



Messuilta asiakkuussuhteeseen – case Anadia Oy

Lotta Luukkainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Lotta Luukkainen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Messuilta asiakkuussuhteeseen – case Anadia Oy
Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 12
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa opas yritykselle, jonka avulla yritys voi parantaa toimintaansa tulevaisuudessa osallistuessaan messuille näytteille asettelijana. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona.</p> <p>Ensimmäisessä kappaleessa on johdanto aiheeseen, tavoitteet, sekä keskeisimmät käsitteet. Kappaleessa käydään lyhyesti läpi yrityksen lähtötilannetta ja syitä messuille osallistumiseen sekä tarvetta opinnäytetyölle ja oppaalle, millä perusteilla opinnäytetyö ja kohderyhmä on rajattu, sekä mikä on tavoite opinnäytetyössä ja oppaassa.</p> <p>Toinen kappale käsittelee messutapahtumaan osallistumista eri vaiheissa (ennen, aikana ja jälkeen) yrityksen näkökulmasta, joka osallistuu näytteille asettelijana messuille. Ennen-kappaleessa käydään teorian avulla läpi, mitä yrityksen pitäisi ottaa huomioon, kun päätös messuille osallistumisesta on tehty. Aikana-kappaleessa käydään teorian avulla läpi, mitä messuilla yrityksen tulee huomioida ja toimia. Jälkeen-kappaleessa käydään teorian avulla läpi jälkitoimet, joita yrityksen tulee tehdä messujen jälkeen.</p> <p>Kolmas kappale liittyy asiakkuuksiin, kuten asiakkuuksien johtamiseen ja asiakkaan erilaisiin ostomotiiveihin. Asiakkuuksien johtaminen -kappaleessa käydään läpi B2C- ja B2B- asiakkuuksien johtamista, sekä niiden eroja. Asiakaskäyttäytyminen-kappaleessa käydään läpi asioita, jotka vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen. Ostomotiivit ja -käyttäytyminen -kappaleissa käsitellään B2B asiakkaiden motiiveja ja ostopolkua, jotka liittyvät ja vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin.</p> <p>Neljännessä kappaleessa on tarkempi kuvaus oppaan tuottamisesta. Ensiksi on toimeksiantajan esittely ja tarve oppaalle, jonka jälkeen on tarkempi esittely suunnitteluprosessista, mitä eri vaiheita suunnitteluprosessiin sisältyy ja mitä on huomioitava opinnäytetyötä ja opasta tehdessä.</p> <p>Viidennessä kappaleessa tarkastellaan oppaan onnistumista ja haasteita, joita ilmeni opinnäytetyötä ja opasta tehdessä, käydään läpi johtopäätöksiä opinnäytetyön ja oppaan pohjalta ja kuinka opinnäytetyöprosessi onnistui ja mitä parantamista omasta työskentelystäni löytyy.</p> <p>Opinnäytetyön liitteenä on opas, jossa käydään läpi yrityksen lähtötilanne ja syyt messuille osallistumiseen, yrityksen toiminta ennen- aikana- ja jälkeen -vaiheissa, sekä onnistumiset liittyen valmisteluihin, messuihin ja jälkitoimiin sekä asiat, joissa yritys voi parantaa, kun seuraavan keran osallistuu messuille näytteille asettelijana.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu tammikuun 2023 ja toukokuun 2024 välisenä aikana.</p>
Asiasanat Asiakkuuden johtaminen, B2B-asiakkuus, (Messu)tapahtumaan osallistuminen

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
2	Messutapahtumaan osallistuminen.....	3
2.1	Ennen messuja	3
2.2	Messujen aikana	4
2.3	Messujen jälkeen	5
3	Asiakkuuksien johtaminen	7
3.1	B2B vs. B2C asiakkuuksien johtaminen	7
3.2	Asiakaskäyttäytyminen.....	9
3.3	Ostomotiivit	10
3.4	Ostokäyttäytyminen.....	11
4	Messuilta asiakkuussuhteeseen – case Anadia Oy	13
4.1	Tuottamisen lähtötilanteen kuvaus ja suunnittelun esittely.....	13
4.2	Tuotoksen tuottamisen kuvaus.....	14
4.3	Lopullisen tuotoksen esittely.....	15
5	Pohdinta.....	19
5.1	Oppaan arviointi	19
5.2	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	20
5.3	Oman oppimisen arviointi	20
	Lähteet.....	21
	Liitteet.....	24
	Liite 1. Messuilta asiakkuussuhteeseen – case Anadia Oy.....	24

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on ”Messuilta asiakkuussuhteeseen – case Anadia Oy”, jossa käsittelen messutapahtumaan osallistumista sekä asiakkuuksien johtamista yrityksen näkökulmasta, joka toimii myyjänä. Messut ovat potentiaalinen paikka yritykselle luoda uusia asiakkuussuhteita sekä ylläpitää ja vahvistaa nykyisiä asiakkuussuhteita. Lisäksi yrityksillä on mahdollisuus tarkastella omaa toimintaansa kriittisesti ja löytää kehityskohteita omaan toimintaansa ja messuille osallistumiseen, kun näkevät myös kilpailijoita ja kuinka he houkuttelevat asiakkaita pisteillensä.

Opinnäytetyössäni tarkastelen Anadia Oy:n osallistumista ensimmäistä kertaa messuille näytteille asettelijana. Lisäksi Anadian tavoite on ollut pidemmän aikaa luoda uusia asiakkuussuhteita ja siten kasvattaa asiakkaidensa lukumäärää, joten opinnäytetyön ja oppaan tarkoituksena on antaa yritykselle kehitysideoita tulevaisuutta ajatellen, kun yritykselle tulee seuraavan kerran ajankoh- taiseksi messuille osallistuminen tai asiakkuuksia on tarkoitus tarkastella tarkemmin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön aiheena on ”Messuilta asiakkuussuhteeseen – case Anadia Oy”. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa opas Anadialle, jonka avulla yritys voi parantaa toimintaansa tulevaisuudessa, kun yritys osallistuu messuille näytteille asettelijana. Kehityskohteiden ja -ideoiden löytämiseksi olen tutkinut Anadian osallistumista messutapahtumaan maaliskuussa 2023, joka on ensimmäinen kerta, kun yritys on ollut messuilla näytteille asettelijana. Tavoitteet, jotka Anadia on asettanut messuille, ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen, uusien asiakaskontaktien saaminen sekä vanhojen asiakkuuksien ylläpitäminen. Messujärjestelyjen lisäksi yrityksen tavoitteet ovat myös yksi opinnäytetyön rajauksista, jotta yrityksen toimintaa pystyisi tarkastelemaan ja löytämään parannusehdotuksia tulevaisuuteen.

Opinnäytetyö ja lopputuloksena syntyvä opas on rajattu aikataulullisista syistä Easyfairs, Fastfood & Cafe & Restaurant -messuihin, jotka ovat Helsingin Messukeskuksessa 22.-23.3.2023. Messujen asiakkaat ovat muun muassa ravintola-alan työntekijät ja opettajat. Messujen näytteille asettelijoita ovat muun muassa keittiötyövaatteita ja -tarvikkeita tarjoavat yritykset, hotelli- ravintola- ja catering -alan vuokratyöntekijöitä tarjoavat yritykset, sekä raaka-aineita tarjoavat yritykset. Keskellä messu- aluetta on myös avokeittiö, jossa julkisuudesta tunnetut kokit kokkaavat yleisön edessä erilaisia aterioita.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy opas Anadia Oy:lle, jossa käsitellään yrityksen toimintaa liit- tyen vuoden 2023 messuille osallistumiseen ja kuinka yritys voisi parantaa toimintaansa

tulevaisuudessa ennen messuja, messuilla ja messujen jälkeen, jotta yritys saavuttaisi paremmin asettamansa tavoitteet.

Opinnäytetyön ja oppaan kohderyhmä on ensisijaisesti Anadian työntekijät, koska opinnäytetyö ja opas pohjautuu kyseisen yrityksen toimintaan ja tapoihin, mutta opinnäytetyötä ja opasta on muidenkin yritysten mahdollista hyödyntää soveltuvin osin messuille osallistumisen suhteen. Opinnäytetyö ja opas ovat onnistuneet, jos olen teorian ja käytännön kautta löytänyt yrityksen toiminnassa onnistumisia sekä kehityskohteita.

1.2 Keskeiset käsitteet

Messutapahtuma, Näytteille asettelija, Asiakkuuden johtaminen, B2B-asiakkuus

2 Messutapahtumaan osallistuminen

Yrityksellä voi olla monia syitä osallistua messuille: tunnettavuuden lisäys yritykselle ja sen tuotteille, uusien asiakaskontaktien luominen, markkinoiden laajentuminen tai uusien kumppanuussuhteiden hankkiminen (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 134)

Messuille osallistuminen antaa yritykselle mahdollisuuden kasvattaa myyntiään ja näkyvyyttään. Edellytyksenä on yrityksen työntekijän, eli näytteille asettelijan, huolellinen suunnittelu ja usean asian huomioonottaminen. Lisäksi messuille osallistuminen antaa yritykselle mahdollisuuden tavata uusia potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, havainnollistaa, keskustella ja kokeilla tuotteita ja kertoa palveluista kasvotusten asiakkaan kanssa. (Brawo s.a.; Expomark s.a.)

