuotteistaminen on tuotannon, tässä tapauksessa tapahtumatuotannon, yhdenmukaistamista. Sisäisellä tuotteistamisella toimintatavat ja prosessit yhdenmukaistetaan, jolloin toimihenkilöillä on yhteiset pelisäännöt. (Tuominen ym. 2015, 5.)

Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen sisältää suuria haasteita, sillä asiantuntijapalvelut ovat usein henkilöityneitä. Ennalta määritellyn tuotantoprosessin ja asiakkaan toivoman räätälöidyn kokonaisuuden välillä tasapainoilu tuottaa usein haasteita. Kun tasapaino luodaan, tuotteistamisella on organisaation toiminnalle hyötyä. Yhteisten pelisääntöjen ja toimintaprosessien myötä, yritys voi toimia tasalaatuisesti. (Tuominen ym. 2015, 6-7.)

Tuotteistamisella luodaan parempaa palvelua ja markkinoinnin sekä myynnin helpottumista. Tuotteistaminen mahdollistaa myös palvelun jatkokehittämisen. Tuotteistaminen saattaa vaikuttaa henkilöstön motivaatioon negatiivisesti, joten yksipuolinen palvelun rakentamisessa ei ole ratkaisu. Palvelun tuotteistamista kannattaa harkita jos palvelulle on toistuva tarve, sen toteutuksesta löytyy toistuvia toimintoja ja palvelun toteuttamiseen löytyy tarvittavaa asiantuntijuutta. (Tuominen ym. 2015, 7-8.)

Yhteinen ymmärrys tavoitetaan tuotteistamisella vain silloin, kun asiakkaan tarpeet on tunnistettu. Tuotteistamisessa mietitään, mistä yrityksen kokonaisuudesta halutaan luoda yhteinen ymmärrys, ja kuinka se halutaan kuvata. Kun yhteinen ymmärrys on kiteytetty ja kuvaustapa päätetty, voidaan lähteä miettimään, kuinka uutta tapaa lähdetään toteuttamaan. Toiminnalle tulisi tehdä suunnitelma, sillä pelkkä kuvaus tuotteistamisesta ei muuta ihmisten toimintaa. (Tuominen ym. 2015, 15–17)

4.2 Tapahtuman budjetointi

Tapahtumaa rakentaessa usein nousee puheeksi raha sekä resurssit. Budjetointi on suuri osa tapahtumaa, sillä tapahtumaan saadaan käytettyä rahaa loputtomasti jos sitä on niin tarjolla. Budjettia voidaan lähteä rakentamaan aikaisempien kokemusten perusteella. Näin budjetista voidaan saada mahdollisimman realistinen. Jos tapahtuma järjestetään ulkopuolisen tahon toimesta, on tärkeää että heille esitetään budjetti. (Vallo ym. 2012, 147–148.)

Tapahtuman budjetti jaetaan kahteen kokonaisuuteen: kulu- ja tulobudjetti. Tapahtuman tulot katetaan usein esimerkiksi osallistumismaksuilla. Tapahtumassa voidaan myös myydä esimerkiksi tarjoiluja. Usein myös mahdollisia sponsoreita kartoitetaan. (Vallo ym. 2012, 149–150.)

Kulubudjettiin sisältyy kaikki kulut, mitä tapahtumasta syntyy. Kuluja voi olla muun muassa henkilöstökulut, tilavuokrat, mahdolliset luvat, esiintyjät sekä kutsukulut. Kulujen takia ennalta budjetointi on tärkeää. Tapahtumaa tehdessä kuluja saattaa tulla enemmän kuin budjetti antaa periksi. (Vallo ym. 2012, 150.)

4.3 Tapahtumamarkkinointi

Perinteiset markkinointitavat, esimerkiksi mainos lehdessä, ei vastaa nykypäivän markkinointitavoitteita. Tapahtumamarkkinoinnin kannalta onkin tärkeää kohdentaa tapahtuman mukainen markkinointikanava. Tapahtumamarkkinointi toimii tapahtuman viestin välittäjänä. Markkinointi on asiakkaan ensimmäinen kosketuspinta tulevaan tapahtumaan. (Vallo ym. 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on organisaation tavoitteellista toimintaa jolla organisaatio pyrkii vahvistamaan imagoaan tai brändiä. Tapahtumamarkkinointi ei tämän vuoksi voi olla irrallisena organisaation strategillisista tavoitteista tai arvolupauksista. (Vallo ym. 2012, 20.)

Tapahtuma itsessään on organisaation markkinointia. Tapahtumamarkkinoinnin työkaluna voidaan käyttää markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmaa sisältää neljä kokonaisuutta. Yksi niistä on sisäinen markkinointi. Sisäinen markkinointi tarkoittaa oman organisaation sisäistä tiedottamista tapahtumasta. Tätä kautta oma organisaatio saa tiedon tapahtumasta, ja usein tämä toimii myös kutsuna. Muut kokonaisuudet markkinointisuunnitelmassa ovat lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi sekä suoramarkkinointi. (Vallo ym. 2012,55.)

Julkiset kanavat ovat hyvä tapa tiedottaa ja markkinoida tapahtumaa. Jos julkisuutta halutaan hyödyntää kannattavasti, tapahtumalle voidaan luoda tiedotussuunnitelma. Tämä suunnitelmaa sisältää tiedon esimerkiksi siitä, milloin ensimmäinen tiedote lähtee medialle ja kuinka tapahtuman aikana otetaan julkinen tiedottaminen huomioon. (Vallo ym. 2012, 56.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on useita vahvuuksia. Se on vuorovaikutteisuutta järjestäjän ja osallistujan välillä. Se toimii myös työkaluna tavoitteiden saavuttamisessa. Organisaatio asettaa tapahtumalleen markkinointitavoitteen. Tapahtuman jälkeen voidaan tarkastella, tuliko tavoite saavutettua. (Vallo ym. 2012, 21.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä löytyy useita joten oikean menetelmän löytämiseen kannattaa varata aikaa. Oikean tutkimusmenetelmän löytäminen perustuu tiedonetsintään, sekä tutkimusaiheen läpikäyntiin. Tutkimustehtävä toimii oikean menetelmän ytimenä. Tutkimuskysymyksen ja – aiheen läpikäynti määrittelee yleensä oikean menetelmän. (Valli, Aaltola 2015, 17.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmetodina on käytetty laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, joka tehdään esimerkiksi haastatteluna. Laadullinen tutkimus tarkastelee yksittäisiä tapauksia ja niistä kertyneitä kokemuksia sekä tietoja. Tutkimuksen kohteena on täten ihmisten vuorovaikutus. (Puusa, Juuti, 2011, 47–48.)

