

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Lokakuu, 2017

Jesse Heininen, Simo Tuukkanen

B2B-MARKKINOINTI ALIHANKINTAMESSUILLA

-Case Eloquense

Jesse Heininen ja Simo Tuukkanen

B2B-MARKKINOINTI ALIHANKINTAMESSUILLA

- Case Eloquense

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona salolaiselle metalli- ja muovituotteiden lasermerkkaamiseen erikoistuneelle Eloquense Oy:lle. Työn aiheena oli yrityksen markkinointi ja edustaminen Tampereella järjestetyillä Alihankinta-messuilla. Työ oli tarpeellinen tehdä, sillä lasermerkkaus ja samalla Eloquensen tuotteet kaipasivat tunnettuuden lisäämistä. Alihankintamessut olivat tähän sopiva tilaisuus tehdä yritystä ja sen tuotteita tunnetummaksi. Lisäksi toimeksiantajan toiveena oli, että katsoisimme asiaa uudesta näkökulmasta uusien ideoiden ja toimintamallien toivossa. Alihankintamessut olivat sopivalla ajankohdalla syksyllä, joten päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa tähän ratkaisuun.

Messuilla toimenkuvanamme oli jalkautua yritysten pariin ja esitellä Eloquensen tuotteita sekä palveluita. Käytössämme oli Eloquensen eri materiaaleista valmistettuja käyntikortteja sekä kyniä havainnollistamaan lasermerkkauksella saatavaa laadukasta lopputulosta. Keskustelun yhteydessä pohdimme ja ideoimme yhdessä asiakkaan kanssa, miten lasermerkkausta voisi hyödyntää heidän toiminnassaan. Eloquensella oli myös messuilla oma messupaikka, jonne kehotimme jokaisen keskustelun päätteeksi asiakkaan mennä tutustumaan.

Projekti sisälsi kokonaisuudessaan alun toimintasuunnitelman laatimisen, valittuihin messuyrityksiin perehtymisen, messuosallistumisen sekä loppupäätelmien teon. Messuosallistuminen tavoitteena oli Eloquensen tunnettuuden lisääminen, uusasiakashankinta sekä potentiaalisten asiakkaiden ohjaaminen Eloquensen messupisteelle. Työmme konkreettisenä tuloksena voidaan mainita uusien asiakaskontaktien löytäminen ja samalla asiakkaiden ohjaaminen Eloquensen messupisteelle. Tämän lisäksi teimme henkilökohtaista myyntityötä messujen yritysten kanssa, joka voi johtaa tulevaisuudessa yhteistyöhön. Yrityksen tunnettuus parani messuilla alan toimijoiden keskuudessa toteutettujen toimenpiteiden seurauksena ja jätimme yrityksestä positiivisen muistijäljen.

ASIASANAT:

B2B, henkilökohtainen myyntityö, messut.

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration

2017 | 30 pages

Jesse Heininen and Simo Tuukkanen

B2B MARKETING AT SUBCONTRACTING TRADE FAIR

- Case Eloquense

This Bachelor's thesis covers marketing communications, especially participating in trade fairs and the processes related to trade fairs. Thesis consist of two sections: theoretical framework and the section about representing Eloquense at subcontracting trade fair in Tampere. Theoretical framework of the thesis focuses on trade fairs as a part of marketing communications, b-to-b marketing and sales process. The theoretical aspects are gathered from relevant sources, both online and books.

The project was made as an assignment for Eloquense Oy, specialized in laser marking of metal and plastic products. The topic of the thesis was marketing at subcontracting trade fair in Tampere, Finland. The assignment was important to do because Eloquense needed to increase the recognition of their products and laser marking at the same. Subcontracting trade fair was a great possibility for that purpose.

At the subcontracting trade the authors' job description was to go around and introduce the products and services of Eloquense to the companies participating in the fair. There were small sample products made from different materials to help in demonstrating the possibilities of laser marking. During the conversation with the potential customer the aim was to find out how they could benefit from using the laser marking in their business. After each conversation with potential customers they were advised to the Eloquense's own fair stand for contact information.

This project included the making of the action plan, getting acquainted with potential companies, attending the fair and the final analysis. The main goal was to increase the recognition of Eloquense, to acquire of new customers and help potential customers to find Eloquense's fair stand. During the fair the recognition of Eloquense was surely increased and many customer contacts were made that may lead in to co-operation in the future.

KEYWORDS:

B2B, sales, trade fair

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MESSUT MARKKINOINTIKEINONA	8
2.1 Messut tapahtumana	8
2.2 B2B markkinoinnin erityispiirteet	10
2.2.1 B2B-markkinoinnin kilpailukeinot	11
2.2.2 B2B asiakassuhteet	13
2.3 Henkilökohtainen myyntityö messuilla	15
2.4 Jälkimarkkinointi	18
3 ELOQUENSEN EDUSTAMINEN ALIHANKINTA MESSUILLA	20
3.1 Eloquense yrityksenä ja sen tuotteet	20
3.2 Tampereen Alihankinta messut	21
3.3 Messuille valmistautuminen	22
3.4 Messusuunnitelma	23
3.5 Markkinointityö messuilla	23
3.6 Messujen anti ja yhteenveto	25
4 LOPUKSI	27
LÄHTEET	29

LIITTEET

Liite 1. Messujen rekvisiittaa

KUVAT

Kuva 1. Neljän p:n markkinointimix	11
Kuva 2. B-to-b-palvelujen markkinointiprosessin vaiheet	12
Kuva 3. Kustomoitu Suomen itsenäisyys-sormus.	20
Kuva 4. Alihankinta Heat-tapahtuma	21

TAULUKOT

Taulukko 1. Esimerkki strategioista eri kohderyhmille	9
Taulukko 2. Miksi näytteilleasettaja muistetaan	10
Taulukko 3. B-to-b myyntityön taitojen tärkeys	17

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona salolaiselle metalli- ja muovituotteiden lasermerkkaamiseen erikoistuneelle Eloquense Oy:lle. Työn aiheena on Eloquensen edustaminen ja markkinointityö, Tampereella vuosittain järjestettävillä Alihankinta-messuilla. Saimme tiedon opinnäytetyön tekemisestä Eloquenselle koulun välityksellä. Ensimmäinen yhteinen tapaaminen toimeksiantajan kanssa oli keväällä 2016, jolloin kartoitimme tarkemmin mahdollista opinnäytetyömme aihetta. Lasermerkkaus vaikutti heti erittäin mielenkiintoiselta aiheelta ja olimme innoissamme tästä mahdollisuudesta. Melko nopeasti kävi ilmi, että opinnäytetyömme aihe liittyisi jollain tavalla syksyllä järjestettäviin Alihankinta messuihin. Aluksi tarkoituksena oli, että työn pääpaino olisi yrityksen messuosaston suunnittelussa ja toteuttamisessa, jonka mukaan aloitimme työnteon. Työn luonne kuitenkin muuttui matkanvarrella ja päädyimme yhdessä ratkaisuun, jossa Eloquensen työntekijät toteuttavat itse messuosaston ja ovat siellä messujen ajan henkilökohtaisesti edustamassa yritystään. Näin toimittaessa pystyimme hyödyntämään heidän tietotaitonsa oman panoksemme lisäksi. Tämän myötä me vapauduimme kiertämään messuille osallistuneiden yritysten ja järjestöjen messupisteitä järjestelmällisesti etukäteen laaditun suunnitelman mukaan. Ohjasimme kaikki kiinnostuneet yritykset Eloquensen messuosastolle, jossa he saivat vielä tarkempaa tietoa ja vastauksia kysymyksiin, jos meillä ei ollut valtuuksia tai tarpeeksi tietoa vastata.