Seuraavat luvut käsittelevät messuille osallistumista ja olen jakanut kappaleet ennen, aikana ja jälkeen -kappaleisiin. Kappaleissa käsitellään tarkemmin, mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon, suunnitella ja tehdä jokaisen vaiheen aikana, jotta messutapahtumaan osallistuminen onnistuisi parhaimmalla mahdollisella tavalla.

2.1 Ennen messuja

Yrityksen näkökulmasta messut ovat hyvä mahdollisuus solmia uusia asiakkuuksia sekä ylläpitää vanhoja asiakkuuksia. Lisäksi mielikuvaa yrityksestä on mahdollista luoda ja parantaa messuilla. Ennen kuin ilmoittautuu messuille, on hyvä pohtia seuraavia asioita: Miksi yritys osallistuu messuille?, Keitä messuilta pyritään tavoittamaan?, Mikä on budjetti?, Mikä on osaston pääviesti?, Mitä tulee huomioida, jotta pääviesti saadaan tuotua esiin? (Mainostoimisto Hurry 2023.; Happywise s.a.)

Yritykselle messuille osallistuminen on kallis investointi, jonka tarkoitus olisi maksaa ajan myötä "itsensä takaisin", koska messuille valmistautuminen vie aikaa pois muusta myyntityöstä. Kuitenkin se, mitä tapahtumaan osallistuminen tuottaa, selviää vasta ajan myötä, eikä heti messujen jälkeisenä päivänä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 135)

Ennen messuja yrityksen on mietittävä, millaisia tuotteita ja palveluita myyjät esittelevät myyntistrategian mukaisille henkilöille. Tuotteiden ja palvelujen esittelyn lisäksi pitää myös määritellä, millaisia havaintoesityksiä ja oheismateriaaleja otetaan messuille mukaan. Suunnitteluvaiheessa on tärkeä muistaa, että messuosasto on osa laajempaa tapahtumaa (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 134)

Ennen messuja yrityksen kannattaa miettiä tavoitteet messuille. Yrityksen linjatessa selkeät tavoitteet messuille messujen suunnittelu ja toteuttaminen on helpompaa. Tavoitteita ei kuitenkaan kannata luoda yleisellä tasolla, kuten "myynnin kasvattaminen" tai "tunnettuuden lisääminen". Hyvä

tavoite sisältää konkretiaa, kuten ”tavoite on saada päivän aikana 100 uutta asiakaskontaktia” tai ”tavoitteena on luoda 30 asiakasyhteyttä”. Laajat tavoitteet kannattaa suunnitella pieniksi kokonaisuuksiksi ja mitattavat tavoitteet mahdollistavat resurssien suunnittelun ja jakamisen. Tavoitteiden perusteella yritys voi tehdä päätöksiä messujärjestelyihin liittyen, kuten jaettavat materiaalit, tuotteet ja ratkaisut, messuosaston ulkoilme ja rakenne, myyjien tavoitteet ja työnjako, jälkihoito ja seurannan toteutus sekä henkilöstön valmennus messuille. Messuille asetettu tavoite auttaa suunnitteluvaiheessa, esimerkiksi miten ohikävelvän asiakkaan huomion saa sekunneissa? Miten asiakas jäisi juuri meidän osastollemme juttelemaan? Lisäksi on hyvä pohtia osaston käyttötarkoitusta: onko kohtaamispaikka vai esitelläkö yritystä ja tuotteita passiivisemmin? (Mainostoimisto Hurry 2023; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 135–136; Happywise s.a.).

Yrityksen ydinviesti ja tuotteet on laitettava houkuttelevasti ja selkeästi esille, sekä messuosasto yleisesti suunniteltava siten, että on houkuttelevan näköinen ja siten asiakkaiden mielenkiinto herää yritystä sekä tuotteita ja palveluita kohtaan. Lisäksi suunnittelussa on hyvä huomioida viihtyvyys ja asiakaskontaktien luominen suoraan hetkessä, mutta myös mahdollisuus mennä sivumalle juttelemaan mahdollisista yksityiskohdista. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 137)

Ennen messuja tulisi päättää myös messuvastaava, jonka vastuulla messuosallistuminen on kokonaisuudessaan. Lisäksi hänen vastuullaan on myös tavoitteet, osastohenkilöstö ja osastohenkilöille vastuualueiden jakaminen. Osastohenkilöstön kannattaa olla joukko ihmisiä, jotka aidosti haluavat työskennellä messuilla, sillä henkilöstön asenteellakin on merkitystä. Lisäksi on tärkeää perehdyttää henkilöstö, kertoa heille tavoitteista sekä palkita hyvästä työstä. Yrityksen on myös mahdollistaa jatkokoulutusta työntekijät messuja varten tai ulkoistaa näytteille asettelijat. (Brawo s.a.; Messu- ja tapahtumajärjestäjät 2017)

2.2 Messujen aikana

Messuilla on useita kilpailijoita, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Tämä on hyvä huomioida osastoilla keskustelun aloituksissa sekä itse keskustelu olisi hyvä olla lyhyt ja ytimekäs. Jotta messuvieraat pysähtyvät osastolle, osastolla tulisi olla osasto-ohjelmaa, kuten lanseerauksia, tuotetestauksia tai kilpailu tai arvonta. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät 2017)

Tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen tulisi jakaa messupäivät tarkasti tavoitteiden perusteella. Esimerkiksi kuinka pitkään yhden asiakkaan kanssa on mahdollista jutella, jos tavoitteeksi on asetettu mahdollisimman monta asiakaskohtaamista päivän aikana. Jos asiakas koetaan potentiaaliseksi, kohtaamisen aikana olisi hyvä sopia esimerkiksi puhelinsoitto tapaamisen sopimiseksi messujen jälkeen. (Kankainen, T. 2019)

Mahdolliset aikasyöpöt, eli asiakkaat, jotka eivät kuulu yrityksen kohderyhmään, tulisi tunnistaa, jotta aikaa säästyy potentiaalisille asiakkaille. Aikasyöpön tunnistaa ulkoisista olemuksista, kuten epäolennaisiin asioihin keskittyminen tai kysymällä, mitä firman edustaja on hakemassa messuilta. Jos aikasyöppö paljastuuikin potentiaaliseksi asiakkaaksi, asiakkaalta voi kysyä, onko yritys tuttu tai onko asiakas kuullut, mitä minun yritykseni tekee. Tämän jälkeen asiakkaalle voi alkaa kerto-
maan myyntipuhetta. (Kankainen, T. 2019)

Messuilla potentiaalisten asiakkaiden tietoja on mahdollista kerätä käyntikorttien tai sähköisten yhteydenottolomakkeiden avulla, jota olisi mahdollista täyttää myös asiakkaan kanssa. Hyvässä lomakkeessa on yrityksen tiedot, kontaktin nimi, titteli, puhelinnumero ja sähköposti sekä tiedot tarpeesta, ajankohta tarpeelle, tapaamisen tai yhteydenoton ajankohta ja muut mahdolliset huomiot. Lisäksi hinnastoja on mahdollista vaihtaa yhteystietoja vastaan, sillä yhteystietojen saaminen helpottaa yritystä jälkimarkkinoinnin osalta. (Brawo s.a.; Kankainen T. 2019)

Yrityksen onnistumiseen messuilla vaikuttaa myös, millaisen ensivaikutelman messuille osallistuvat työntekijät antavat asiakkaille. Kun kehonkieli on positiivinen, vaatteet ovat siistit ja yrityksen ilmeen mukaiset, asiat on sisäistetty liittyen tavoitteisiin ja keinoihin, sekä tuotteet tunnetaan, on onnistuminen todennäköistä. Lisäksi on tärkeää käydä läpi vielä messupäivänä, miten tuotteista ja palveluista kerrotaan sekä miten asiakkaiden huomio herätetään ja asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. (HL Marketing 2022)

2.3 Messujen jälkeen

Heti messujen jälkeen yrityksen tulee jakaa kontaktit kolmeen ryhmään: ”Ei tärkeät -kontaktit”, ”Kontaktit eivät ole tällä hetkellä oleellisia, mutta kannattaa lisätä esimerkiksi postituslistalle” ja ”Tärkeät kontaktit, joiden kanssa sovittava jatkotoimet välittömästi”. Jos yritys on järjestänyt messuosastollaan arvonnalla tai muun kilpailun, jossa on kerätty yhteystietoja lipukkeille, yhteystiedot tulisi muistaa myös siirtää CRM-järjestelmään ja luokitella ne ennen yhteydenottoa. Hyvä aika yhteydenotolle on kolmen päivän sisällä messuista, jotta potentiaalinen asiakas muistaa kohtaamisen ja keskustelu on siten helpompi aloittaa. (HL Marketing & Design 2018; Kankainen T. 2019)

Messujen jälkimarkkinointia voi olla esimerkiksi tarjouspyyntöihin ja yhteydenottoihin nopea reagointi, kiitoskirje osastolla vierailleille, lähestyminen tärkeisiin asiakkaisiin sekä tulosten arvioiminen heti messujen jälkeen ja pidemmällä aikavälillä. Asiakkaan yhteydenottopyyntöön on vastattava asiakkaan toiveiden mukaisesti: Jos asiakas ei ole esittänyt toiveita, myyjän on vastattava yhteydenottopyyntöön mahdollisimman nopeasti. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät 2017; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 138)