Opinnäytetyön tekijä on valinnut laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelun. Teemahaastattelu on keskustelu joka tapahtuu tutkijan aloitteesta. Haastattelun tarkoituksena on saada tietoa tutkimusaiheesta, sekä siihen liittyvistä mielipiteistä. (Valli ym. 2015, 27.)

Opinnäytetyöhön on päätetty lisätä myös benchmarking-tutkimus. Tällä tutkimuksella kartoitetaan HAMK Työelämän lähipalveluiden internet-sivujen kehittämisen mahdollisuuksia. Benchmarking-tutkimus tarkoittaa analyysia, joka vertailee omaa toimintaa toisen tahon toimintaan. Usein benchmarking-tutkimuksen päätteeksi, valitaan hyödyllisin tapa, joka toteutetaan omalla kohdalla. (E-Conomic, Sverige AB)

5.2 Aineiston keruu

Ennen tutkimuksen aloittamista tutkimus ja sen kulku tulee suunnitella. Tutkimussuunnitelman tulisi kertoa mihin kysymyksiin haetaan vastauksia, miten vastaukset hankitaan ja kuinka tutkimus etenee. Tutkimus itsessään sisältää pohdintoja sekä teoriaa, joten tämän vuoksi aiheen rajausta on tärkeää. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005, 160, 166.)

Haastattelua suunniteltaessa tulisi kiinnittää huomiota haastattelupaikkaan. Haastateltavan on hyvä kartoittaa mahdollisia tutkimuspaikkoja joissa haastattelu voidaan toteuttaa. Haastateltavan tulee tuntea olonsa mahdollisimman rentoutuneeksi eikä liian viralliseksi. Tulisi huomioida haastateltavan ”kotikenttäetuutta”. Silloin kun haastateltava tuntee olonsa varmaksi sekä turvalliseksi, saattaa haastattelu onnistua entistä paremmin. (Valli ym. 2015, 30–31.)

Tulee muistaa, että haastattelu on haastateltavan aloitteesta muodostuva sosiaalinen tilanne. Haastattelija ei kuitenkaan saa ”alistaa” haastateltavaa, vaan valta pitää olla haastateltavalla. Tämän vuoksi haastattelun aluksi on hyvä pitää niin kutsuttu esipuhe. Sen tehtävänä on luoda mahdollisimman miellyttävä ja luotettava ilmapiiri haastattelijan ja haastateltavan välille.

Kun ilmapiiri on oikea voi haastattelija viedä keskustelua haastatteluun päin ja aloittaa haastattelun. (Valli ym. 2015, 32.)

5.3 Aineiston käsittely

Usein laadullisen tutkimuksen tutkimustuloksista löytyy seikkoja joita tutkija ei osannut odottaa. Tämänkin vuoksi tutkijan tulee rajata tutkittava aihe perusteellisesti ennen etenemistä. Näin tutkija pysyy aineistoa analysoidesakin tutkimusaiheessa. (Puusa ym. 2011, 114.)

Tutkijan työnä laadullisen tutkimuksen analysoinnissa on havainnoida ja koota yhteen tutkimuksen aikana tulleet seikat. Tutkija erittelee ja yhdistelee tuloksia. Tulokset ensin eritellään osiin jonka jälkeen palasista muodostetaan kokonaisuuksia. Nämä kokonaisuudet vastaavat tutkimuskysymyksen. (Puusa ym. 2011, 114–115.)

On kuitenkin huomioitava, että harvoin tutkimustulokset soveltuvat sellaisenaan käytettäviksi. Tulokset tulisi muokata omaan aineistoon sopiviksi. On myös mahdollista että tutkimuskysymyksiä on jo aiemmin tutkittu. Osaan tutkimuskysymyksistä saattaa riittää ainoastaan täydentävät kysymykset. (Hirsijärvi ym. 2005, 175.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää HAMK Työelämän lähipalveluiden kaupallisten tapahtumien nykytilannetta ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. Tutkimustulosten perusteella kaupallisten tapahtumien liiketoimintamalli on rakennettu Business Model Canvas-työkalua apuna käyttäen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, ja opinnäytetyöhön haastateltiin Työelämän lähipalveluiden työelämäpalvelupäällikköä Sari Hankaa ja tapahtumapäällikkö Birgitta Pirhosta. Kolmantena haastateltavana oli Linnan Kehityksen toimitusjohtaja Mervi Käki. Linnan Kehitys rakentaa Hämeenlinnan tunnettuutta, ja Mervi Käki on toiminut esimerkiksi Hämeenlinnan Kantolan tapahtumapuiston tekijänä ja vaikuttajana.

6.1 Asiakkaat

Liiketoiminta tulee perustua täysin asiakkaan tarpeen täyttämiseen. Kun asiakkaan tarpeet tunnistetaan, voidaan toimia kustannustietoisesti, ja asiakassegmentointi onnistuu tehokkaammin. Tapahtumaa tehdessä asiakassegmentointi ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen tulisi olla ensisijaista. Aika maksaa yrityksille, joten yrityksen tulee hyötyä tapahtumasta. Asiakassegmentin tunnistaminen vaikuttaa myös tapahtuman sisältöön, ja sen kustannustehokkaaseen rakentamiseen. Jos asiakassegmenttiä tai segmentin tarpeita ei ole tunnistettu, ei riittävän kattavaa tapahtumaa pystytä rakentamaan. Tämä saattaa johtaa tarpeettomien resurssien käyttöön.

”Asiakkaan tarpeen täyttäminen ja ongelman ratkaiseminen on liiketoiminnan ydin. Kun tarpeet tunnistetaan, voidaan toimia kustannustehokkaasti ja luoda tärkeitä asiakassuhteita.”

Mervi Käki 2015, Linnan kehitys Oy, toimitusjohtaja, Haastattelu 1.9.2015

Asiakkaina Työelämän lähipalveluiden kaupallisilla tapahtumilla toimivat yritykset, yhteisöt ja muut oppilaitokset. Asiakkaat määritellään tietenkin myös tapahtumakohtaisesti. Tapahtumaa rakennettaessa määritellään mille ryhmälle myynti kohdistuu. Asiakas pystyy myös tilaamaan Työelämän lähipalveluilta räätälöityä kokonaisuutta.