Tavoitteenamme messuilla oli Eloquensen ja samalla lasermerkkaamisen tunnettuuden lisääminen. Tämän lisäksi etsimme messuilta uusia asiakaskontakteja ja uusia ideoita sekä näkökulmia osaksi Eloquensen toimintaa.

Teoriaosuudessa käsitellään messuja yhtenä markkinointikeinona, b-to-b markkinoinnin erityispiirteitä sekä henkilökohtaista myyntityötä. Teoriatiedon hankimme messuja silmällä pitäen. Varsinkin henkilökohtaisen myyntityön teoriaan perehtymällä saimme hyödyllisiä vinkkejä omaan toimintaamme. Toimintamme messuilla kuitenkin painottuu vahvasti henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tehtävämme messuilla on herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto ja jättää yrityksestä muistijälki. Samalla vaihdamme yhteystietoja asiakkaan kanssa tulevaisuuden yhteistyön varalle.

Empiirisessä osuudessa selvitämme valmistautumistamme Alihankinta messuille sekä toimintaamme itse messujen aikana. Tiedonkeruumenetelminä on käytetty olemassa olevan tiedon lisäksi alan kirjallisuutta, artikkeleita sekä Internet -sivustoja. Valittuihin

messuyrityksiin tutustuimme etukäteen Alihankintamessujen nettisivuilla löytyvässä yritysrekisterissä. Kerromme työssämme hieman myös toimeksiantajastamme Eloquensesta yrityksenä.

2 MESSUT MARKKINOINTIKEINONA

2.1 Messut tapahtumana

Messut ovat suhteellisen vanha tapahtumamuoto, jolla pyritään hyvin useasti myynninedistämiseen. Se on yksi lyhytaikainen, tavoitteellinen osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Messut ovat parhaimmillaan todella tehokas markkinointiviestinnän osa, koska messujen avulla yritys voi saavuttaa paljon avainkohderyhmänsä henkilöitä. Messut voidaan jakaa kahteen pääryhmään, suurelle yleisölle avoimiin kuluttajamessuihin sekä rajatulle kohderyhmälle järjestettäviin ammattimessuihin (business to business). Kuluttajamessuilla pyritään yleensä enemmän suoranaisiin myyntitoimenpiteisiin, kun ammattimessuilla keskitytään enemmän solmimaan kontakteja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Rope 2000, 380-382)

Messutapahtuma on kävijöille looginen kohtaamispaikka ja samalla erinomainen tilaisuus tutustua useisiin eri yrityksiin sekä heidän tuotteisiin ja palveluihin. Messut tarjoavat asiakkaalle samassa paketissa tietoa, bisnestä ja elämyksiä. Monet messukävijät tulevat messuille ainoastaan keräämään uutta tietoa, ideoita ja seuraamaan uusia trendejä. Tuotteiden ja palveluiden vertaileminen on helppoa, kun saman toimialan yrityksiä löytyy runsaasti.

Messuilla asiakas kohdataan aina kasvotusten, joka on erinomainen tilaisuus näytteilleasettajalle. Nykypäivänä digitalisoituneessa maailmassa henkilökohtaiset kohtaamiset ovat harvinaisia ja saavat siksi arvostusta. Näytteilleasettajat saattavat kohdata messupäivänä yhden tunnin aikana saman verran asiakkaita kuin muuten normaalin työpäivän aikana. Asiakkaat tulevat messuille useasti avoimin mielin ja ovat valmiita vastaanottamaan tietoa ja mahdollisesti myös kaupantekoehdotuksia. Messuissa on myös se hyvä puoli, että näytteilleasettajan ei tarvitse etsiä asiakkaita vaan asiakkaat löytävät näytteilleasettajan. Messuilla yrityksellä on mahdollisuus luoda uusia asiakaskontakteja kustannustehokkaammin verrattuna perinteiseen myyntityöhön. (Siukosaari 1999, 174) Se ei ole kuitenkaan ainut messujen erityispiirre. Kohtaamisympäristö on myös hyvin merkittävässä asemassa. Siinä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan lukui-

siin aisteihin, jolloin vaikutus on vahva. Messuilla onkin siis tärkeää panostaa visuaalisesti siistiin ja selkeään näytteille asetteluun. (Jansson 2007, 8-15)

Yrityksen messuosallistumiselle on aina asetettava selkeä tavoite: onko tarkoitus saada uusia asiakkaita, esitellä oma uutuus tuote, tehdä markkinointitutkimusta vai esimerkiksi löytää uusi jälleenmyyjä tai maahantuojaja (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, 25.) Messuille mukaan lähteminen on yritykselle pohdinnan paikka. Messustrategia on tärkeässä osassa alun suunnitteluprosessia. Yrityskuva muodostuu kaikesta mitä messuilla tehdään ja sanotaan, joten sen vuoksi kaikki yksityiskohdat ovat tärkeitä. Jos etukäteen ei ole selvää käsitystä siitä, miksi messuille osallistutaan ja mikä on osallistumisen konkreettinen tavoite, on sinne turha lähteä. Hyvin suunniteltuna ja oikein toteutettuna messuosallistuminen toimii vahvana tukena yrityksen myynnille. Messuilla tapaa monesti ihmisiä, jotka saattavat olla tärkeitä päättäjiä ja vaikuttajia. Se on arvokas mahdollisuus yritykselle, koska sellaisia kontakteja ei välttämättä löydä muualta yhtä helposti. Messujen aikana tapahtuu paljon sosiaalista kanssakäymistä, ja on tärkeää panostaa henkilökohtaisiin tapaamisiin asiakkaiden kanssa. Uusien tuotteiden esittely ja demonstrointi on messuilla kätevää kun saa keskustella asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti. Messut ovat kokonaisuudessaan kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä myyntitapahtuma, mikäli yritys osaa hakeutua omaan tarkoitukseensa ja oikeaan aikaan järjestettäville messuille. Jokaiselle kohderyhmälle on hyvä luoda omat tavoitteensa, jotka pyritään messuilla parhaan mukaan toteuttamaan. Taulukko 1:ssä esitetään esimerkki strategioista eri kohderyhmien kesken. Niitä voivat olla esimerkiksi yrityskuvan rakentaminen, asiakassuhteiden vahvistaminen tai lisämyynnin tavoittelu. (Jansson 2007, 22-25.)

Taulukko 1. Esimerkki strategioista eri kohderyhmille

KOHDERYHMÄ	<i>Kontaktit</i>	<i>Yrityskuva</i>	<i>Valmennus</i>
Asiakkaat	Asiakassuhteen hoito	Esittele koko tarjonta	Opeta tuntemaan yrityksen koko tarjonta
Tulevat asiakkaat	Lisämyynti	Tieto arvoista	Opetu tuotteiden ainutlaatuiset ominaisuudet
Vaikuttajat	Tapaamisen varaus	Tieto arvoista	Anna vahvoja argumentteja päättäjiä varten

Taulukko 2. Miksi näytteilleasettaja muistetaan

1. Aikaisempi mielenkiinto	68%
2. Tuote-esittely	52%
3. Yrityksen tunnettuus	31%
4. Osaston henkilökunta	22%
5. Osaston väri ja suunnittelu	21%
6. Lavaesitykset	16%
7. Painotuotteet	11%
8. Liikelahjat	5%

(Jansson, 18)

2.2 B2B markkinoinnin erityispiirteet

B-to-b-markkinoilla sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat tavaroita ja palveluja usein käytettäväksi muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamisessa, joita puolestaan myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen eroaa kuluttajien käyttäytymisestä, mikä on täysin ymmärrettävää, sillä organisaation hankinnat ovat useimmiten paljon kalliimpia, joten os-toprosessiin käytetään enemmän aikaa ja harkintaa. Ostajat ovat usein ammattilaisia ja päätöksentekoon vaikuttaa monet eri organisaation tasot. Myyjän kannalta ongelmaksi muodostuukin se, että ostopäätökseen vaikuttavat niin monet tekijät ja niihin kaikkiin pi-täisi vaikuttaa tehokkaasti. Eri organisaatioissa ostoprosessi muodostuu toki erilaiseksi sen mukaan, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 24-25.) (Simula, H, Lehtimäki, T, Salo, J & Malinen, P. 2010, 52.) (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, 148.)