Tehokas jälkihoito- ja markkinointi edesauttavat yritystä saamaan kohtaamiset kaupoiksi. Lisäksi jälkihoito antaa asiakkaalle vaikutteita yrityksestä ja sen toimintatavoista. Jälkihoitoa voi suunnitella ja resursoida jo ennen messuja, kuten kuka siitä vastaa ja miten, sekä jälkihoito olisi hyvä yhdistää myös tavoitteisiin. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät 2017; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 138)

Yrityksen on arvioitava onnistumistaan tapahtuman jälkeen, kuten saavutettiin tavoitteet ja kokemukset kerättävä yhteen ja analysoitava niitä. Tämän jälkeen on ryhdyttävä nopeasti mahdollisiin jatkotoimenpiteisiin, jos vaara on mahdollisen asiakassuhteen menetys. Toinen arviointi tapahtumaan osallistumisesta olisi hyvä suorittaa noin puolen vuoden päästä, jotta yritys pystyy mahdollisimman hyvin todentamaan, ovatko messuilla syntyneet asiakaskontaktit tuottaneet tulosta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 138)

3 Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkuuksien johtaminen on osa messutapahtumaan osallistumista, sillä messuilla yritykset saattavat tavata nykyisiä asiakkaitansa. Tapaamiset ovat yritykselle hyvä tilaisuus kysyä esimerkiksi asiakkaansa nykytilanteesta, mahdollisista muuttuneista tarpeista ja ylläpitää hyvää mielikuvaa yrityksestä. Jos tapaaminen tapahtuu yrityksen messuosaston läheisyydessä, asiakkaalle on mahdollista myös esitellä mahdollisia uutuuksia tai muita tuotteita ja sopia mahdollisia jatkotoimenpiteitä ja tapaamisia tuotteisiin liittyen.

Asiakkuuksien johtamisessa (Customer Experience Management) on kyse kokemuksen tuottamisesta asiakkaalle, jotka pohjautuvat asiakkaan arvoihin ja mieltymyksiin. Kun asiakas kokee saavansa molemmat yritykseltä, hän haluaa pysyä asiakkaana tulevaisuudessakin. Lisäksi asiakas on mahdollisesti valmis ostamaan kalliimpia tuotteita tai palveluita ja suosittelee yritystä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 123)

Yksi asiakkuuksien johtamisen tärkeä osa on asiakastieto, sillä se mahdollistaa asiakkuuksien johtamisen tuloksellisella tavalla. Asiakastieto kannattaa koota yhteen paikkaan, eikä jakaa useaan paikkaan, jotta tarvittava tieto on nopeasti saatavilla ja kokonaiskuva helpompi hahmottaa. Yrityksen on hyvä muistaa, että nykypäivänä asiakastietoa on paljon saatavilla, eli on tärkeää analysoida vain niitä tietoja, jotka ovat tärkeitä ja myös hyödyntää jo analysoitua tietoa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 78-79)

3.1 B2B vs. B2C asiakkuuksien johtaminen

B2B asiakkuuksien johtaminen

B2B:ssä on helpompaa huolehtia ja kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita, kuin luoda uusia. Lisäksi pidempiaikaiset asiakkaat ja heille kokemusten ja palvelujen luonti on taloudellisesti järkevämpää. B2B-myyntin ja asiakkuuksien johtamisen tärkeimpiä tehtäviä on luottamuksen kasvattaminen ja ylläpitäminen asiakkaan ja yrityksen välillä. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 35;52; Funnel 2022)

B2B-asiakkuuksien johtamisen tärkeimpiä asioita ovat aktiivinen kuuntelu ja uteliaisuus asiakkaan liiketoiminnan suhteen. Aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan kysymyksen esittämistä asiakkaille ja vastausten kuuntelua ja ymmärtämistä sekä mahdollisten jatkokysymysten esittämistä. Lisäksi B2B-asiakkuuksien johtamiseen kuuluu ennakoiva toiminta, proaktiivisuus, sekä pysyminen muuttuvan maailman ja markkinoiden mukana, eli esimerkiksi uusien ideoiden kehittäminen ja ratkaisuiden keksiminen asiakkaalle ennen kuin asiakas on osannut pyytää apua. On kuitenkin tärkeä

muistaa, että uudet ideat ja ratkaisut on liityttävä asiakkaan liiketoimintaan ja hyödytettävä asiakasta. (Funnel 2022)

B2B asiakkuuksien johtaminen vaatii myyjältä yhteistyökykyä sekä johtamisen taitoa tiimissään. Lisäksi on tärkeää, että jokainen tiimin jäsen tietää tehtävänsä ja vastuualueensa. Kilpailijoiden tuntemus ja heidän vahvuusalueidensa tietämys liittyy myös B2B-asiakkuuksien johtamiseen. On kuitenkin varottava, ettei aliarvioi tai vähättele kilpailijoita ja heidän tarjontaansa. On huolehdittava myös tiimin asiakasymmärryksestä ja sitä varten asiakasymmärrystä on kehitettävä ja rakennettava jatkuvasti ja järjestelmällisesti. Sisäinen viestintä on oltava ajantasaisista ja päivitettävä säännöllisesti. Asiakkaisiin liittyvä tieto ei saa olla pelkästään yhdellä henkilöllä. (Funnel 2022)

Asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa on tärkeää, että yritys pyrkii parantamaan asiakkaan osto- ja palvelukokemusta ja asiakastytyvyyttä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 122)

Tietojärjestelmien avulla asiakas olisi mahdollista tunnistaa ja siten olisi mahdollista kohdentaa mahdollisia tarjouksia asiakkaan tarpeisiin nähden. Lisäksi lisämyyntiä olisi mahdollista tehdä kohdennetun tarjouksen avulla. CRM-järjestelmä mahdollistaa tuen myynnin johtamiseen ja myyjien työskentelyyn, kunhan myynnin ja asiakkuuksien hoidon prosessit on määritelty. CRM-järjestelmään on mahdollista kerätä asiakastiedot, mallinnukset myynnin prosesseista ja asiakkuuksien hoitomalleista sekä ylläpitämään tietoja, mitä markkinoinnin ja myynnin toimenpiteitä yritys on suorittanut. Lisäksi tiedot ovat jokaisen työntekijän saatavilla ja myyjät voivat merkitä järjestelmään, mitä toimenpiteitä ovat suorittaneet asiakkaiden suhteen. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 70-80)

Rautiaisen mukaan asiakkuuksia ei kannattaisi johtaa 1–2-3 -tyylillä, eli: Tunnistaa tai luo tarve, Esitä asiakkaalle resonoiva ratkaisuehdotus ja Tee kaupat ja siirry seuraavaan kohteeseen tai kauppaan. Tämän lisäksi pitäisi unohtaa ABC-ajatusmalli (Always Be Closing) vaihtamalla ajatusmalli ABS-malliin (Always Be Serving). Yritysten kannattaisi palvella asiakkaita asiakaskeskeisellä palvelumallilla, sillä siten on mahdollista saada tuloksia aikaan, kuten luottamuksien kasvamisena, asiakastytyvyytenä ja myyntinä. Rautiaisen mukaan asiakkuuksien johtamisen liittyvät tekijät ovat Asiakaspalvelu ja samalla myyminen, Kuuntelu, Proaktiivisuus, Oman tiimin johtaminen, Kilpailijoiden tunnistus ja seuraaminen ja Asiakasymmärryksen jatkuva rakennus ja kehitys. (Funnel 2022)

B2C asiakkuuksien johtaminen

B2C asiakkuuksien johtamisessa on aluksi lähdettävä asiakasymmärryksestä, sillä jokainen asiakas on erilainen: ostomotiivit, käyttävät eri sosiaalisen median kanavia, käyttävät tuotteita eri tavoin. Yrityksen kannattaa huolehtia nettisivuista, josta asiakkaat hakevat tietoa tuotteista tai

palveluista ja hinnoista. Lisäksi rakenteeseen ja tiedonhaun helppouteen on panostettava. Asiointikäyttäytymisestä saa tietoa esimerkiksi web-analytiikan avulla, ostomotiiveista ja mielikuvista tutkimuksien avulla, kehityskohteista asiakaspalautteista ja sosiaalisesta mediasta. (Dagmar 2013)

Yritysten suunnitellessa asiakkuuksien palvelumallien sisältöä on tärkeä tunnistaa ja tuntea asiakkaan ostokäyttäytyminen, motiivit ja mikä kullekin asiakassegmentille on merkityksellistä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu palvelumalli on yritykselle toimiva ja kustannukset maltilliset. Hyvässä palvelumallissa on tunnistettu jokaisen asiakassegmentin tärkeiksi kokemat asiat ja kohtaamispisteet eri vaiheissa ja niihin rakennettu ekstraa vähintään kanta-asiakkaille. (Dagmar 2013)

Henkilökunnalla on merkitystä palvelukokemuksen muodostumisessa, jonka vuoksi henkilökunnan osaamisesta ja ilmapiiristä on huolehdittava. Kun asiakas on saanut hyvää palvelua ja kokenut mahdollisesti ”WOW” -elämyksen, asiakas todennäköisesti suosittelee yritystä sosiaalisessa mediassa lähipiirille. (Dagmar 2013)

Yritykselle on tärkeää käydä keskustelua asiakkaiden kanssa eri kanavissa, sekä luoda hyvä asiakassuhde, jotta yritys saa pidettyä olemassa olevat asiakkuudet, mutta houkuteltua myös uusia. Asiakkuuden elinkaaren pituuteen vaikuttaa asiakkuussuhteesta huolehtiminen ja kuinka hyvin yritys keskittyy asiakkaan tarpeisiin. On tärkeää myös tietää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä. Tyytyväisyyttä voi selvittää esimerkiksi palautteiden ja parannusehdotusten kautta. Asiakkaan antaessa yhteystiedot yrityksen on muistettava säännöllisin väliajoin huolehtia myös asiakasviestinnästä. (Dagmar 2013; Dynava s.a.)