Hämeen alueella mahdolliset yhteistyötahot mieltävät Työelämän lähipalvelut myös helposti kilpailijakseen. Vaikkakin Työelämän lähipalveluiden kaupalliset tapahtumat toimivat kilpailijana, ei mahdollista yhteistyötä silti tulisi rajata tai jättää kokonaan pois.

”Yritykset ja julkisen sektorin organisaatiot ovat Työelämän lähipalveluiden tärkeimmät asiakkaat. Asiakassegmentointi on tietenkin Työelämän lähipalveluiden kaupallisilla tapahtu-

milla tapahtumakohtaista. Asiakkaan mahdollisuus räätälöityihin palveluihin mahdollistaa läheisen asiakassuhteen ja asiakkaan tarpeiden kokonaisvaltaisen täyttämisen”

Sari Hanka 2015, HAMK Työelämän lähipalvelut, työelämäpalvelupäällikkö, Haastattelu 8.9.2015

Pitäisi myös muistaa, että tämän hetkisten asiakkaiden kautta Työelämän lähipalvelut saattaa löytää myös uusia asiakkaita. Tämän vuoksi asiakassuhteiden ylläpito ja päivittäminen on tärkeää. Vaikkakin markkinointi ja myynti ovat helpottuneet esimerkiksi teknologian myötä, asiakkaiden kokemukset puhuvat puolestaan.

6.2 Myynti

Tapahtuman myynti perustuu oikean asiakassegmentin lähestymiseen. Kun lähestytään kerralla oikeaa asiakassegmenttiä, säästetään resursseja. Samalla pystytään tarjoamaan asiakkaalle sitä, mitä asiakas tarvitsee. Myyntitapaa tulisi myös miettiä asiakassegmentin perusteella. Eri asiakassegmentit vaativat mahdollisesti erilaiset lähestymistavat. Myös tapahtuma määrittää lähestymistavan. Tärkeää on myös muistaa, että myynnissä tapahtuman viestin tulisi vastata tapahtumajärjestäjän imagoa. Esimerkiksi, jos myydään sosiaalisen media palveluita, tulisi tapahtumanjärjestäjän sosiaalinen media vastata koulutuksen sanomaa ja asiantuntijuutta.

”Tapahtuman sisältö määrittää tapahtuman myyntitavan. Asiakassegmentti määräytyy tapahtuman sisällön perusteella. Jokainen asiakassegmentti saattaa vaatia erilaisen lähestymis- ja myyntitavan. Myös organisaation toimintatavat tulisi vastata järjestettävän tapahtuman olemusta.”

Mervi Käki

Myynti tapahtuu nykyään paljolti sosiaalisen median sekä internetin kautta. Yrityksille tarjotaan tapahtumia sähköpostin välityksellä. Jos myynti tapahtuu sähköpostilla tai sosiaalisen median avulla, pitäisi myyntitekstin olla osuva. Myös internet-sivujen tulisi tarjota tapahtumasta riittävästi informaatiota.

”On tärkeää, että organisaatio miettii myyntitekstinsä osuvaksi. Myyntiteksti on asiakkaan ensimmäinen kontaktipinta tapahtumaan.”

Mervi Käki

Tällä hetkellä Työelämän lähipalvelut myy tapahtumiaan messuilla, sähköpostilla, asiakastapaamisilla sekä asiakasyhteydenotoilla kuten esimerkiksi puhelimitse. Myynnissä käytetään apuna opiskelijoita, ja tämä lisää kaupallisten tapahtumien myynnin joustavuutta sekä myyntivolyyymia. Näin säästetään resursseja, mutta myös opiskelija itse hyötyy työskentelystä. Opiskelija oppii lähestymään asiakkaita, ja perehtymään käytännön myyntityöhön.

”Kaupallisten tapahtumien myynnin joustavuutta ja myyntivolyymia tukevat Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijat. Opiskelijoiden avulla saadaan edistettyä kaupallisten tapahtumien kustannustietoisuutta ja samalla tarjotaan opiskelijoille työelämä lähtöinen opiskeluympäristö.”

Sari Hanka

”Messuilla myyminen on yksi tapa myydä kaupallisia tapahtumia. Messuilla asiakkaan mahdollinen ongelma on jo tiedossa, ja siihen pystytään välittömästi lähteä tarjoamaan ratkaisua.”

Birgitta Pirhonen, HAMK Työelämän lähipalvelut tapahtumapäällikkö, Haastattelu 8.9.2015

Työelämän lähipalvelut pyrkii tuottamaan tulevaisuudessa asiakkailleen kanta-asiakaskokonaisuuden. Kanta-asiakkuus toimisi käytännössä tapahtumapassilla. Tapahtumapassin avulla, asiakas saisi pääsyn useampaan tapahtumaan edullisesti pakettihinnalla. Tämän avulla tulot saataisiin tuotettua ennen tapahtuman varsinaista tuotantoa.

”Kanta-asiakas ohjelmalla Työelämän lähipalveluiden kaupallisten tapahtumien tulovirtaa pystyttäisiin kasvattamaan. Kanta-asiakas ohjelman ansiosta, pystyttäisiin myymään pääsy useampaan tapahtumaan, ja kassavirta syntyisi ennen tapahtumien varsinaista tuotantoa.”

Sari Hanka

6.3 Tapahtuman tuottaminen

Työelämän lähipalveluilla on loistava tilanne tarjota tapahtumia, jotka ovat ensimmäisiä markkinoillaan. Työelämän lähipalvelut toimii oppimisympäristössä ja tutkimusympäristössä. Tämän myötä näkökulmat sekä tiedot ovat uusia ja päivitettyjä. Oppilaitoksessa toimii paljon asiantuntijoita eri aloilta. HAMKissa toimivat myös tutkimusyksiköt, joiden avulla luodaan uutta tietoa. Näiden tutkimusyksiköiden kanssa tulisi tehdä enemmän yhteistyötä ja tarjota niitä koskevia tapahtumia asiakkaalle.

”Työelämän lähipalveluilla on toimintaympäristönsä ansiosta mahdollisuus tarjota kaupallisia tapahtumia asiakkailleen, jotka ovat ensimmäisiä markkinoillaan. Esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakoulun tutkimusyksiköt ja asiantuntijat ovat loistava tiedon lähde.”