Markkinoijan näkökulmasta ostajia eli ostavia organisaatioita on useimmiten vähän, joten massamarkkinoinnin sijasta yksilöllinen business-to-business-markkinointi ja verkostoituminen ovat keskeisiä toimintatapoja. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, 146.) Jotta asiakkaalle pystytään toimittamaan yksilöityjä ratkaisuja, yrityksen on ym-

märrettävä asiakkaan toimialaa ja arvonmuodostamisprosessia. Tuoko tarjottu ratkaisu asiakkaalle sen kaipaamaa lisäarvoa, kuinka hyvin tarjous vastaa asiakkaan tarvetta ja kuinka onnistutaan erottumaan kilpailijoista positiivisesti? Asiakkaalle on turhaa tarjota ominaisuuksia, joita se ei tarvitse toimintaansa.

2.2.1 B2B-markkinoinnin kilpailukeinot

Menestyäkseen toimialansa markkinoilla yrityksen on pärjättävä kilpailussa toisia yrityksiä vastaan. Yrityksen valitsemia keinoja, joilla se taistelee markkinaosuudestaan, kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix) eli markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Usein kilpailukeinojen käyttö vaihtelee asiakassuhteen eri vaiheissa.

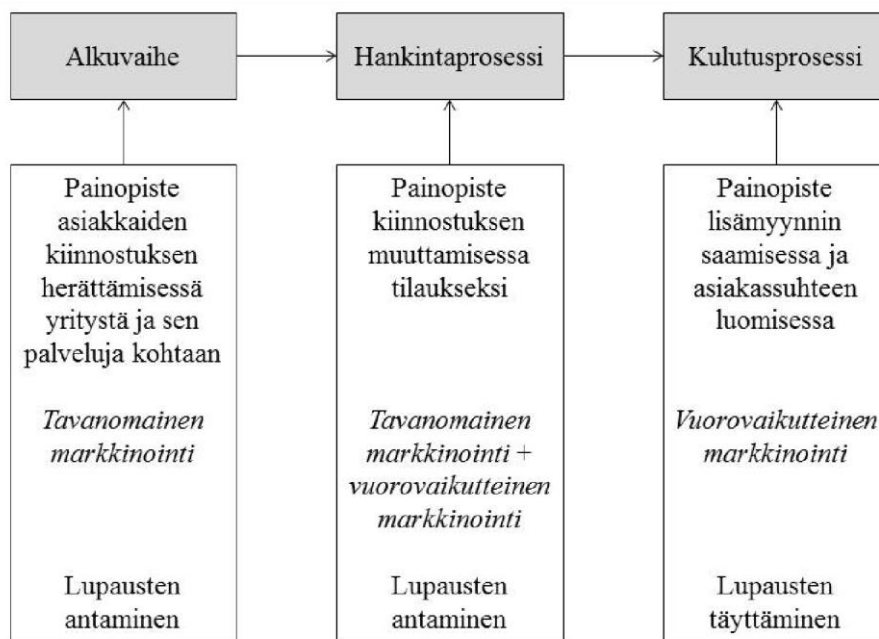
Perinteisen 4P-mallin (kuva 1) mukaisesti kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla 4P-mallin pohjalta palveluyrityksille paremmin sopivan 7P-mallin.

Siihen on lisätty edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle kolme täydentävää kilpailukeinoa, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, 166.)



Kuva 1. Neljän p:n markkinointimix (Netmba business knowledge center, 2010)

4P-mallia on kritisoitu sen tuote -ja myyjäkeskeisestä näkökulmasta ja edustaisi näin ollen vanhentunutta ajattelutapaa. 7P-mallin täydentävät kilpailukeinot ovatkin hyvä lisä peruskilpailukeinojen rinnalle. Markkinat ovat muuttuneet ja muuttuvat yhä enemmän ja enemmän asiakaslähtöisemmiksi, eikä rajanveto tuote- ja palveluliiketoimintojen välillä ole yhtä ehdoton kuin mitä se joskus oli. Professori Robert Lauterbornin 1990-luvun alussa kehittämä 4C-mallia on myös ehdotettu korvaamaan vanhaa 4P-mallia. Tämän mallin keskeinen ajatus on, että tuotelähtöisyydestä siirrytään asiakasnäkökulmaan kilpailukeinojen valinnassa. 4C-mallin kilpailukeinot ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) sekä vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, 166-167.)



Kuva 2. B-to-b-palvelujen markkinointiprosessin vaiheet (Grönroos, 1979 Ojasalo-Ojasalo 2010, 33)

Grönroos (1979) esittää b-to-b-markkinoinnin vaiheet kolmivaiheisena prosessina. Alkuvaiheessa b-to-b-palveluja tarjoavan yrityksen päätavoite on herättää kiinnostusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tätä varten tulisi luoda houkutteleva imago eli mielikuva yrityksestä. Jos yrityksen imago on kovin huono, henkilökohtaisella myyntityöllä tai mainonnalla on vaikea vaikuttaa asiaan. Tässä vaiheessa voidaan soveltaa tavanomaisia markkinoinnin keinoja. Yritys voi esimerkiksi yrittää saada itsensä mas-

samarkkinoinnin keinoilla niiden yritysten listalle, joihin potentiaalinen asiakas tekee yhteydenottoja. Palvelun hinnalla on myös tässä vaiheessa suuri rooli, jotta yritys tulisi tunnistetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Hankintavaiheessa potentiaalisten asiakkaiden osoittama mielenkiinto pyritään muuttamaan varsinaiseksi myyntityksi. Tässä vaiheessa massamarkkinoinnista ei ole enää hyötyä vaan kiinnostus pyritään muuttamaan ostoksi henkilökohtaisen myyntityön avulla. Kulutusprosessin vaiheessa tavoitteena on kehittää pitkäaikainen asiakassuhde ja sen myötä saada uusintaostoja. Aikaisemmissa vaiheissa annetut lupaukset asiakkaalle täytyy pystyä täyttämään ja tuotettava asiakkaan tarpeita vastaavaa palvelua. Avainasemassa on henkilökohtainen vuorovaikutus ja palveluprosessin onnistuminen. Vuorovaikutteinen markkinointi pyritään hoitamaan niin, että asiakas haluaa olla myös tulevaisuudessa tekemisissä yrityksen kanssa. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 33-34.)

2.2.2 B2B asiakassuhteet

Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat yksi merkittävimmistä liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä b-to-b-palveluissa. B-to-b-palveluja tuottavan yrityksen on erittäin tärkeää onnistua paitsi hankkimaan uusia asiakkaita myös ennen kaikkea pitämään ja kehittämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 121.)