3.2 Asiakaskäyttäytyminen

On myös tärkeää ymmärtää, miten asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut ja sen perusteella yrityksen on suunniteltava myynti ja markkinointi. Esimerkiksi asiakaspalvelun saatavuus on tärkeää, koska asiakkaat haluavat yhä nopeampaa ja henkilökohtaisempaa palvelua sillä hetkellä, kun heille sopii. Lisäksi tuotteiden pitää olla vähintään löydettävissä, mieluiten saatavilla, verkosta. (Peruspeliä johtaja 2020)

B2B:ssäkin on tärkeä huolehtia asiakaslupauksesta, sillä B2B-asiakkaat kiinnittävät huomiota myös kiinnostuksen osoituksen määrään, eli onko lupaukset lunastettu ja miten yhteistyö toimii. Yritysten olisi tärkeää muistaa tämä, sillä lojaalit asiakkaat mahdollistavat kasvun, kannattavuuden ja paremman kassavirran. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 29)

3.3 Ostomotiivit

Ostomotiivi tarkoittaa asiakkaan syitä ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. B2B-puolella ostomotiivia ohjaa järki, tunne, tilanne ja sisältö, jotka ovat tunnettuja B2C-puolelta. Kuten B2C-asiakkaan kohdalla, B2B-asiakkaallakin on tarve tai ongelma, johon haetaan ratkaisua. B2B-asiakkaan kohdalla on tärkeää ymmärtää ostomotiivi. Kun ostomotiivi on ymmärretty, yrityksen on helpompi löytää sekä kilpailuetu, että markkinamahdollisuus. (Kasvupirtti s.a.)

B2B-myyntin kolme yleisintä ostomotiivia ovat liiketoiminnalliset, henkilökohtaiset ja arvoihin liittyvät. *Liiketoiminnalliset tavoitteet* ovat yrityksen tavoitteet, esimerkiksi liikevaihdon lisäämiseen, kustannusten pienentämiseen tai kansainvälistymiseen liittyen. *Henkilökohtaiset tavoitteet* ovat tärkeitä liittyen päätöksentekoon, sillä niillä on vaikutusta esimerkiksi ostajan arkeen tai uratavoitteiden edistämiseen. Päätöksentekovaiheessa henkilökohtaisilla tavoitteilla on suurempi painoarvo kuin liiketoiminnallisilla. Henkilökohtaisia tavoitteita voi selvittää seuraavilla kysymyksillä: Mitkä ovat tärkeimmät prioriteetit tällä hetkellä?, Mitä haasteita koet tällä hetkellä?, Mitä vaikutuksia haasteilla on työhön?, Mitkä ovat tavoitteet lähitulevaisuuteen? ja Oletko tyytyväinen tavoitteeseen?. *Arvopohjaiset tavoitteet* perustuvat asiakkaan arvomaailmaan ja siten ohjaa myös päätöksenteossa. Esimerkiksi myyntihenkkinen asenne, halu kehittyä ja olla alan paras tai vihreät arvot. Arvopohjaisia tavoitteita voi olla vaikea selvittää, jonka takia seuraavat kysymykset auttavat selvitä: Kuinka tärkeä(ä) x on sinulle?, Mitkä prioriteetit vaikuttavat päätöksentekoon?, Mitä haluaisit saavuttaa vuoden aikana, jos aikaa ja budjettia ei tarvitse ottaa huomioon?. (Kotakorpi 15.12.2016)

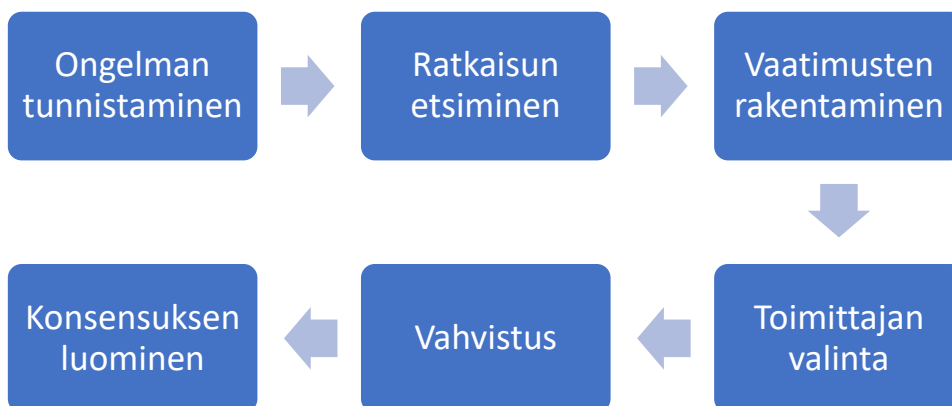
Liiketoiminnalliset motiivit	Henkilökohtaiset motiivit	Arvopohjaiset motiivit
<ul style="list-style-type: none"> • Liikevaihto • Kustannukset • Kansainvälistyminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tärkeä osa ostopäätöksen suhteen • Päätöksentekovaiheessa suurempi merkitys, kuin liiketoiminnallisilla • Mahdollista selvittää erilaisten kysymysten avulla 	<ul style="list-style-type: none"> • Perustuvat asiakkaan arvomaailmaan • Vaikutusta ostopäätöksessä • Mahdollista selvittää erilaisten kysymysten avulla

Kuva 1 B2B-myyntin ostomotiivit

3.4 Ostokäyttäytyminen

B2B-ostajat odottavat nykypäivänä personoitua lähestymistapaa ja haluavat myyjien pitävän heitä kumppaneina, eikä asiakkaina. Tämän vuoksi myyjien on keskityttävä myyntiprosessin lisäksi myös asiakkaan ostopolkuun. B2Bostajien päätökset ostoprosessien aikana perustuvat rationaaliin ja strategisiin syihin arvon luomisen suhteen. (Almatalent 2022; Vainu 2019)

Gartnerin tutkimuksen mukaan ostopäätöksen saavuttamiseksi B2B-asiakas käy läpi 6-vaiheisen ostopolun. Ostopolkuun sisältyvät seuraavat vaiheet: Ongelma tunnistetaan, eli ”meidän on tehtävä jotain”, Ratkaisun etsiminen, ”mitä vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi on?”, Vaatimusten rakentaminen, ”Mitä oikeasti tarvitsemme ratkaisulta?”, Toimittajan valinta, ”Vastaako tämä ratkaisu ongelmiamme?”, Vahvistus, ”Mielestämme tiedämme ratkaisun, mutta olemmeko täysin varmoja?” ja Konsensuksen luominen, ”Jokainen on saatava tähän mukaan.” Ostaja on siis suorittanut 70% ostopolusta ennen yhteydenottoa myyntiin. (Almatalent 2022)



Kuva 2 B2B-asiakkaan ostopolku

B2B-liiketoiminnassa on tärkeää, että yritykset panostavat digitalisoitumiseen ja perusliiketoiminta rakentuu digitaalisten palveluiden varaan. Asiakkaat etsivät tietoa ja kokemusta verkosta sekä sosiaalisesta mediasta sekä ostopäätökseen vaikuttaa muiden käyttäjien kokemukset enemmän kuin myyjän puheet. Myös hintatiedot on saatava nopeasti ja tilaus tehtyä helposti. (Peruspeliä johtaja 2020)

B2B-myynti on muuttunut vähitellen yhä itsenäisemmäksi, eli ostajat haluavat tutustua omalla ajalla rauhassa tuotteisiin ja palveluihin, sekä toivovat digitaalisen informaation olevan yhtä helppokäyttöistä, kuin kuluttajapuolella. (Stereoscape 2021)

Vuoteen 2025 mennessä arviolta 80 % B2B-myynnistä tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Nyt jo 33 % ostajista hyödyntää ilman myyjää tapahtuvaa ostokokemusta. Koronapandemia vauhditti muutosta niin käyttäytymisessä kuin myyntiprosesseissa. (Stereoscape 2021)

B2B-asiakkaat ovat siirtymässä yhä enemmän myös verkkoon, jonka vuoksi on tärkeää, että tarkat tuotetiedot ja saatavuudet ovat selkeästi esillä. Pienikin virhe verkkokaupassa vie yrityksen luotettavuutta. Pelkkä verkkokauppa ei kuitenkaan riitä, vaan ohelle on saatava toimiva integraatio ERP-järjestelmän ja verkkokaupan välille. Toiminto mahdollistaa yritykselle, että asiakkaille voi luoda esimerkiksi asiakaskohtaisia hinnastoja sekä mahdollisia alennuksia. B2C-kauppa siirtyi verkkokauppaan nopeasti pandemian myötä ja B2B on ennusteiden mukaan siirtymässä myös yhä enemmän verkkoon. Pandemian lisäksi asiaan vaikuttaa myös ostokäyttäytymisen muutos, sekä verkossa ostamisen helppous että riippumattomuus aikaan ja paikkaan. On tärkeää, että digitaalisuudesta huolimatta asiakkuussuhteita hoidetaan samalla tavalla ja pidetään myös pitkäaikaisista asiakassuhteista huolta. Esimerkiksi yksilöllisyys ja personointi on digitaalisuudesta huolimatta yhtä tärkeää. Sopimusasiakkaille mahdollista luoda vakioostoskorit ja luodaan myös personoidut tuotekatalogit. (Maestro 2021)