Sari Hanka

Tapahtuman sisältö pitäisikin vastata tietoa, jota markkinoilla ei vielä ole. Tapahtumissa pitäisi olla ajankohtaista tietoa, joista asiakkaat hyötyisivät.

Sisällöltään tapahtumat voisivat sisältää esimerkiksi huippupuhujan, tai muun vetonaulan, joka houkuttelisi asiakasta. HAMKin tulisi toimia edelläkävijänä tapahtumillaan. Työelämän lähipalvelut toimii oppilaitoksessa, jolloin tiedot ja taidot ovat uusia.

”Tapahtuma pystyy sisällöllään tuottamaan paljon uutta arvoa ja tietoa asiakkaalleen. Tapahtumiin pystytään liittämään vetonaula, joka lisäisi tapahtuman kiinnostavuutta entistään.”

Mervi Käki

Tapahtumatuotannossa hyödynnetään opiskelijoiden tietämystä ja tunteista. Opiskelijat pääsevät erilaisiin tapahtumiin mukaan ja hyötyvät niistä oppimisympäristönä. Tapahtumassa opiskelija pystyy myös luomaan tärkeitä verkostoja.

”Tapahtumatuotannossa hyödynnetään paljon opiskelijoita. Heidän avullaan saadaan tapahtuma rakennettua kustannustehokkaasti. Samalla opiskelijat tuovat uutta tietämystä ja palautetta, josta voidaan saada uusia raikkaita näkökulmia ja kehittämisideoita toimintaan.”

Birgitta Pirhonen

Työelämän lähipalvelut tarjoaa myös räätälöityjä kokonaisuuksia. Työelämän lähipalveluilta asiakas voi tiedustella mahdollista ongelmanratkaisukokonaisuutta. Asiakkaan kanssa käydään lävitse asiakkaan toiveet aikataulusta ja sisällöstä. Näiden tietojen perusteella Työelämän lähipalvelut tarjoaa asiakkaalle tarjouksen tuotettavasta palvelusta. Asiakkaan toivomusten perusteella päätetään myös, lähteekö palvelua työstämään ammattilainen vai/ja opiskelijat. Räätälöityjen palveluiden tuotantoprosessi on erilainen, sillä asiakkaiden toivomukset eroavat usein toisistaan.

”Työelämän lähipalveluiden räätälöidyt palvelut rakennetaan asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Asiakkaan tarpeet ja toiveet kartoitetaan tarkasti, joiden avulla pystytään tarjoamaan ongelmanratkaisukokonaisuutta juuri asiakkaan tarpeisiin.”

Sari Hanka

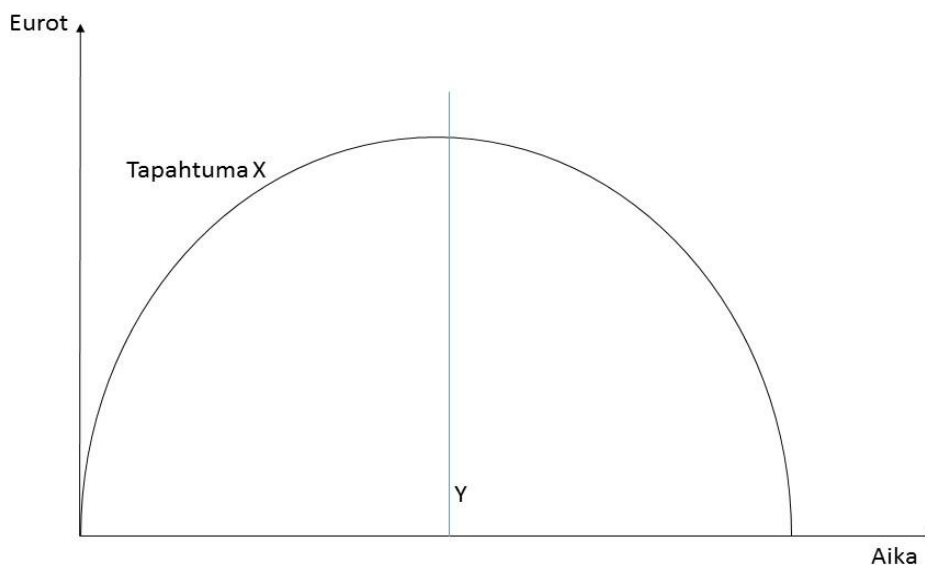
6.4 Kustannustehokkuus

Liiketoiminta halutaan luoda kustannustietoisesti jokaisella alalla. Kuluja tapahtuman rakentamisessa tulee aina, eikä niiden leikkaaminen ole välttämättä ratkaisu. Jos tapahtumasta halutaan tehdä tuottoa, tulisi ajattelutapaa kuluista muuttaa. Jos kuluja tulee suuresti, tulisi miettiä miten kulut pystytäisiin kattamaan tuloilla.

*”Kustannustehokkuus on jokaisella alalla kokonaisuus, joka halutaan saavuttaa. Kustannustehokkaalla toiminnalla taa-
taan kassavirta. Kassavirta luodaan tuloilla ja tuleekin muis-
taa, että kulujen leikkaaminen ei aina ole ratkaisu.”*

Mervi Käki

Tapahtumalla on kuitenkin elinkaari (kuvio 1). Tämä elinkaari vaikuttaa tapahtuman tuottoihin, sekä asiakkaan osallistumiseen. Tapahtuman ollessa uusi ja vastatessa asiakkaan tarpeita, pystytään tapahtumalla synnyttämään kassavirtaa. Tapahtumaa tulisi kuitenkin uudestaan järjestettäessä uudistaa, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyisi.



Kuvio 1. Tapahtuman elinkaari

Tapahtumaa ei pitäisi yrittää elvyttää liian myöhään, ja elinkaari tulisi tunnustaa ennakkoon. Tapahtuman elvyttämiseen saatetaan käyttää ylimääräisiä resursseja, jolloin kustannustehokkuus kärsii. Jos tapahtuma halutaan elvyttää ennen kuin sen kysyntä laskee, tulisi elvyttäminen aloittaa hyvissä ajoin. Elvyttämisen tulisi olla jo käynnissä tapahtuman ollessa parhaimmillaan (Y). Tämä tarkoittaa että elvyttämiskeinoja tulisi miettiä sekä toteuttaa, ja olla yrityksen tiedossa ennen tapahtuman elinkaaren huippua.