Arvonluonnissa oman yrityksen liiketoimintastrategiat ja asiakasstrategiat muunnetaan yritystä itseään ja asiakkaita varten täsmennetyiksi arvotarjoomiksi. Arvotarjooma yksilöi kaikki asiakkaan saamat hyödyt, uskollisuudesta saatavat palkkiot ja räätälöinnin. Myyvän yrityksen saamat hyödyt liittyvät kustannussäästöihin, jotka seuraavat vähentyneestä tarpeesta houkutellessa uusia asiakkaita. Myyvän yrityksen saamat hyödyt liittyvät myös asiakasuskollisuudesta saataviin erilaisiin hyötyihin ja siihen, että asiakas alkaa keskittää ostojaan yritykseen. Arvon luominen asiakassuhteessa tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa. Asiakkaan on esimerkiksi annettava myyvälle yritykselle tietoa omasta toiminnastaan, jotta tämä kykenee räätälöimään ja tuottamaan suurempaa arvoa asiakkaalle. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 123.)

Oikein valituista ja johdetuista pitkäaikaisista asiakassuhteista on hyötyä sekä myyvälle yritykselle että asiakkaille. Merkittävimmät myyvälle yritykselle koituvat potentiaaliset hyödyt ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, ilmainen kuulopuheisiin ja asiakkaiden antamiin referensseihin eli asiakkaiden suosi-

tuksiin perustuva markkinointi, asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys, oppiminen ja uudet kompetenssit sekä vähentynyt omien työntekijöiden vaihtuvuus. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 126.)

Uusien asiakkaiden houkutteluun liittyy monia erilaisia kustannuksia, joita syntyy myyntityöstä ja mainonnasta, asiakaskohtaisten järjestelmien ja operaatioiden perustamisesta sekä asiakkaaseen tutustumiseen kuluva ajasta. Usein asiakassuhteiden alkuaikana syntyy myös erilaisia asiakaskohtaisia aloituskustannuksia, jotka ylittävät lyhyellä aikavälillä asiakkaasta saatavat tuotot. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 128.)

Pitkät asiakassuhteet lisäävät ennustettavuutta ja toiminnan vakautta, mikä puolestaan vähentää liiketoiminnan riskiä. Myyvän yrityksen on kuitenkin syytä kaiken aikaa tarkkailla ympäristöä. Asiakassuhteen ikuiseen ja itsestään selvään jatkumiseen ei ole syytä tuudittautua.

Yritys voi pitkässä asiakassuhteessa saada asiakkaaltaan mitä erilaisinta arvokasta tietoa. Tieto voi liittyä yritykseen itseensä, asiakkaaseen, muihin ostaviin asiakkaisiin, potentiaaliin asiakkaisiin, kilpailijoihin, muihin yrityksiin tai markkinoiden kehittymiseen.

Yritys saattaa myös pystyä hyödyntämään asiakkaan verkostoja ja päästä yhteistyöhön sellaisten tahojen kanssa, joiden luokse se ei olisi yksinään koskaan päässyt. Erityisesti pienyrityksille ja kansainvälistyville yrityksille suurikokoisen asiakkaan yhteydet saatavat olla erityisen arvokkaita. Hyvin hoidettu asiakassuhde esimerkiksi konsernin johonkin kotimaan yksikköön saattaa poikia yhteyksiä ja siten liiketoimintaa konsernin ulkomailla olevista yksiköistä tai verkostoista. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 129.)

Asiakassuhteisiin liittyy seuraavia myyvään yritykseen kohdistuvia riskejä:

- 1) Yritys voi joutua haavoittuvaan asemaan opportunismia kohtaan. Opportunismilla tarkoitetaan häikäilemätöntä oman edun tavoittelua, jonka vuoksi on mahdollisuus jäädä vaille riittäviä kustannussäästöjä tai vaille suhteeseen tehtyjä investointeja vastaavia tuottoja
- 2) Yritys saattaa sitoutua yhteen asiakkaaseen sulkemalla muut pois ja siten panostaa ”väärään hevoseen”
- 3) Yritys saattaa ymmärtää asiakassuhteen väärin ja epäonnistua molemminpuolisen turvallisuuden saavuttamisessa

Yleisiä syitä asiakassuhteiden johtamisen epäonnistumiselle ovat seuraavat:

- a) asiakassuhteiden johtaminen ymmärretään yrityksen tietohallinnon ehdoilla eteneväksi tekniseksi kysymykseksi
- b) Asiakas ei ole toiminnan ja tavoitteenasettelun keskipisteessä
- c) Asiakassuhteen elinkaaren arvoon ei kiinnitetä riittävästi huomiota.
- d) Ylimmän johdon tuki riittämätöntä
- e) Prosesseja ei kyetä muuttamaan riittävästi
- f) Aliarvioidaan organisaatiossa hajallaan olevan asiakasta koskevan tiedon integroinnin haasteet

(Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 133.)

2.3 Henkilökohtainen myyntityö messuilla

Henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa b-t-b-markkinoilla tapahtuvaa markkinointia, olipa myynnin kohde palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä. Myyntiprosessin tyypilliset vaiheet ovat prospektien etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, alkulähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely, kaupan päättäminen sekä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 24,53.)

Prospektit ovat potentiaalisia ostajia eli mahdollisia asiakkaita. Organisaatio ja sitä edus-tava henkilö voidaan kelpuuttaa prospektiksi, jos heillä on a) tarve ostaa, b) kyky ostaa, c) päätösvalta ostaa ja d) jos he ovat muilta ominaisuuksiltaan sopivia ja tavoittelemisen arvoisia. Ennen kuin myyntihenkilö aloittaa mittavampia myyntiponnisteluja tai käyttää aikaa asiakassuhteen luomiseen, hänen on harkittava, onko prospekti kelpuutettavissa potentiaalisesti asiakkaaksi. Arvioinnissa ja priorisoinnissa ovat olennaisia seuraavat kysymykset: Kuinka todennäköisesti prospekti ostaa? Onko prospektilla tarvetta meidän tuotteellemme tai palvelullemme? Voidaanko hankinnoista päättävät ostavan organisaation jäsenet saada tarpeeksi tietoiseksi tarpeestaan, jotta kauppa saataisiin aikaan? Onko kauppa kannattava yrityksellemme? Mitkä prospektit voivat ostaa pian ja mitkä vasta pidemmän ajan päästä? Mitkä prospektit voivat ostaa pie-

nemmällä ja mitkä suuremmalla myyntivaivalla? Voiko kauppa poikia lisämyyntiä? Saammeko mahdollisesta asiakkaasta referenssiarvoa? Voimmeko oppia jotain uutta hyödyllistä, jos kauppa syntyy? (Ojansalo - Ojansalo 2010, 54 - 55.)