B2B:ssä ostoprosessi alkaa siitä, kun asiakas/yritys huomaa tarvitsevansa ongelmaan ratkaisua. Kun ongelma on havaittu, asiakas alkaa selvittämään eri vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi esimerkiksi internetin kautta. Kun asiakas on saanut riittävästi tietoa, asiakas alkaa tarkemmin selvittämään, kuinka tai mikä vaihtoehtoista ratkaisee ongelman parhaiten. Tämän jälkeen asiakas tekee päätöksen toimittajan valinnasta hyötyjen ja haittojen perusteella, esimerkiksi lupauksen, hintojen ja laadun perusteella. Ostopäätös syntyy yrityksen sisällä määriteltyjen prosessien perusteella, jonka jälkeen otetaan valittuun tarjoajaan yhteyttä tarkempien yksityiskohtien sopimisen vuoksi. Oston jälkeen alkaa jälkiarviointiaika, eli asiakas tarkkailee muun muassa oliko myyjä lunastanut lupauksia, onko palvelu toiminut ja onko odotukset ylitetty. Pitkä ostopolku B2B-puolella vaatii enemmän huomiota palveluntarjoajalta, sillä ostopolkuun sisältyy enemmän kohtaamispisteitä. Tämän vuoksi asiakastuntemus, asiakasdatan kerääminen, analysointi ja asiakaspalvelu ovat tärkeässä asemassa. (Fonecta 2019; Kasvupirtti s.a.)

4 Messuilta asiakkuussuhteeseen – case Anadia Oy

Oppaassa käsitellään Anadia-yrityksen osallistumista ensimmäistä kertaa messuille. Sen lisäksi, että yritys osallistui ensimmäistä kertaa messuille, yrityksellä ei ole vielä isoa jalansijaa markkinoilla. Tämän vuoksi oppaan tekeminen Anadialle on potentiaalinen tilaisuus antaa kehityskohteita sekä kertoa, missä yritys jo nyt onnistui, jotta tulevaisuudessa he pystyvät yhä paremmin kilpailemaan jo nyt tunnettuja yrityksiä kohtaan.

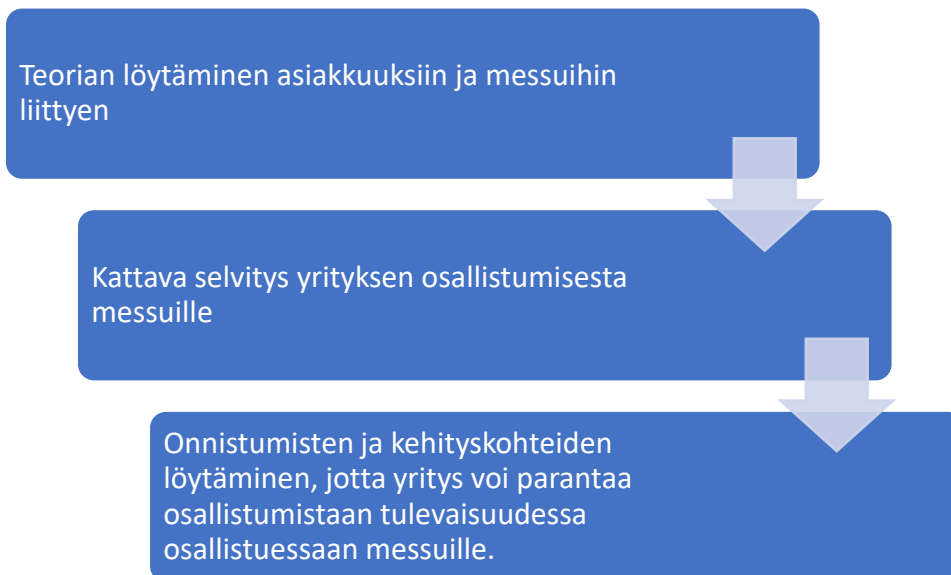
4.1 Tuottamisen lähtötilanteen kuvaus ja suunnittelun esittely

Anadia on kotimainen keittiötukkuyritys, joka toimittaa keittiötarvikkeita Suomeen. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kaksi työntekijää ja yrityksen toimipaikka on Helsinki. Yrityksen tuotteisiin kuuluu muun muassa ruoan valmistukseen, pakkaamiseen ja säilöntään tarvittavia tarvikkeita sekä take away -astioita. Lisäksi valikoimaan kuuluu myös keittiövaatteet. (Anadia s.a.)

Anadia osallistui ensimmäistä kertaa messutapahtumaan tavoitteena saada uusia asiakkaita, lisätä yrityksen tunnettavuutta ja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella Anadian toimintaa liittyen messuihin (ennen, aikana ja jälkeen -vaiheet) ja teorian kautta löytää onnistumiset ja kehityskohteet, joissa Anadia voisi parantaa seuraavien messujen suhteen. Opinnäytetyön ja oppaan tuottamisessa ei ole ollut muita rajoituksia, kuin ettei opinnäytetyössä tai oppaassa saa olla liikesalaisuuksia, kuten asiakkaiden nimiä, sopimuksia tai muita luottamuksellisia tietoja.

Opinnäytetyön ja oppaan kohderyhmä on ensisijaisesti Anadian työntekijät, koska tarkastelun kohteena on yrityksen toiminta liittyen messuille. Muiden yritysten, jotka esimerkiksi ovat suunnittelemassa ensimmäistä kertaa osallistumista messuille, on mahdollista hyödyntää opasta soveltuvin osin.

Opas on rakentunut havainnoiden, palavereiden ja teorian avulla. Olen pitänyt useita palavereita Anadian työntekijän kanssa tarkentavien kysymysten ja yksityiskohtien saamiseksi sekä mahdollisten muiden kommenttien ja huomioiden takia, mitä yrityksen puolelta tulee. Havainnot perustuvat tapaamiseen ennen messuja, sekä itse messutapahtumaan ja yrityksen toimintaan messuilla. Teoriaa olen etsinyt kirjoista, sekä alalla toimivien yritysten verkkosivuilta ja blogeista.



Kuva 3 Onnistumisen mittarit

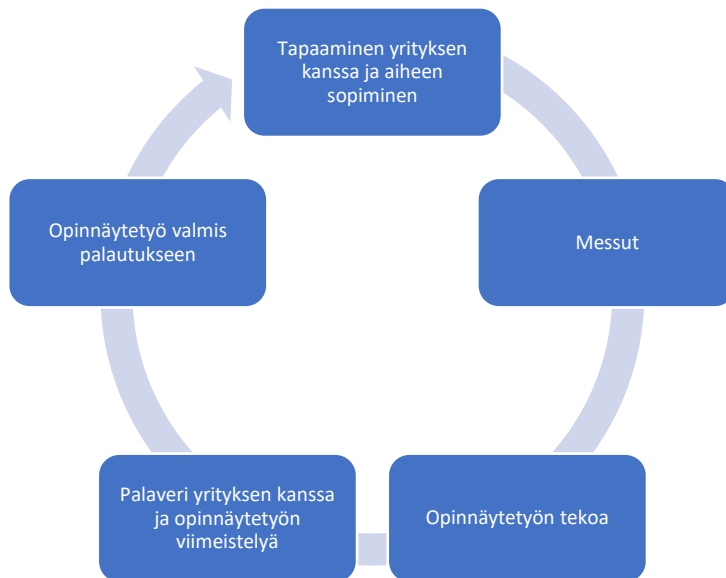
4.2 Tuotoksen tuottamisen kuvaus

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi tapaamisella yrityksen kanssa, jossa käytiin läpi yrityksen toiveet ja tarpeet, sekä mitkä aiheet itseäni kiinnostaisi liittyen opinnäytetyöhön. Palaverin jälkeen opinnäytetyön aihe, sekä pääotsikot oli päätetty, mutta osa asioista jäi sovittavaksi vasta messuille tai messujen jälkeen. Tapasin yrityksen työntekijät kertaalleen ennen messuja, jossa oli mukana myös muut henkilöt, jotka osallistuivat myös messuille.

Osallistuin messuille molempina päivinä, jotta saisin mahdollisimman paljon tietoa kerättyä yrityksen toiminnasta liittyen messuille. Havainnot liittyivät esimerkiksi messuosaston yleisilmeeseen, työntekijöiden ja asiakkaiden väliseen kommunikaatioon, miten yhteystietoja kerättiin, sekä mitä tuotteita oli tuotu messulle vetonaulaksi.

Messujen jälkeen aloitin myös teorian keräämisen kirjoista ja verkkolähteistä, jotka liittyivät messuille osallistumiseen, B2B:hen ja asiakkuuksien johtamiseen. Lisäksi pidin palavereita Anadian työntekijän kanssa kysyäkseni tarkentavia kysymyksiä, joita en joko itse huomannut havainnoida tai kerätä messuilta tai sitten kysymykset liittyivät ennen tai jälkeen -vaiheisiin, joissa en ollut yrityksen mukana.