*”Ei tulisi luottaa siihen, että tapahtuman konsepti on ikuinen. Tapahtumalla on elinkaari. Tämän elinkaaren aikana asiak-
kaiden kiinnostus nousee ja laskee. Kiinnostuksen lasku ta-
pahtuu, jos konseptia ei muuteta. Tapahtuman muutoksia ja
elvyttämistä tulisi tehdä ajoissa, jottei resursseja käytettäisi
turhaan.”*

Mervi Käki

Kaupallisten tapahtumien tavoitteena on saada kassavirtaa ja myyntiä talon ulkopuolelta. Kustannustietoisuuden määrittää kulurakenne, jonka pohjana toimivat tuotteistettu palvelu sekä alan ammattilaiset. Tapahtumien rakentamiseen ja toteuttamiseen tulee käyttää oikeita resursseja. Näin pyritään kustannustietoisuuteen.

Kustannustietoisuutta Hämeen ammattikorkeakoulussa tukevat opiskelijat. Tapahtumia rakentaessa pyritään opiskelijalähtöiseen työstämiseen. Esimerkiksi opiskelijatyön mahdollisuutta käytetään, ja opiskelijoille pyritäänkin tarjoamaan mahdollisuus osallistua tapahtumaan ja sen toteuttamiseen. Kustannukset pienenevät opiskelijoita hyödyntämällä ja näin opiskelijoille pystytään takaamaan työelämälähtöinen opiskelu- sekä oppimisympäristö. Kuitenkaan opiskelijoiden avulla kustannuksia ei pystytä kokonaan poistamaan, sillä on tärkeää että he saavat tarvittavan ohjauksen ja tuen asianantuntijoilta.

”Kaupallisilla tapahtumilla pyritään luomaan kassavirtaa talon ulkopuolelta. Tapahtumien tuotantoprosessi tulisi olla kustannustehokas. Kustannustehokkuutta Työelämän lähipalveluilla tukevat tuotteistetut palvelut, ja tuotantoprosessit.”

Sari Hanka

Kustannustietoinen ajattelu tarkoittaa myös suurta volyyymiä. Tapahtumien tuotanto sekä kaikki sen ympärillä oleva tekeminen tulee pyöriä vuoden ympäri. Myyntiä tulee olla riittävästi, jos Työelämän lähipalvelut haluaa kilpailla tarjonnallaan markkinoilla.

Kulurakenteen tulee olla kustannustehokkaasti. Tämä tarkoittaa, että Työelämän lähipalveluilla kaupallisten tapahtumien tulisi olla riittävässä määrin tuotteistettuja, ja palveluiden parissa työskentelisi oikeat osaajat. Ydinprosessi tulisi olla tehokas, eikä ylilaaatua tuotettaisi. Kulurakenne pyritään rakentamaan mahdollisimman alhaiseksi niin, että ansainta olisi mahdollisimman suuri. Kulurakenteeseen vaikuttaa myös palvelun parissa työskentelevä asiantuntija, sillä henkilöstökulut riippuvat siitä, onko projektissa ainoastaan asiantuntijoita vai opiskelijoita.

”Jotta Työelämän lähipalvelut pystyy tuottamaan kaupallisia tapahtumiaan kustannustehokkaasti, pitää prosessien parissa työskennellä oikeat osaajat ympäri vuoden. Tämän avulla pystytään takaamaan että ylilaaatua ei tuoteta, ja kustannustehokas toiminta on taattua.”

Sari Hanka

7 HAMK KAUPALLISTEN TAPAHTUMIEN LIIKETOIMINTAMALLI JA KEHITYSEHDOTUKSET

HAMK Työelämän lähipalveluilla on erinomainen tilanne olla suurempana osana tämän hetkisiä markkinoita. Kaupalliset tapahtumat ovat organisaatioiden ja yksityishenkilöiden kysynnässä, sillä osaamista ja tietämystä halutaan päivittää jatkuvasti. Tässä kappaleessa käsitellään HAMK Työelämän lähipalveluiden kaupallisten tapahtumien liiketoimintamallia. Liiketoimintamallia käsitellään asiakkaiden, ansaintamallin sekä avaintoimintojen avulla. Kokonaisuudet on havainnollistettu Business Model Canvas-työkallulla (liite 2).

7.1 Asiakkaat

HAMK Työelämän lähipalveluiden kaupallisten tapahtumien asiakaskunta ei ole liian rajattu, sillä asiakas voi olla heille kuka tahansa. Tärkeimmiksi asiakkaiksi voidaan kuitenkin luokitella toiminta-alueen yritykset, yhdistykset, oppilaitokset ja julkinen sektori. HAMK Työelämän lähipalvelut tarjoaa ongelmanratkaisupalveluita ja muita kaupallisia tapahtumia, joilla kaikilla asiakassegmentti on erilainen.

HAMK Työelämän lähipalveluiden kaupallisten tapahtumien kannalta, segmentointi on tapahtumakohtaista. Yleisesti ei tulisi määritellä suurta markkinasegmenttiä, vaan jakaa markkinat pienempiin osiin. Näin säästetään resursseja ja tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat. Tapahtumakohtainen asiakassegmentointi takaa kustannustietoisien tapahtuma järjestämisen.

Asiakassuhteiden ylläpito on hyvin tärkeää, eikä sitä tulisi unohtaa missään organisaatiossa. Tärkeä asiakassuhteiden ylläpitoa koskeva kokonaisuus, on tapahtumien onnistuminen. Tapahtuman tulee olla onnistunut, jotta asiakas voi palata jatkossakin järjestäjän asiakkaaksi. Onnistuneen tapahtuman kautta, voidaan myös luoda uusia asiakassuhteita. Samoin tulee muistaa, että jokainen asiakassegmentti saattaa vaatia erilaisen lähestymistavan.

HAMK Työelämän lähipalveluiden arvolupaus on toimia ongelmanratkaisijana, sekä kontaktipintana organisaatioille. Työelämän lähipalvelut välittää kaupallisilla tapahtumillaan asiantuntijuuttaan, ja näin luovat asiakkaalleen lisäarvoa. Asiakkaan lisäarvo voi olla esimerkiksi liiketoiminnan uudistaminen, liikevaihdon kasvu tai henkilöstön kouluttaminen.

7.2 Ansaintamalli

HAMK Työelämän lähipalvelut haluaa toimia vahvana kilpailijana markkinoilla. Kaupallisilla tapahtumillaan se tarjoaa asiantuntijuutta, josta asiakas hyötyy esimerkiksi omassa liiketoiminnassaan. Asiakkaan tulee saada tapahtumista lisäarvoa toiminnalleen, ja rahoilleen vastinetta.