Kun yhteydenottoa ja mahdollisimman tehokasta myyntiesittelytapautumaa valmistellaan, kerätään prospektista tietoa. Lisäksi tietoa käytetään, kun kohteena olevaa prospektia arvioidaan edellä kuvattujen kysymysten valossa. Valmistelussa on mietittävä paras tapa myyntiesittelylle. Kannattaako esittely pitää ostoprosessiin vaikuttaville henkilöille esimerkiksi ryhmänä vai yksitellen. Mikäli henkilöillä on erilaiset asenteet, kannattaa harkita henkilökohtaisia esittelyjä. (Ojansalo – Ojansalo 2010, 55-56)

Alkulähestymisellä tai ensivaikutelmalla tarkoitetaan vaikutelmaa, joka syntyy myyntiesittelyn ensimmäisten minuuttien aikana. Kyseessä on kriittinen tilanne myyntihenkilölle, ja positiivisen ensivaikutelman tekeminen on erittäin tärkeää. Koskaan ei saa toista tilaisuutta tehdä ensivaikutelmaa. Jos ensivaikutelma on miellyttävä ja positiivinen, se leimaa kanssakäymistä aina kaupan päättämiseen asti. (Ojansalo – Ojansalo 2010, 56)

Myyntiprosessin ydin on myyntiesittely. Siinä esitellään palvelun tai tuotteen hyödyt ja ominaisuudet prospektille ja pyritään herättämään ostohalu. Asiakkaalle aiheutuvien hyötyjen esiin tuominen on ensiarvoisen tärkeää, koska kaikki haluavat maksimoida rahastaan saatavan hyödyn ja valita parasta arvoa edustavan tarjouksen kilpailevien tarjousten joukosta. On siis tuotava esiin, mitä lisähyötyjä oma palvelu antaa kilpaileviin palveluihin verrattuna. Myyntiesittelyn heikoiksi kohdiksi ovat yleensä osoittautuneet kilpailijoiden liiallinen mustamaalaaminen, liiallinen aggressiivisuus ja päällekkäisyys, puutteelliset tiedot kilpailijoiden tuotteista tai palveluista, puutteelliset tiedot asiakasorganisaatiosta ja heidän liiketoiminnastaan sekä huono esitystaito myyntiesityksessä. (Ojansalo – Ojansalo 2010, 57)

Myyntikeskustelussa syntyy usein epäilyjä ja vastaväitteitä. Ostajan vastaväitteillä ja vastustelulla tarkoitetaan kaikkia niitä hänen sanojaan ja tekojaan, jotka estävät ja hankaloittavat myynnin aikaansaamista. Tämä on myyjän kannalta suotuista tilanteita sikäli, että usein prospektin vastaväitteet ovat osoitus hänen kiinnostuksestaan. Kohdattaessa vastaväitteen myyjä saa erinomaisen tilaisuuden osoittaa vakuuttavuutensa ja pätevyytensä, jolla hän voi voittaa asiakkaan luottamuksen. Olennaista keskustelussa on, että vastaväitteet otetaan huomioon ja että niihin vastataan. Asiakas yrittää kysymyksillä selvittää, kuinka edut ja haitat painottuvat. Tämän johdosta myyjän tulee ym-

märtää vastaväitteiden merkitys esittelyssä ja varmistua siitä, että hän onnistuu kääntämään ne edukseen. (Pekkarinen ym. 1997, 133-134; Ojansalo – Ojansalo 2010, 57)

Kauppan päättämällä tarkoitetaan myynnin varmistamista ja asiakkaan lopullista sitoutumista ostamiseen. Koko myyntiprosessi tähtää kaupan päättämiseen ja myyntikeskustelun tavoite on saavutettu, kun asiakas vastaa myöntävästi myyjän esittämään ostotarjoukseen. Kaupan päättäminen on kuitenkin monelle myyjälle vaikein osa-alue. Asiakas voi olla vakuuttunut tarjouksen erinomaisuudesta mutta epäröi ottaa ratkaisevan askeleen. Yksikin myyjän tekemä virhe voi tässä tilanteessa koitua kohtalokkaaksi ja sotkea koko kaupan, jolloin kilpailija saa mahdollisesti tilauksen. Myyjä voi myös innoissaan myöntyä hinnanalennuksiin tai muihin etuihin, jotka eivät olisi edes välttämättömiä oston kannalta. Asiakkaan viestiessä ostohalukkuutta myyjän kannattaa tarttua niihin välittömästi ja pyrkiä viemään myyntiprosessi loppuun asti, muistaen, että vain reilulla ja tasapainoisesti molempia osapuolia hyödyttävällä kaupan päättämällä varmistetaan pitkäaikainen asiakastyytyväisyys ja rakennetaan asiakassuhdetta. Jos asiakas tuntee jälkikäteen, että häntä on harhautettu, hän todennäköisesti kääntyy seuraavalla ostokerralla jonkun toisen myyjän puoleen. (Pekkarinen ym. 1997, 141-142; Ojansalo – Ojansalo 2010, 57-58)

Taulukko 3. B-to-b myyntityön taitojen tärkeys

B-to-b myyntityöhön vaikuttava tekijä	Tärkeys (1-7)
Hyvä kuuntelutaito	6,50
Asiakassuhteessa tapahtuva myynti, hyvien suhteiden luominen, avainasiakasstrategiat	6,29
Seuranta ja jälkimarkkinointi	6,28
Vuorovaikutustaidot (suostuttelu, suullinen, kirjallinen, nonverbaalinen)	6,16
Tietämys tuotteesta, yrityksestä, kilpailijoista ja markkinoista myyntiprosessissa	6,16
Kysymysten esittäminen	6,13
Eettiset kysymykset myynnissä	6,06
Neuvottelutaito	6,00
Ajanhallinta	5,97
Asiantuntijan imago	5,97
Vastaväitteiden käsittely	5,94
Kauppan päättäminen	5,84
Prospektien etsintä uutta liiketoimintaa varten	5,84

Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu	5,81
Myyntiesittelyn ja demonstroinnin menetelmien ja strategioiden tunteminen	5,66
Asiakkaan kilpailutilanteen analysointi	5,45
Ostokäyttäytymisen, yksilön ja organisaation psykologian tunteminen	5,34
Alkulähestymisvaihe myyntiprosessissa	5,03
Myyntialueen hallinta	4,81
Myyntijohtajan rooli ja toiminta myyntiprosessissa	4,81
Myyntiin vaikuttava lainsäädäntö	4,74
Tiimimyynti	4,68
Palkitseminen myyntityössä	4,66
Uralla etenemisen mahdollisuudet myyntityössä	4,65
Tilanteeseen ja asiakkaaseen mukautuva myyminen	4,52
Kansainvälinen myyntiympäristö (toiminta eri kulttuuritaustan omaavien asiakkaiden kanssa)	4,42
S.P.I.N -myyntimalli (tilanne, ongelma, seuraus, tarve)	4,39
Myyntityön automatisointi	4,37
Myynti internetin kautta	3,65
Telemarkkinointi	3,39

7=erittäin tärkeä, 1=erittäin tarpeeton, n= 128 teollisuuden tai b-to-b myyntityön tai sen johtamisen ammattilaista

(Ojansalo – Ojansalo, 2010, 60)

2.4 Jälkimarkkinointi

"Hyvä asiakastyytyväisyys on helpoin saavuttaa aktiivisella jälkimarkkinoinnilla. Jos olet onnistunut rakentamaan erittäin vahvan asiakassuhteen, asiakas ei suostu ostamaan muilta kuin sinulta ja tämä voi johtaa vuosien mittaiseen asiakassuhteeseen". (Jansson 2007, 80-81)

Jälkimarkkinointi on asiakkuuden hoitamista ostotapahtuman jälkeen. Sen tavoitteena on vahvistaa ja ylläpitää asiakassuhdetta sekä luoda samalla asiakkaalle luotettava kuva yrityksen toiminnasta. Lisäksi siinä pyritään jatkuvasti lisämyyntiin. (Asiakashaku 2016)

Jälkimarkkinoinnin avulla yrityksen tuotteet ja palvelut palautuvat helpommin asiakkaan mieliin. Se on myös hyvä tapa mitata miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Asiakkaan kokiessa, että yrityksen lupaukset eivät pidä paikkaansa, hän pettyy eikä todennäköisesti osta enää uudelleen. Päinvastaisessa tilanteessa lisämyynti on hyvin todennäköinen vaihtoehto. Yritys voi kehittää omaa liiketoimintaansa keräämällä jälkimarkkinoinnistaan saaman palautteen talteen ja käsittelemällä sen. Se paljastaa hyvin nopeasti asiakastyytyväisyyden tason. Samalla se antaa yritykselle lisää tietoa asiakkaista ja näin ollen omaa toimintaa voidaan muokata entistä asiakasystävällisemmäksi. (Asiakshaku 2016)