Kun opinnäytetyö ja opas olivat lähes valmiit, pidin palaverin Anadian työntekijän kanssa, jossa kävimme läpi opinnäytetyötä ja opasta läpi ja varmistin, oliko yrityksellä jotain kommentoitavaa tai huomioita liittyen opinnäytetyöhön tai oppaaseen. Palaverin jälkeen hioin loput yksityiskohdat kuntoon ennen opinnäytetyön palautusta arvioitavaksi.



Kuva 4 Prosessikuvaus opinnäytetyöstä

4.3 Lopullisen tuotoksen esittely

Lopullisena tuotoksena on opinnäytetyön lisäksi opas, jossa käydään läpi yrityksen toimintaa ennen, aikana ja jälkeen -vaiheissa vuoropuheluna teorian kanssa löytäen onnistumiset ja kehityskohteet osallistumisesta maaliskuun 2023 messuille.

Opinnäytetyössä ja oppaassa on huomioitava liikesalaisuudet, kuten ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja sopimusteknilliset asiat, jonka takia opinnäytetyössä ja oppaassa ei käydä läpi esimerkiksi lukumäärää uusista asiakkuuksista, jotka yritys sai messujen kautta.

Oppaassa on 11 kappaletta: Lähtötilanne, Ennen messuja, Messujen aikana, Messujen jälkeen, Kehityskohteet ja onnistumiset – ennen messuja, Kehityskohteet ja onnistumiset – messujen aikana, Kehityskohteet ja onnistumiset – messujen jälkeen, Messut ja asiakkuuksien johtaminen, Messut ja asiakaskäyttäytyminen, Messut: ostokäyttäytyminen ja ostomotiivit ja Lähteet. Kappaleet koostuvat yhdestä tai useammasta diasta.

Lähtötilanne-kappaleessa käsittelem Anadian lähtötilannetta, eli minkä vuoksi yritys haluaa osallistua ensimmäistä kertaa messuille näytteille asettelijana.



Lähtötilanne

- + Yrityksessä oli pidemmän aikaan keskusteltu, että potentiaalia olisi yrityksen kasvulle, mutta nykyiset asiakkaat eivät riittäisi, vaan olisi myös saatava uusiakin.
- + Keskustelujen lopputuloksena yritys päätti osallistua ensimmäistä kertaa näytteille asettelijana alan messuille. Suunnitteluvaihe alkoi potentiaalisten messuvaihtoehtojen selvittämisellä, joissa mahdollisesti suurin osa potentiaalisista asiakkaista vierailisi.

Kuva 5 Näytönkaappaus oppaasta

Ennen messuja -kappaleessa käyn läpi yrityksen suunnitteluprosessia messuja, kuten strategian ja tavoitteiden määrittämistä sekä visuaalisen ilmeen suunnittelua.



Ennen messuja

- + Messuja varten piti määritellä strategia ja tavoite, joita työntekijät pohtivat seuraavien kysymysten avulla: "Mitä tuotteita esitellään ensisijaisesti: Mikä tuote voisi olla kiinnostava, mikä tuote on meille kannattava, mille tuotteelle halutaan myyntivolyymia tulevaisuudessa, mikä tuote voisi olla "uutuus"?", eli toisin sanoen mitä uutta ja tehokkuutta lisäävää asiakas voisi saada tuotteista.
- + Lisäksi pohdinnassa oli myös houkutteleva visuaalinen ilme, jolla puhuteltaisiin uusia asiakkaita sekä toimintatavat ja vaateus standille.

Kuva 6 Näytönkaappaus oppaasta

Messujen aikana -kappaleessa käsittelen yrityksen toimintaa ja ohjeistuksia messutapahtuman aikana, kuten potentiaalisten asiakkaiden huomionherättämistä, yhteydenottojen sopimista ja yhteystietojen keräämistä.



Messujen aikana

- + Ensimmäisenä messupäivänä Anadian työntekijät saapuivat muita työntekijöitä aiemmin viimeistelemään osaston valmiiksi.
- + Ennen messujen alkamista kävimme vielä läpi pieniä yksityiskohtia, kuten mitä tietoja keräämme osastolla käynneistä asiakkaista ja mihin keräämme tiedot talteen, missä on potentiaalisille asiakkaille jaettavat hinnastot ja alennuskuponit ja kilpailusta, johon asiakas voisi osallistua, jos jättää yhteystiedot yritykselle.

Kuva 7 Näytönkaappaus oppaasta

Messujen jälkeen -kappaleessa käsittelen yrityksen toimenpiteitä messutapahtuman jälkeen, eli asiakkaiden kontaktointia ja millä aikataululla Anadia tarkastelee messujen onnistumista ja tulosta.



Messujen jälkeen

- + Messujen jälkeen Anadian työntekijät aloittivat datan purkamisen ja potentiaalisten asiakkaiden läpikäymisen toiveet huomioon ottaen.
- + Ensimmäiset yhteydenotot lähtivät yrityksille, keiden kanssa oli jo messuilla sovittu yhteydenotto, tapaaminen tai näyttekappaleiden lähettäminen. Tämän jälkeen yritys kontaktoi passiiviset asiakkaat puheluiden avulla, koska asiakas oli jo tavattu messuilla. Puheluiden tavoitteena oli saada lähetettyä asiakkaalle esimerkiksi näyttekappale tai annettua jotain muuta tietoa, joka saisi asiakkaan tilaamaan yritykseltä tuotteita.

Kuva 8 Näytönkaappaus oppaasta

Kappaleissa ”Messut ja asiakkuuksien johtaminen”, ”Messut ja asiakaskäyttäytyminen” ja ”Messut: ostokäyttäytyminen ja ostomotiivit” käyn läpi Anadian onnistumisia asiakkuuksien johtamisessa, onko Anadia huomionnut B2B-asiakkaiden käyttäytymistä, nykypäivän vaatimuksia sekä minkälaisia ostomotiiveja ja -käyttäytymistä B2B-asiakkaiden keskuudessa nykyään on.



Messut: ostomotiivit ja -käyttäytyminen

- + Anadian asiakkaiden kohdalla yleisin ostomotiivi oli tarve tuotteille, joita Anadian valikoimasta löytyy. Suurin osa Anadian tuotteista kuuluu kahviloiden ja ravintoloiden arkipäiväiseen käyttöön.
- + Sen lisäksi, että Anadia ei ole kategorioinut itseään vain kahvila- tai ravintolatuotteita myyväksi yritykseksi, Anadia tarjoaa ilmaisen kuljetuksen pääkaupunkiseudulle. Moni pääkaupunkiseudun yritysten edustajista vakuuttui jo messuilla kyseisestä palvelusta.
 - Vaikka Anadia pyrkii vasta nyt kasvuun, kyseinen palvelu on yritykselle suuri kilpailuetu suurimpia yrityksiä vastaan.

(Kasvupirtti s.a.)

This Photo by Unknown Author is licensed under CC BY-NC

Kuva 10 Näytönkaappaus oppaasta



Messut ja asiakaskäyttäytyminen

- + Anadian nettisivuja alettiin päivittämään jo ennen messuja varmistaakseen mahdollisimman hyvän tiedonsaannin tuotteista ja hinnoista.
 - Nettisivujen uudistus oli välttämätön tehdä, sillä nykypäivänä asiakkaat haluavat, että tuotteet hintoineen löytyvät vähintäänkin netistä.
 - Vaikka Anadia jakoi messuilla kuvastoja ja hinnastoja, mitä todennäköisemmin potentiaaliset asiakkaat etsivät lisää tietoa yrityksen verkkosivujen kautta, kun tekevät päätöksiä yritysten välillä, jotka voivat ratkaista tarpeet.

(Peruspeliä johtaja 2020)

Kuva 11 Näytönkaappaus oppaasta

5 Pohdinta

Käsittelen luvussa prosessiani opinnäytetyön parissa, toiminnallista osaa, eli opasta, sekä kuinka hyvin asettamat tavoitteet täyttyivät. Ensimmäinen alaluku koostuu arvioinnistani liittyen oppaaseen ja lopullisiin päätöksiin, joiden pohjalta opas syntyi. Arviointikappaleen jälkeen on johtopäätösten ja kehittämisehdotusten läpikäyminen. Viimeinen alalukukappale käsittelee omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana.

5.1 Oppaan arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa opas, jota etenkin Anadia-niminen yritys voisi tulevaisuudessa hyödyntää, kun osallistuu tulevaisuudessa seuraavan kerran messuille näytteille asettelijana. Opas käsittelee Anadian toimintaa lähtötilanteessa sekä ennen, aikana ja jälkeen -vaiheissa. Teorian, jota olen etsinyt kirjoista ja verkosta, avulla on tarkoitus löytää onnistumiset sekä kehityskohteet. Opas on onnistunut ja vastaa asetettuja tavoitteita, sillä Anadian toimintaa on tarkasteltu laajasti ja teorian avulla on löydetty onnistumiset ja kehityskohteet tulevaisuudelle.