Kaupallisia tapahtumia myydään messuilla, sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa ja puhelimitse. Messumarkkinointi toimii hyvänä vaihtoehtona myynnissä, sillä messuille tulijat ovat jo ennalta määritellyssä asiakassegmentissä. Tämän vuoksi, asiakkaan mahdollinen ongelma on jo tiedossa. Messuilla tapahtuu myös henkilökohtaista kontaktointia, joka luo luotettavan ja asiantuntevan kuvan toiminnasta.

Työelämän lähipalvelut hinnoittelee kaupalliset tapahtumat aiemmin mainitun HAMK:n hinnoittelumallin perusteella. Asiakkaalle määritelty hinta sisältää esimerkiksi mahdolliset tilakulut, tarvikekulut ja henkilöstökulut. Hinta perustuu tapahtuma arvoon, jonka asiakas saa tapahtumasta.

Tulevaisuudessa kehiteltävä kanta-asiakas järjestelmä toimisi HAMK Työelämän lähipalveluiden myyntitapana. Kanta-asiakas pystyisi ostamaan pakettitarjouksella pääsyn useampaan kaupalliseen tapahtumaan. Näin Työelämän lähipalvelut saisi kassavirran luotua jo ennen tapahtuman järjestämistä.

Yhtenä tärkeänä resurssina HAMK Työelämän lähipalveluilla on opiskelijat. Organisaatio tarjoaa asiakkaalleen ongelmanratkaisupalvelua ja kaupallisia tapahtumia, joissa opiskelijat ovat mahdollisesti mukana. Opiskelijat hyötyvät myös itse, sillä he saavat kokonaisuuksista esimerkiksi työelämälähtöisen opiskeluympäristön ja opintopisteitä.

7.3 Avaintoiminnot

Kaupallisia tapahtumia on rakentamassa asiantunteva työryhmä, joka työskentelee oppilaitoksessa. Hämeen ammattikorkeakoulu tarjoaa työympäristönä asiantuntevaa tietämystä ja tutkimusta. Työympäristön ansiosta kaupalliset tapahtumat pystyvät hyödyntämään tutkimusyksiköitä ja asiantuntijoita tapahtumissaan. Tutkimusyksiköt ja asiantuntijat takaavat luotettavan tiedonlähteen.

Kaupalliset tapahtumat pystytään tarjoamaan kustannustehokkaasti esimerkiksi opiskelijoiden avulla. Oppilaitosympäristössä pystytään hyödyntämään opiskelijoita projekteissa, jolloin opiskelijat saavat työelämälähtöisen opiskeluympäristön. Opiskelijoiden hyödyntäminen vähentää mahdollisia henkilöstökuluja, jonka ansiosta rahallinen voitto on suurempi.

Hämeen ammattikorkeakoulussa toimivat tutkimusyksiköt, jotka edistävät työelämälähtöistä tutkimusta ja kehitystä. Tutkimusyksiköiden avulla, HAMK Työelämän lähipalvelut pystyy tarjoamaan asiakkaalle kaupallisilla tapahtumillaan uutta luotettavaa tietoa, jota ei vielä markkinoilta löydy. Tutkimusyksiköt edistävät myös Työelämän lähipalveluiden asiantuntijoiden tietämyksen päivitystä.

Kustannustehokkuutta HAMK Työelämän lähipalveluilla käsitellään tarkalla budjetoinnilla. Kustannustietoinen tapahtuma budjetoidaan tarkasti, ja jokaisella tapahtumalla pyritään tuottoon. Tarkan budjetoinnin sekä hinnoittelun ansiosta, tuotto on mahdollista. Asiakkaan tarpeiden tarkka kartoittaminen on suuressa osassa budjetointia ja kustannustietoisuutta. Asiakkaan

tarpeiden kartoittaminen kertoo, kuinka paljon resursseja tulee käyttää, jotta ongelma ratkaistaan.

7.4 Kehitysehdotukset

HAMK Työelämän lähipalvelut haluaa tuottaa kaupallisia tapahtumia kustannustehokkaasti luoden kassavirtaa. Tämän vuoksi, kaupalliset tapahtuman luominen vaatii vakinaistettuja prosesseja, jotka ovat osana jokaista tapahtumaa. Tässä opinnäytetyössä, on kuvattu Business Model Canvas-työkalun avulla kaupallisten tapahtumien pääpiirteitä. Näiden pääpiirteiden avulla, Työelämän lähipalvelut pystyisi vakinaistaa tapahtumatuotannon, ja luoda toistuvan tapahtumatuotannon prosessin.

Tuotantoprosessin ensimmäinen osa olisi arvolupauksen ja asiakassegmentin määrittäminen. Kaupallisten tapahtumien asiakassegmentointi on hyvin tärkeää, ja siihen tulisi käyttää resursseja jokaisen tapahtuman kohdalla. Tapahtuman asiakassegmentin ja arvolupauksen määrittäminen voi pelastaa kassavirran. Tulisi miettiä, mitä arvoa asiakkaalle annetaan, minkä ongelman ratkaisemme tai mikä ongelma tulisi ratkaista. Työelämän lähipalvelut voisikin käyttää hyödyksi jo luotuja asiakassuhteita, ja tiedustella mihin kokonaisuuteen he haluaisivat asiantuntijan apua.

HAMK Työelämän lähipalveluiden kaupalliset tapahtumat perustuvat vankkaan asiantuntijuuteen. Kun asiakkaan ongelma on tiedossa, voisi seuraavaksi miettiä kaupallisen tapahtuman sisältöä. Työympäristönä Hämeen ammattikorkeakoulu tarjoaa tutkimuslähtöisen toimintaympäristön, jonka ansiosta kaupallisia tapahtumia pystyttäisiin rakentamaan entistä enemmän tutkimuslähtöisesti. Hyödyntäen tutkimusyksiköitä ja niissä tehtäviä tutkimuksia, kaupalliset tapahtumat voisivat sisältää tietoa, joka on ensimmäisenä markkinoilla. Tässä kohtaa tulisi myös miettiä, onko olemassa jo toteutettua tapahtumaa, jota voitaisiin elvyttää.