Messuosallistumisen jälkeen suoritettavien toimenpiteiden tarkoitus on herätellä asiakaskontakteja, joita messuilta hankittiin. Yrityksen on hyvin tärkeää pitää kiinni kaikista niistä lupauksista, joita messujen aikana annettiin. Luottamus on avainasemassa uusien asiakkaiden keskuudessa. Uusiin kontakteihin on hyvä olla yhteydessä mahdollisimman pian, sillä tulokset huononevat sitä mukaan mitä kauemmin siinä kestää. (Jansson, 2007, 78-80)

Peruslähtökohtana on suunnitella jälkihoito jo ennen messuosallistumista. Se on hyvä kytkeä osaksi messujen tavoitteita, jotta messujen jälkeen päätetyt asiat eivät jää tekemättä. (Jansson, 2007, 78-80)

Jälkimarkkinointia voivat olla esimerkiksi liikelahjat, kiitoskirjeet, mainoskirjeet (kirje/sähköposti) tai erilaiset videot.

3 ELOQUENSEN EDUSTAMINEN ALIHANKINTA MESSUILLA

3.1 Eloquense yrityksenä ja sen tuotteet

Eloquense on salolainen pienyritys, joka on erikoistunut metalli- ja muovituotteiden lasermerkkaamiseen. Yritys toimii tällä hetkellä sekä b-to-b että b-to-c markkinoilla. Yrityksen tämän hetkessä kokoonpanossa on mukana neljä yrittäjää sekä yksi harjoittelija. Eloquense on perustettu Laser Quality Markingsin ja BOOI Innovationsin yhteistyöyhteydeksi. Yrittäjät tapasivat Salon Yrittäjien tapahtumassa, jossa ajatus yhteisestä yrityksestä syntyi. (Nivalinna, sähköpostiviesti 24.03.2017)

Eloquensen tuote- ja palveluvalikoima on laaja ja sen liikeideana on tuottaa asiakkaille laadukkaita ja yksilöityjä ratkaisuja. Tuotevalikoima koostuu mm. värikuvioiduista, liikelahjoista, käyntikorteista, teollisuuskylteistä (CE-merkintä, QR-koodi) ja kustomoiduista sormuksista. Lasermerkattuja tuotteita valmistetaan kotimaan markkinoiden lisäksi aina ulkomaille vientiin asti.



Kuva 3. Kustomoitu Suomen itsenäisyys-sormus.

Lasermerkkaus on tällä hetkellä olevista merkkausprosesseista kaikkein monipuolisin ja joustavin menetelmä. Se mahdollistaa pysyvän merkinnän ja kuvioinnin tuotteessa.

Lasermerkinnässä ei itsessään kosketeta materiaalin pintaa, joten se ei kulu ja on täten erittäin turvallinen vaihtoehto. Merkintä voidaan tehdä muoville, metallille, keramiisille pinnoille, orgaanisille materiaaleille. Sillä voidaan suorittaa merkkausta myös moniin haasteellisiin kohteisiin. Eloquensen intohimona on jatkuva tuote- ja menetelmäkehitys. (Eloquense 2016)

3.2 Tampereen Alihankinta messut

Alihankintamessut ovat vuosittain järjestettävät teollisuusalan messut, jotka järjestettiin 27.9 - 29.9.2016 Tampereen messu- ja urheilukeskuksessa. Tapahtuman virallisena järjestäjänä toimii Tampereen Messut Oy. Messuilla esitellään monipuolisesti yritysten tuotteita, palveluja, tuotantotapoja ja -prosesseja, materiaaleja sekä komponentteja. Alihankintamessut on alan suurin Suomessa järjestettävä messutapahtuma, joka tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden uusien asiakkaiden kontaktointiin ja verkostoitumiseen. Messujen pääteema on tänä vuonna johtaminen ja digitalisaatio.



Kuva 4. Alihankinta Heat-tapahtuma

Messut tarjoavat perinteisen ohjelman lisäksi lukuisien eri asiantuntijoiden luentoja sekä tietoisuuksia. Tiedossa on esimerkiksi Mikael Jungnerin (Kreab Oy), Tero Lausalan (Suomalaisen Työn Liitto) ja Timo Vuorensolan (Iron Sky elokuvat) henkilökohtaiset näkemykset suomalaisen työn tilasta ja sen digitalisoitumisen muodoista tulevaisuudessa. Alihankinta Heat on messujen yhteydessä järjestettävä teollisuusalan oma slush-henkinen tapahtuma, jossa on mukana parikymmentä start-up yritystä. Tapahtuman tavoitteena on luoda teollisuusyrityksille ja start-upeille innovatiivinen kohtaamispaikka, jossa on mahdollista löytää ratkaisuja ja uusia näkökulmia yritysten tarpeisiin. (Alihankintamessut 2016)

3.3 Messuille valmistautuminen

Messuihin valmistautuminen sisälsi kokonaisuudessaan reilusti perehdytystä ja lukuisia palaverieja Eloquensen henkilökunnan kanssa. Saimme heiltä tarvittavat vastaukset lukuisiin kysymyksiimme mm. tuotteiden teknisistä ominaisuuksista. Perehdytys ja vastausten saaminen olivat tärkeä osa alun valmistautumisprosessia, sillä yrityksen toimiala oli meille entuudestaan hyvin vieras.

Ennen messuja tutustuimme tämän vuoden Alihankinta messuille osallistuviin yrityksiin, jotka ovat merkittynä messujen verkkosivuilla. Yrityksistä ilmoitettiin pääasiassa henkilötiedot, toimiala ja tuotteet sekä palvelut. Tarkoituksena oli löytää ja kartoittaa sellaisia yrityksiä, jotka saattavat olla nyt tai tulevaisuudessa kiinnostuneita Eloquensen tuotteista ja palveluista ja pystyisivät ennen kaikkea hyödyntämään lasermerkkausta omassa toiminnassaan. Kiinnitimme erityisesti huomiota metallikonepajoihin sekä pienten komponenttien valmistajiin. Tämän lisäksi etsimme yrityksiä, joiden tuotteiden yhteydessä käytetään tyyppikilpiä joko vaatimuksesta johtuen tai ilman.

Kirjasimme potentiaaliset yritykset ylös muistiinpanoihin ja perehdyimme vielä tarkemmin valittuihin kohteisiin. Monen yrityksen kohdalla huomasimme, että tuotevalikoima on erittäin laaja. Esimerkiksi juuri konepajat tekevät hyvin monipuolisia töitä.

Selvitimme etukäteen näytteilleasettajien messupaikat, sillä messualue rakentui useammasta hallista. Tarkoituksena oli edetä järjestelmällisesti saman toimialan yritykset läpi yksi kerrallaan.

3.4 Messusuunnitelma

Ennen messuja tutustumme viime vuonna tapahtumassa mukana olleisiin yrityksiin. Valitsimme sieltä noin 40-50 yritystä, joihin perehdymme tarkemmin. Selvitämme perustiedot yrityksestä ja sen tuotteista. Tämä toimenpide helpottaa huomattavasti kanssakäymistä yritysten kanssa messujen aikana. Selvitämme etukäteen myös valittujen yritysten messuosastopaikat, jotta eteneminen eri halleissa olisi loogisempaa.