Oppaassa näkyy sekä teoreettinen viitekehys, mukanaoloni messuilla, sekä mahdollisten tarkentavien kysymysten kysyminen yritykseltä. Näiden avulla opas on laaja ja antaa mahdollisuuden tarkastella yrityksen toimintaa pidemmälläkin aikavälillä, kuin vain messupäivinä. Haasteeksi minunsi tulla teorian löytäminen messujen suhteen, jonka vuoksi messutoiminnan tarkastelu minunsi jäädä niukaksi, mutta lopulta teoriaa löytyi sen verran, että laajempi tarkastelu oli mahdollista.

Opinnäytetyön ja oppaan tekeminen toimeksiantajalle helpotti tekemistä, sillä sain tarkat ohjeet, mitä toimeksiantaja haluaa opinnäytetyön ja oppaan käsittelevän. Toiveiden pohjalta oli helppo alkaa suunnittelemaan opinnäytetyön ja oppaan rakennetta. Lisäksi opinnäytetyön ja oppaan tekemistä helpotti mahdollisuus etsiä onnistumisia ja kehityskohteita.

Opas on myös ajankohtainen yritykselle, sillä yrityksellä on tavoitteena kasvaa, mutta nykyiset asiakkuudet eivät riitä. Yritys kokee messujen olevan tällä hetkellä paras väylä uusien asiakkuuksien saamiselle, sekä osallistuttuaan ensimmäistä kertaa messuille toimintaa olisi hyvä tarkastella myös ulkopuolisin silmin tulevaisuutta ajattelen.

Opas on luotettava, sillä tiedot ovat kerätty kokemuksilla messupäivistä, yrityksen työntekijät ovat vastanneet tarkentaviin kysymyksiin, sekä teoriaa on etsitty luotettavista lähteistä, kuten alan kirjoista sekä verkosta.

5.2 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Messut ovat kuitenkin yritykselle potentiaalinen paikka solmia uusia asiakkuuksia. Messuilla on helppo muutaman kysymyksen avulla selvittää, kuuluuko yritys kohderyhmään, mitkä heidän tarpeensa sillä hetkellä on ja kuuluuko tavattu henkilö päätöksentekoryhmään. Lisäksi messuilla on myös mahdollista esitellä ja kertoa asiakkaalle kasvotusten yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, ja siten osoittaa myös, kuinka tärkeänä yritys pitää asiakaspalvelua ja henkilökohtaista palvelua.

Teorian, sekä messuilla mukana olon, avulla opin syvemmin, kuinka paljon aikaa voi mennä ja vaihetta mahdollisesti kuulua, että yritys saa solmittua asiakkuuden. Lisäksi asiakkuutta ei voi tarkastella heti sopimuksen yhteydessä, vaan tuloksen voi nähdä vasta pidemmällä aikavälillä, mahdollisesti jopa puolen vuoden kuluttua.

Vaikka opinnäytetyöni ja opas tarkastelee tietyn yrityksen toimintaa messuilla, opinnäytetyötäni ja opasta voi kuitenkin soveltaa yleisellä tasolla muihinkin yrityksiin, jotka esimerkiksi myös osallistuvat tai harkitsevat osallistuvansa ensimmäistä kertaa messuille näytteille asettelijana. Messukapaleisiin sain kattavasti kerrottua, missä asioissa yritys onnistui ja mitkä asiat kaipaavat kehittämistä. Asiakkuuksiin liittyviin asioihin löytyi myös onnistumisia ja kehityskohteita, mutta ei niin laajasti, kuin mitä itse messuihin. En osaa sanoa, oliko paino liikaa itse messutapahtumassa, vai minkä takia kyseiset aiheet jäivät vähemmälle huomiolle.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Etsin aktiivisesti teoriaa verkosta sekä kirjoista ja esitin tarkentavia kysymyksiä useasti Anadian työntekijöille messujen suhteen, jotta saisin mahdollisimman paljon ja laajasti tietoa heidän toiminnastaan messujen suhteen. Lisäksi aihe oli kiinnostava myös henkilökohtaisesti, joka helpotti opinnäytetyön tekemistä sekä teorian etsimistä. Puhtaaksikirjoitusvaihe olisi voinut mennä paremmin, koska välillä oli pidempiä taukoja kirjoittamisesta, osin itsestäni riippumattomista syistä, ja se heijastui satunnaisesti tekemiseen. Olen kuitenkin tyytyväinen tuotokseeni ja siihen, että sain tämän kaikkien vaikeuksien jälkeen valmiiksi ja arvioitavaksi.

Lähteet

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma. Helsinki.

Almatalent. 2022. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla?. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>. Luettu 10.6.2023.

Anadia. Luettavissa: https://www.anadia.fi/?gad_source=1&gclid=EAlaIQob-ChMI7JuH647lhQMV_BCIAx0EkwbvEAAYASAAEgIRdPD_BwE. Luettu 10.6.2023.

Bang. 2019. Älä lähde messuille tyhjin käsin – valmistaudu huolella!. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/ala-l%C3%A4hde-messuille-tyhjin-k%C3%A4sin-valmistaudu-huolella>. Luettu 3.1.2024.

Brawo!. s.a. Messuille osallistuminen – näytteille asettelijan muistilista. Luettavissa: <https://www.brawo.fi/tuotteet-ja-palvelut/myymala-ja-messumarkkinointi/messuosastot/messuille-osallistuminen-naytteilleasettajan-muistilista>. Luettu 26.1.2024.

Dagmar. 2013. Kuluttajasta asiakkaaksi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/kuluttajasta-asiakkaaksi/>. Luettu 15.4.2023.

Dynava. s.a. Pidetään huolta asiakkaistasi. Luettavissa: <https://www.dynava.com/fi-fi/palvelut/asiakkuuden-hoito>. Luettu 16.4.2023.

Expomark. s.a. Myynti ja markkinointi yhdessä messuilla. Luettavissa: <https://expomark.fi/menestymessuilla/>. Luettu 26.1.2024.

Fonecta. 2019. B2B vs B2C – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Luettavissa: <https://yryyksille.fonecta.fi/artikkeli/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista/>. Luettu 29.6.2023.

Funnel. 2022. Mitä on tavoitteellinen asiakkuuksien johtaminen. Luettavissa: https://funnel.fi/2022/04/_28/mita-on-tavoitteellinen-asiakkuuksien-johtaminen/. Luettu 28.4.2023.

Happywise. s.a. Näin menestyit messuilla. Luettavissa: <https://www.happywise.fi/messuvinkit/>. Luettu 17.5.2023.

HL Marketing. 2022. 5 steppiä onnistuneisiin messuihin. Luettavissa: <https://www.hlmarketing-design.com/post/5-steppi%C3%A4-onnistuneisiin-messuihin>. Luettu 31.1.2024.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Alma Talent.

Hämäläinen, M. & Patjas L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. painos. Sanoma Pro OY. Helsinki.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Edita. Keuruu.

Kasvupirtti. s.a. B2B-asiakkaan ostomotiivi. Luettavissa: <https://www.kasvupirtti.fi/b2b-asiakkaan-ostomotiivi/>. Luettu 3.5.2023.

Kasvupirtti. s.a. B2B-asiakkaan ostoprosessin ABC. Luettavissa: <https://www.kasvupirtti.fi/b2b-asiakkaan-ostoprosessin-abc/>. Luettu 4.5.2023.

Kortelainen, M. & Kyrö J. 2015. Myynnin ammattilaisena: ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Edita. Helsinki.

Kotakorpi, A. 15.12.2016. Nopein reitti lyhentyneisiin myyntiaikoihin B2B-kaupankäynnissä. LinkedIn-päivitys. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/tunne%C3%A4lyk%C3%A4s-myyj%C3%A4klousaa-nopeammin-arttu-kotakorpi/>. Luettu 5.6.2023.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohton opas myyntiin ja markkinointiin. 2.painos. Printon. Viro.

Maestro. 2021. B2B-ostokäyttäytyminen muuttuu B2C-muutoksen vanavedessä. Luettavissa: <https://www.maestro.fi/julkaisu/b2b-ostokayttaytyminen-muuttuu-b2c-muutoksen-vanavedessa/>. Luettu 23.6.2023.

Mainostoimisto Hurry. 2023. Hyvin suunniteltu messuosasto on toimiva ja erottuva. Luettavissa: <https://hurry.fi/blogi/hyvin-suunniteltu-messuosasto-on-toimiva-ja-erottuva/>. Luettu 15.5.2023

Messu- ja tapahtumajärjestäjät. 2017. Vinkkejä näyttelijäasettelijalle. Luettavissa: <https://messu-suomessa.fi/vinkkejä-naytteilleasettajalle/>. Luettu 5.4.2023.

Peruspeliä johtaja. 2020. Muuttiko korona asiakaskäyttäytymistä pysyvästi? Luettavissa: <https://peruspelijaiohtaja.com/2020/04/18/muuttiko-korona-asiakaskayttaytyymista-pysyvasti/>. Luettu 23.4.2023.

Stereoscape. 2021. Tehokkaimmat myynnin työkalut hyödyntävät interaktiivisuutta. Luettavissa: <https://stereoscape.com/blog/tehokkaimmat-myyynnin-tyokalut-interaktiivisuus/>. Luettu 26.1.2024.

Vainu. 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Luettavissa:
<https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Luettu 12.6.2023.