Kaupallisten tapahtumien puoleensa vetävyyteen tulisi myös kiinnittää huomiota. Uuden tiedon lisäksi, tapahtumat voisivat sisältää jonkun punaisen langan, joka herättäisi mielenkiinnon asiakkaassa. Tämä punainen lanka ratkaisisi asiakkaan osallistumisen tapahtumaan, jos osallistumisesta ei olla vielä varmoja. Punaisena lankana toimisi tietenkin aihe, joka on ensimmäisenä markkinoillaan. Punainen lanka voi olla myös esimerkiksi tunnettu puhuja.

Asiakkaan ja ongelman ollessa tiedossa, ja tapahtuman sisällön hahmottuessa, tulisi miettiä kuka ja miten tapahtuman voisi järjestää. Työelämän lähipalveluilla toimii useampi asiantuntija joita tapahtumanjärjestämisessä pystytään hyödyntämään. Kustannustehokkuutta ajatellen, ei silti tulisi unohtaa opiskelijoita. Vaikkakin opiskelijat tuottaisivat tapahtuman kokonaan tai vain siitä, toimivat he silti asiantuntijan ohjauksessa. Tässä kohtaa tulisi olla jo tuotantosuunnitelma. Se kattaisi esimerkiksi tuotannon toimenpiteet, tulostavoitteen ja tekijät.

Suuri kokonaisuus tapahtumatuotannossa on markkinointi ja myynti. Markkinoinnissa ja myynnissä olisi tärkeää, että määritellään tarkkaan asiakassegmentti, jolle tapahtumaa lähdetään tarjoamaan. Kun asiakassegmentti on määritelty, sitä lähestytään sopivin keinoin. Tulee muistaa, että segmentistä riippuen, lähestymistapa on erilainen. Segmentin määrittämiseen ja myyntitapaan tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja aikaa.

Työelämän lähipalveluiden kaupallisia tapahtumia pystytään myymään erilaisin keinoin, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, yritystapaamisissa ja puhelimitse. Kaupallisia tapahtumia voitaisiin tarjota enemmän kasvotusten esimerkiksi messuilla ja muissa tapahtumissa. Kasvotusten asiakkaalle pystytään välittömästi luomaan luotettava kuva organisaatiosta, ja luomaan mahdollinen ratkaisu ongelmaan. Jos kaupallinen tapahtuma on luotu asiakaslähtöisesti, tiedetään tapahtuman asiakassegmentti. Tätä hyväksi käyttämällä, pystytään lähestymään oikeaa segmenttiä

Räätälöidyt ongelmanratkaisupalvelut toimivat suurena osana Työelämän lähipalveluiden toimintaa. Kokonaisuudessaan räätälöidyt ongelmanratkaisupalvelut on loistava mahdollisuus tuottaa lisää kassavirtaa, sillä asiakas lähestyy Työelämän lähipalveluita valmiin ongelman kanssa. Näitä palveluita tulisi mainostaa entistä enemmän asiakkaille. Räätälöityjä palveluita pystytään myymään esimerkiksi nettisivuilla mutta myös jokapäiväisessä yhteydenpidossa asiakkaan kanssa. Kokonaisuutta ei tulisi myydä palveluna vaan ratkaisuna. Sitä tulisi tarjota tilanteessa, jossa asiakas ottaa ongelmansa esille.

HAMK Työelämän lähipalveluiden kaupalliset tapahtumat perustuvat myös paljolti liiketoiminnan kehittämiseen. Yksi näkökulma on muun muassa sosiaalinen media. Työelämän lähipalvelut tarjoaa yritykselle sosiaalisen median koulutuksia, joissa asiakas oppii käyttämään sosiaalisen median kanavia. Tämän vuoksi, on myös tärkeää että Työelämän lähipalveluiden sosiaalisen median kanavat vastaavat heidän lupaamaansa asiantuntijuuttaan.

Internet-sivut mahdollistavat kustannustehokkaan toiminnan, ja se onkin kanava, josta asiakas lähtee etsimään tietoa. Internet-sivujen kautta organisaatio pystyy myös markkinoimaan toimintaansa esimerkiksi kellonajasta riippumatta. Sen vuoksi opinnäytetyössä on analysoitu ulkonäön ja käytettävyyden perusteella samanlaista palvelua tarjoavan organisaation internet-sivut.

Talentum events on yksityisen sektorin tapahtuma ja koulutus tuottaja. Organisaation tapahtumat ovat ammattilaisille suunnattuja koulutuksia tai tapahtumia, joiden tavoitteena on antaa asiakkaalle kilpailuetua markkinoilla. Talentum events organisaation internet-sivut ovat käytännölliset ja asianmukaiset. Etusivuilla pystyy myös määrittämään tapahtumakategorian hakukriteerin avulla, sillä jokainen tapahtuma Talentum eventsin internet-sivuilla on kategorioitu. Kategorioiminen on tärkeää, sillä se auttaa asiakasta etsinnässä. Etusivulta löytyy esimerkkejä tulevista tapahtumista, jolloin asiakas saa jo käsityksen tarjonnasta.

HAMK Työelämän lähipalveluiden omat sivut löytyvät Hämeen ammattikorkeakoulun kotisivujen alta. HAMK:n kotisivujen kautta pääsee navigoimaan täydennyskoulutuksiin ja Työelämän lähipalveluihin. Kaikki nämä löytyvät työelämälle-linkin kautta. Jokaisen alakohtaisen kokonaisuuden alta tulisi löytyä lyhyesti tarvittavat informaatiot sekä yhteystiedot, joita tällä hetkellä ei kaikkien kokonaisuuksien alta löydy. Samoin mahdolliset täydennyskoulutukset voisivat sijaita jo olevien kokonaisuuksien alta. Asiakkaan työtä helpottaisi, jos kaikki tarjonta yhteen alaan liittyen löytyisi samasta sijainnista.

Talentum eventsin jokaiselta sivulta löytyy yrityksen arvolutupaus ”Kasvata arvoasi ammattilaisena”. Arvolutupaus toistuu jokaisella sivulla, ja se kertoo asiakkaalle miksi juuri heidän koulutuksiaan tulisi ostaa. Asiakas haluaa hyötyä koulutuksesta ja Talentum events lupaa asiakkaan onnistuvan koulutuksen myötä myös jatkossa.