Messulla tapahtuvien toimenpiteiden tavoitteena on Eloquensen tunnettuuden lisääminen alan toimijoiden keskuudessa. Emme suoranaisesti yritä myydä mitään, vaan kertoa kohderyhmälle (valitut yritykset) lasermerkkauksesta ja sen mahdollisuuksista. Keskustelun ja rekvisiitan esittelyn jälkeen ohjaamme asiakkaan käymään Eloquensen messuosastolle, jossa he saavat lisää tietoa yrityksestä ja tuotteista. Messujen aikana keräämme kaikki potentiaaliset asiakaskontaktit ylös ja toimitamme informaation messujen jälkeen Eloquenselle.

Jatkotoimenpiteet messujen jälkeen ovat kokonaan Eloquensen omalla vastuulla.

3.5 Markkinointityö messuilla

Messujen aikana tapahtuvien toimenpiteiden tavoitteena on uusasiakashankinta sekä uusien ideoiden ja näkökulmien löytäminen osaksi Eloquensen toimintaa. Myös tunnettuuden lisääminen alan toimijoiden keskuudessa oli yksi tärkeä periaate.

Messujen avauspäivänä lähestyimme yrityksiä oman suunnitelmamme mukaan. Aluksi esitimme tarkentavia kysymyksiä yrityksen toiminnasta ja sen tuotteista, jonka jälkeen kerroimme itsestämme sekä roolistamme messuilla osana Eloquensea. Keskustelun tavoitteena oli esitellä lyhyesti ja jämakästi lasermerkkauksen pääpointit sekä samalla kartoittaa asiakkaan tilannetta, jos heillä olisi mahdollisuus hyödyntää tätä tekniikkaa omien tuotteidensa parissa. Lasermerkkaukseen liittyviä kysymyksiä syntyi lopuksi runsaasti ja niihin vastasimme oman tietotaitomme rajoissa.

Esittelimme myyntikeskustelun yhteydessä Eloquensen tuoterekvisiittia, esimerkiksi kyniä ja käyntikortteja (liite 1). Käyntikortit olivat valmistettu eri materiaaleista, kuten alumiinista, metallista ja kumista. Asiakas sai esittelyn yhteydessä selvän kuvan siitä kuinka tarkkaa ja laadukasta jälkeä lasermerkkkaus tekee. Käyntikortteja emme voineet

antaa kaikille halukkaille niiden rajatun määrän vuoksi. Samalla kerroimme, millaisia tuotteita Eloquense on tehnyt viime aikoina, esimerkiksi kustomoituja sormuksia ja koruja sekä yrityksille tyyppikilpiä. Ylipäätänsä yritimme kuvata Eloquensen toimintaa mahdollisimman monipuolisesti, jotta asiakkaalle ei jäisi liian yksipuolinen kuva yrityksestä.

Kaikkein vaativimpiin teknisiin kysymyksiin emme pystyneet aina antamaan suoraan vastausta. Keskustelujen yhteydessä syntyi lukuisia uusia ajatuksia ja toimintamalleja, joita voisi jatkossa mahdollisesti hyödyntää. Esimerkiksi eräs henkilö nosti esille lasermerkkaukoneiden vuokraamisen. Se mahdollistaisi asiakkaalle pienemmät kokonaiskustannukset, kun ei tarvitsisi huolehtia tuotteiden rahtimaksuista. Se konkretisoituu varsinkin tuotteiden kohdalla, joita valmistetaan paljon kerralla. Toinen esimerkki koski metallialalla toimivan yrityksen tuotteiden lakisääteisiä tuotemerkintöjä. Tällä hetkellä ongelmana on, että merkinnät eivät ole tarpeeksi kestäviä ja kuluvat käytön myötä pois. Pohdimme yhdessä asiakkaan kanssa, että merkinnät voisi tehdä suoraan omalle kille, joka kiinnitetään tuotteeseen. Kaikista pienempien tuotteiden kohdalla pelkästään kappaleen pinnalle. Tällöin saadaan aikaan kestävämpiä ja pitkäaikaisempia ratkaisuja.

Messuilla monet yritykset kuulivat lasermerkkauksesta ja Eloquensesta nyt ensimmäistä kertaa. Tapahtuma tarjoaa mainion tilaisuuden saada yrityksen nimeä paremmin tietoon, sillä messut kokoavat suuren joukon alan toimijoita yhteen. Yhteydenotto voi tapahtua heti messuilla tai vasta myöhemmin tulevaisuudessa. Kaikista kiinnostuneimpien asiakkaiden kanssa pohdimme sopivaa keinoa, jolla lasermerkkausta voisi hyödyntää sen tuotteissa. Yritykset ovat monesti tottuneet tekemään asioita vanhan tutun kaavan mukaan ja tätä toimintatapaa yritimme muuttaa esittämällä heille vaihtoehtoja. Keskustelun jälkeen tarjosimme asiakkaalle Eloquensen käyntikortin ja ohjeistuksen mennä tutustumaan tarkemmin yrityksen toimintaan sekä tuotteisiin D-hallin messupisteelle.

Suuri osa yrityksistä, joihin olimme tutustuneet etukäteen ennen messuja, olivat vähintään jossain määrin kiinnostuneita Eloquensen tarjoamista palveluista. Toiset osoittivat kiinnostuksensa lasermerkkauksesta kohtaan omien tuotteidensa yhteydessä ja toiset käyntikorttien sekä muiden oheistuotteiden parissa. Metallikonepajojen kohdalla ongelmaksi muodostui se, että nämä yritykset tekevät työnsä tilausten mukaan ja tuotteita vaadittavat ominaisuudet riippuvat täysin tilaajan tarpeista ja toiveista. Näin ollen meille ei osattu kertoa kuinka suuri tarve näillä yrityksillä on lasermerkkaukselle. Yrityksien edustajien mukaan on mahdollista, että tulevaisuudessa he saavat tilauksia, joissa

tarvittaisiin pysyviä ja laadukkaita tuotemerkintöjä, joihin lasermerkkaus olisi sopiva ratkaisumalli. Näille yrityksille annoimme yrityksen käyntikortit ja pyrimme parhaan mukaan jättämään positiivisen muistijäljen, joka edesauttaisi heitä yhdistämään lasermerkkauksen tulevaisuudessa Eloquenseen.

3.6 Messujen anti ja yhteenveto

Messut ovat kokonaisuudessaan merkittävä ja tärkeä tapahtuma Eloquensen kokoiselle yritykselle. Osallistumisen pääasiallisiksi tavoitteiksi määriteltiin syksyn aikana tunnettuuden vahvistaminen ja uusien asiakaskontaktien löytäminen alan toimijoiden keskuudesta. Tämän lisäksi meidän toivottiin katsovan asiaa uudesta näkökulmasta "uusin silmin".