HAMK Työelämän lähipalveluiden internet-sivuja pystyttäisiin muokkaamaan kaupallisten tapahtumien kannalta myyvimiksi. Sivujen myynnillistä puolta voisi lisätä esimerkiksi ulkonäöllisesti. Etusivu voisi kertoa selkeästi ja myyvästi Työelämän lähipalveluiden tarjoaman arvolutupauksen. Sivut sisältävät myös hyvin paljon informaatiota, ja tekstiä voisi vähentää. Tapahtuman tiedot tulisi sisällöltään kertoa, mutta tapahtumaa ei tule avata yksityiskohtaisesti.

Talentum eventsin kotisivut ovat hyvä esimerkki asiallisista, asiakkaan tarpeisiin vastaavista sivuista. Jokaisen tapahtuman ja koulutuksen kohdalta löytyvät tarvittavat tiedot, joita asiakas tarvitsee ilmoittautumiseen tai tapahtumaan tutustumiseen. Sivuilla ei ole turhia linkkejä tai kuvia, ja kokonaisuus vastaa organisaation asiantuntijuutta. Kotisivut ovat myös mahdollisen yhteistyökumppanin näkökulmasta helposti lähestyttävät.

Yksi suuri kokonaisuus, jolla Työelämän lähipalvelut pystyisivät ehdottomasti kilpailemaan, on heidän räätälöidyt asiantuntijapalvelut. Tämä mahdollisuus tulisi olla selkeästi esillä jo etusivulla. Vaikkakin yhteystiedot Työelämän lähipalveluille löytyy selkeästi, voisi räätälöityjä palveluita mainostaa jokaisella sivulla. Yhteydenotto tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja luotettavaksi. Tämä on tapa, jolla tämä kaupallinen palvelu saataisiin paremmin esille.

Sivujen ulkonäköä sekä sisältöä hiomalla, Työelämän lähipalvelut luo helposti lähestyttävän ja näköisensä kokonaisuuden. Työelämän lähipalveluilla on loistava tilaisuus tarjota asiakkaalle kaupallisia tapahtumia ja luoda sillä kassavirtaa. Internet-sivujen päivittäminen ja toimintaprosessien määrittäminen tukisi toimintaa.

LÄHTEET

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publish Oy.

E-conomic Sverige AB, Kirjanpito-ohjelma, Sanakirja. Viitattu 9.10.15
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Eklund I. & Kekkonen H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Evans V. 2011. Writing a business plan, how to win backing to start up or grow your business. Malaysia: Pearson education limited.

FUAS. Sense-liikeideakilpailu. Business Model canvas
http://www.fuas.fi/Sense/Documents/Sense_canvas.pdf

HAMK Työelämän lähipalvelut, ([Www.hamk.fi/tyoelamalle/tyoelaman-lahipalvelut](http://www.hamk.fi/tyoelamalle/tyoelaman-lahipalvelut)) Viitattu 12.10.2015

Hesso J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa:Hansaprint Oy.

Hämeen ammattikorkeakoulu, [Www.hamk.fi](http://www.hamk.fi) Viitattu 12.10.2015

Juslén, J. 2012. Arvolupaus on markkinoinnin kivijalka. <http://akate-mia.fi/2012/04/arvolupaus-on-markkinoinnin-kivijalka/>

Niskanen E. 2010. Yritystaloutta esimiehille. WS Bookwell Oy.

NY-Oma yritys. 2011-2011, Tukimateriaalit. Viitattu 20.9.2015
<https://omayritys.files.wordpress.com/2011/09/liiketoimintamalli-lakana.pdf>

Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Osterwalder A. & Pigneur Y. 2010. Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. United States: John Wiley & Sons, Inc.

Puusa A. & Juuti P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat, Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Hansaprint.

Saarelainen E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Suomen liikekirjat

Talentum events. [WWW.talentumevents.fi](http://www.talentumevents.fi) Viitattu 12.10.2015

Tirkkonen, T. 2013. Mahtavaa markkinointia, Terho Tirkkonen. Asiakasarvo ja arvolupaus. Viitattu 20.9.2015. <http://terhotirkkonen.com/2013/10/16/asiakasarvo-ja-arvolupaus/>

Tuominen T. & Järvinen K. & Lehtonen M. & Valtanen J. & Martinsuo M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja-Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopiston julkaisusarja Tiede + Teknologia.

Valli R. & Aaltola J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vallo H. & Häyrinen E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Kuva 1 HAMK Työelämän lähipalvelut. Työelämän lähipalvelut, arkisto

Kuva 2 Business Model Canvas-työkalu

Proakatemia yrittäjäasenteella, Esseepankki, Viitattu 1.10.2015. <http://esseepankki.proakatemia.fi/business-model-generation-5/>

Haastattelukysymykset

Millaisia tapahtumia teillä on?

Miten määrittelette asiakkaat kenelle myytte?

Kuinka te myytte tapahtumaanne/palvelua/tilaisuutta (kanavat, face-to-face, yhteistyötahot)?

Mitä teille tarkoittaa kustannustehokkuus?

Miten kustannustehokkuus syntyy (tapahtuman tuotanto prosessi)?

Mistä kassavirta tulee?

Miten ja kuka on rakentanut tämän hetkisen kustannustehokkaan ajattelun/kuka on siitä vastuussa?

HAMK Työelämän lähipalvelut
Kaupallisten tapahtumien Business Model Canvas
Ermila Savola

The Business Model Canvas

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Yritysverkostot • Hämeen ammattikorkeakoulu • Luodut asiakassuhteet • Yhteistyötahot | Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Oman asiantuntijuuden ylläpito • Yhteistyö Hämeen ammattikorkeakoulu toimijoiden kanssa | Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> • Ongelmanratkaisua asiantuntijoiden kanssa • Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle | Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Kanta-asiakkuus • Hyvä palvelu ja tuote on kaiken ydin | Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Julkinen sektori • Oppilaitokset • Yritykset • Hankkeet • Yhdistykset |
| Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • HAMK työympäristönä <ul style="list-style-type: none"> - Opiskelijat - asiantuntijat - tutkimusyksiköt | Channels <ul style="list-style-type: none"> • Sähköposti • Messut • Sosiaalinen media • face-to-face • asiakaskäynnit • Puhelin | Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat maksavat lisäarvosta ja asiantuntijuudesta • Asiakas haluaa luoda lisäarvoa toiminnalleen | | |
| Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumatuoton kulut <ul style="list-style-type: none"> - Henkilöstökulut - Tilat - Fasiliteetit - Myyntikulut | | | | |

Source: www.businessmodelgeneration.com

Bplan: The UC Berkeley Startup Competition