Eloquensen väki on aikaisemminkin osallistunut alihankintamessuille ja Kim Nivalinna sekä Laser Quality Markings olivat entuudestaan tuttuja jo muutamille yrityksille. Nivalinnan entuudestaan tunteneilla yrityksillä tuntui olevan positiivinen kuva yrittäjästä itsestään sekä Laser Quality Markingsin palveluista. Se helpotti osittain myös meidän työskentelyä messuilla, sillä on huomattavan paljon mukavampaa keskustella ja kertoa asioita yrityksestä jolla on valmiiksi hyvä maine. Messuilla suoritettujen toimenpiteiden tarkoituksena oli vahvistaa positiivista mielikuvaa ja kertoa vielä tarkemmin Laser Quality Markingsin ja BOOI Innovationsin yhteistyöyrittäjä Eloquensesta sekä sen nykyisistä tuotteista ja palveluista. Vastaanotto oli pääasiassa positiivista ja monia yrityksiä asiamme kiinnosti oikeasti. Tässä suhteessa onnistuimme messuilla mielestämme hyvin, sillä saimme lukuisia uusia asiakaskontakteja, ja Eloquensen tunnettuus parani alan toimijoiden keskuudessa. Myös se tapa, jolla esittelimme itseämme ja asiamme erottui varmasti massasta ja jätti asiakkaille jonkinasteisen muistijäljen. Tämän lisäksi monet asiakkaat olivat vaikuttuneita yrityksen käyntikorteista ja totesivat myös niiden jäävän helposti muistiin. Eloquensen muista tuotteista kiinnostivat esimerkiksi QR-koodatut tyyppikilvet, yksilöidyt liikelahjat ja kustomoidut sormukset.

Toimintamme ydintä oli kartoittaa yritysten tarpeita ja etsiä niihin ratkaisua lasermerkkaukseen hyödyntämällä. Pyrimme yhdessä asiakkaan kanssa jalostamaan keskustelussa esiinnoitettuja ideoita. Oli huomattavan paljon järkevämpää toimia tällä tavalla kuin lähteä ehdottamaan jotain valmista ratkaisua. Nyt saimme käydä asiakkaan kanssa monipuolisia keskusteluja, joista opimme jatkuvasti itsekin. Emme kuitenkaan välttämättä onnistuneet löytämään uusia näkökulmia ja toimintatapoja niin helposti kuin ennen

messuja arvelimme. Uusia ideoita kyllä syntyi, muttei niin merkittäviä jotka olisivat tarjonneet huomattavaa lisäarvoa. Täytyy kuitenkin muistaa, että oma tietotaitomme alasta on rajallinen. Katsoimme asiaa uudesta näkökulmasta, mutta Eloquensen kehityskohteiden löytäminen tuntui silti haastavalta.

Metallikonepajat olivat yksi kohderyhmistämme, joita kartoitimme alussa ja uskoimme löytävämme sieltä lukuisia potentiaalisia asiakaskontakteja. Asia ei näin kuitenkaan mennyt, sillä useimmat konepajat tekevät tuotteensa suoraan tilaajan toiveiden mukaan. Toisin sanoen heidän kätensä ovat sidotut ja meidän pitäisi olla yhteydessä suoraan tuotteen tilaajaan. Uusia asiakaskontakteja kirjasimme messuilta yhteensä 16 kappaletta. Jokainen näistä yrityksistä osoitti selvästi kiinnostustaan Eloquensen tuotteisiin ja palveluihin messujen aikana. Tämän kuudentoista yrityksen joukon arvioimme olevan kaikista kiinnostuneimpia ja omaavan realistisen mahdollisuuden yhteistyöhön Eloquensen kanssa jatkossa. Tämän lisäksi oli lukuisia yrityksiä, jotka halusivat vielä lisätietoa lasermerkkauksesta ja heidät ohjasimme suoraan Eloquensen messuosastolle.

Toimitimme listan uusista asiakaskontakteista Eloquenselle messujen jälkeen.

4 LOPUKSI

Opinnäytetyömme oli toimintamallinen työ, joka keskittyi Eloquensen edustamiseen ja markkinointiin Tampereen Alihankintamessuilla. Sen tavoitteena oli yrityksen tunnettuuden lisääminen alan toimijoiden keskuudessa sekä uusien ideoiden ja näkökulmien löytäminen.

Mielestämme työ onnistui kokonaisuudessaan odotusten mukaan, vaikka aikataulu venyi suunniteltua pidemmäksi. Työ on jaettu selkeästi teoreettiseen ja toiminnalliseen osuuteen. Erityisesti teoriaosuus käsittelee työn aihetta syvällisesti, ja siitä oli myös meille apua projektin aikana. Henkilökohtainen myyntityö oli hyvin keskeisessä osassa koko projektin onnistumisen kannalta. Alussa teorian käsittelyn yhteydessä laajensimme omaa näkemystämme aiheesta ja pohdimme, miten tuomme sen messuilla käytäntöön. Myös valittuihin yrityksiin tutustuminen oli tärkeää, jotta saimme lisää tietoa meille uudesta toimialasta ja niissä toimivista yrityksistä.

Toiminnallinen osuus suoritettiin messuilla jalkautumalla yritysten pariin ja toteuttamalla henkilökohtaista myyntityötä. Messuilla käydyissä keskusteluissa nousi esiin paljon hyviä asioita ja ideoita, mutta ei välttämättä aivan niin konkreettista kuin olisimme toivoneet. Yhtenä projektin tavoitteena oli uusien näkökulmien ja toimintamallien löytäminen Eloquenselle, joka ei toteutunut aivan toivotulla tavalla. Tuntui haastavalta löytää uusia ideoita ja toimintamalleja, jotka hyödyttäisivät yritystä tulevaisuudessa. Ehkä etsimme jotain liian suurta ja mullistavaa yksittäistä ideaa kun olisi pitänyt keskittyä useampien pienempien ideoiden pariin.

Sen sijaan muut tavoitteet eli tunnettuuden lisääminen ja uusien asiakaskontaktien löytäminen onnistuivat odotusten mukaan. Teimme kolmen päivän ajan laadukasta markkinointityötä, jonka arvoa ei voi mitata heti vaan vasta tulevaisuudessa. Etukäteistutustuminen konepajojen suhteen ei hyödyttänyt meitä merkittäväällä tavalla, sillä siellä tehdään tuotteet pitkälti asiakkaan toiveiden mukaan. Osasimme kuitenkin suhtautua tähän asiaan ja muokata omaa toimintaamme messujen aikana. Jälkikäteen mietittynä olisi ollut hyvä luoda jokin mittari, jolla toimintaamme olisi voinut mitata tarkemmin. Esimerkiksi se olisi ollut mielenkiintoinen tieto, kuinka moni asiakas tuli suosituksemme myötä Eloquensen messuosastolle. Sen olisi voinut toteuttaa, vaikka luomalla messutarjouskupongin, joka olisi jaettu myyntikeskustelun jälkeen asiakkaalle.

Opinnäytetyön teon aikana opimme uusia asioita messuista ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Koemme tämän työn kokonaisuudessaan vahvistavan ammatillista osaamistamme. Syvensimme omaa tietotaitoamme messuista osana yrityksen markkinointiviestintää, joka palvelee meitä jatkossakin samankaltaisissa töissä ja työelämässä. Tämän projektin myötä meillä on aikaisempaa enemmän taitoa ja näkemystä suunnitella sekä toteuttaa messuilla tapahtuvaa markkinointiviestintää.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b palvelujen markkinointi. WSOY Pro.

Simula, H.; Lehtimäki T.; Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Teknologiainfo Teknova Oy.

Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Suomentaja Felixon, B. Helsinki: Suomen messusäätiö.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: Wsoy

Alihankintamessut. 2016. Viitattu 18.09.2016. <https://www.alihankinta.fi/fi>

Nivalinna, K. 2017. Yritystietoa. Sähköpostiviesti. 24.03.2017

Asiakashaku Suomi. 2016. Viitattu 15.09.2016. <http://asiakashaku.fi/ideat-ja-oppaat/jalkimarkkinointi/>

Eloquense Oy. 2016. Viitattu 18.09.2016 <http://eloquense.com>

NetMBA Business Knowledge Center. 2010. Viitattu 27.09.2016 <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