Liitteet

Liite 1. Opas messuilta asiakkuussuhteeseen – case Anadia Oy



Opas messuilta
asiakkuussuhteeseen–
Case Anadia Oy

Lotta Luukkainen

Sisällys

- + Lähtötilanne
- + Ennen messuja
- + Messujen aikana
- + Messujen jälkeen
- + Kehityskohteet ja onnistumiset - ennen messuja
- + Kehityskohteet ja onnistumiset - messujen aikana
- + Kehityskohteet ja onnistumiset - messujen jälkeen
- + Messut ja asiakkuuksien johtaminen
- + Messut ja asiakaskäyttäytyminen
- + Messut: ostokäyttäytyminen ja ostomotiivit
- + Lähteet



Lähtötilanne

- + Yrityksessä oli pidemmän aikaan keskusteltu, että potentiaalia olisi yrityksen kasvulle, mutta nykyiset asiakkaat eivät riittäisi, vaan olisi myös saatava uusiakin.
- + Keskustelujen lopputuloksena yritys päätti osallistua ensimmäistä kertaa näytteille asettelijana alan messuille. Suunnitteluvaihe alkoi potentiaalisten messuvaihtoehtojenselvittämisellä, joissa mahdollisesti suurin osa potentiaalisista asiakkaista vierailisi.



- + Kun päätös osallistumisesta Easyfairs, Fastfood & Cafe & Restaurant Expo 2023-messuille oli tehty, alkoi yhteydenpito messumyyjän kanssa liittyen standipaikan sijaintiin ja kustannuksiin. Anadian tavoitteena oli saada standipaikka siten, että suurin osa messuasiakkaista kävelisi standipaikan läpi tai ohi, jotta Anadia voisi saada mahdollisimman tehokkaan näkyvyyden messuilla. Sen jälkeen, kun Anadia oli saanut tarjouksen standipaikasta, joka sijaitsisi esiintymisalueen vieressä, josta kulkisi paljon potentiaalisia asiakkaita, ja hyväksynyt tarjouksen, alkoi tarkempi suunnittelu messuja varten.



Ennen messuja

- + Messuja varten piti määrittellä strategia ja tavoite, joita työntekijät pohtivat seuraavien kysymysten avulla: "Mitä tuotteita esitellään ensisijaisesti: Mikä tuote voisi olla kiinnostava, mikä tuote on meille kannattava, mille tuotteelle halutaan myyntivolyymia tulevaisuudessa, mikä tuote voisi olla "uutuus"? ", eli toisin sanoen mitä uutta ja tehokkuutta lisäävää asiakas voisi saada tuotteista
- + Lisäksi pohdinnassa oli myös houkutteleva visuaalinen ilme, jolla puhuteltaisiin uusia asiakkaita sekä toimintatavat ja vaatetustandille.



- + Kun strategia ja tavoite oli määritelty, oli tilattava tai hankittava tarvittavat välineet ja oheismateriaalit esimerkiksi messujärjestäjältä ja mainostoimistolta, jotka auttaisivat tavoitteiden saavuttamisessa
- + Sen jälkeen, kun tarvittavat tilaukset ja hankinnat oli tehty, Anadiassa jatkettiin pohdintaa messustrategiasta. Pohdintaa jatkettiin seuraavilla kysymyksillä: Miten toimitaanstandilla, että saadaan erityisesti uusia asiakkaita? Miten houkuttelee asiakastandille - kilpailulla, hauskalla kohteella, karkeilla vai pelkästään hyvällä aloituksella?



- + Ennen messuja Anadiassa työskenteli vakituisesti vain kaksi työntekijää, jonka vuoksi pohdittavana oli myös miehitysstandilla ja kuinka monta henkilöä tarvittaisiin mukaan messuille ja onko esimerkiksi kaikki henkilöt samaan aikaan messuilla vai porrastetaanko työajat
- + Kun messuille osallistuvat henkilöt olivat tiedossa, Anadian työntekijät järjestivät tapaamisen toimistolla, jossa käytiin läpi firman perusajatukset, myyntipuheet ja tavoitteet. Lisäksi työntekijät kertoivat hyviä keinoja keskusteluihin, jolla saataisiin pidettyä asiakkaan mielenkiintoa yllä
- + Muutamaa päivää ennen messuja toinen Anadian työntekijöistä oli rakentamassa paikanpäällä messustandia valmiiksi, jotta ensimmäisen messupäivän aamuna aikaa ei kuluisi enää rakentamiseen, vaan yksityiskohtien läpikäymiseen ennen kuin messut alkavat



Messujen aikana

- + Ensimmäisenä messupäivänä Anadian työntekijät saapuivat muita työntekijöitä aiemmin viimeistelemään osaston valmiiksi.
- + Ennen messujen alkamista kävimme vielä läpi pieniä yksityiskohtia, kuten mitä tietoja keräämme osastolla käyneistä asiakkaista ja mihin keräämme tiedot talteen, missä on potentiaalisille asiakkaille jaettavat hinnastot ja alennuskupongit ja kilpailusta, johon asiakas voisi osallistua, jos jättää yhteystiedot yritykselle.



- + Molempina messupäivinä jokainen messuilla työskennellyt henkilö yritti kiinnittää ohikulkevien messuvieraiden huomion ennalta sovittujen kysymysten avulla, esitteli tuotteita ja keräsi potentiaalisten asiakkaiden tietoja ylös vihkoon.
- + Tiedot, jotka kerättiin potentiaalisilta asiakkailta, olivat yrityksen nimi ja yhteys henkilön yhteystiedot, mistä tuotteista asiakas olisi kiinnostunut, sekä milloin asiakas toivoisi yhteydenottoa tai mahdollisten näytekappaleiden lähetystä. Osa työntekijöistä onnistui suoraan myös sopimaan tapaamisen asiakkaan kanssa.

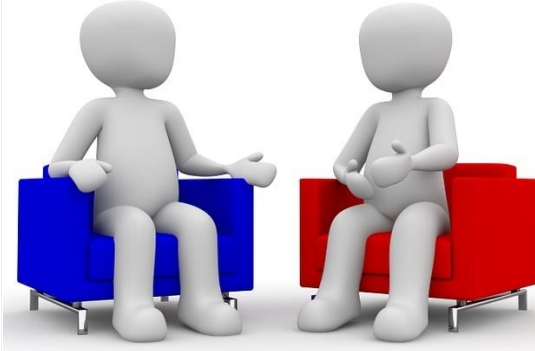


- + Molempina messupäivinä myös huomasimme Anadian vakituisten työntekijöiden lukumäärän. Päivän mittaan Anadian vakituiset työntekijät auttoivat keskustelujensa aikana messuille avuksi tulleita työntekijöitä vastatakseen heidän asiakkaiden kysymyksiin.
- + Toisen messupäivän loppupuolella tein yhteenvedon jokaisen työntekijän muistiinpanoista Exceliin, koska havaitsimme, kuinka monta potentiaalisen asiakkaan yhteydenottopyyntöä yritys oli saanut kahden päivän aikana.



Messujen jälkeen

- + Messujen jälkeen Anadian työntekijät aloittivat datan purkamisen ja potentiaalisten asiakkaiden läpikäymisen toiveet huomioon ottaen.
- + Ensimmäiset yhteydenotot lähtivät yrityksille, keiden kanssa oli jo messuilla sovittu yhteydenotto tapaaminen tai näytekappaleiden lähettäminen. Tämän jälkeen yrityskontaktit passiiviset asiakkaat puheluiden avulla, koska asiakas oli jo tavattu messuilla. Puheluiden tavoitteena oli saada lähetettyä asiakkaalle esimerkiksi näytekappale tai annettua jotain muuta tietoa, joka saisi asiakkaan tilaamaan yritykseltä tuotteita.
- + Kaikille, jotka olivat vierailleet standipaikalla, lähetettiin kiitokset sähköpostilla käynnistä. Sähköpostissa oli myös yrityksen yhteystiedot.



- + Messujen tulosta Anadia tarkastelee pidemmällä aikavälillä, jotta myynnin todellisen kehityksen pystyy todentamaan, sekä kuinka monesta potentiaalisesta asiakkaasta tulee aktiivinen asiakas.
- + Lisäksi on mahdollista, että uusia kontakteja ja niiden myötä mahdollisia asiakkuuksia muodostuu esimerkiksi puoli vuotta messujen jälkeen, sillä messujen aikana osastandilla vierailleista yrityksistä ei ole saattanut tarvita Anadian tarjoamia tuotteita, mutta myöhemmin syntyykin tarve kyseisille tuotteille.



Kehityskohteet ja onnistumiset – ennen messuja

- + Syy messuille osallistumiseen oli selkeä ja myös tavoitteita oli mietitty ja asetettu messuja kohtaan.
 - Kuitenkin tavoitteet oli jätetty yleiselle tasolle, eikä mietitty yksityiskohtaisemmin. Esimerkiksi Anadia ei ollut miettinyt, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita yrityksen on mahdollista kontaktoida messuilta, jotta jokaiseen asiakkaaseen olisi resursseja myös messujen jälkeen. Jos Anadia olisi asettanut tavoitemäärän asiakkaita kohtaan, he olisivat pystyneet helpommin määrittämään tarvittavat resurssit, esimerkiksi kuinka monta henkilöä he tarvitsevat avuksi messuille, vai olisivatko tarvinneet yhtään.

(Mainostoimisto Hurry 2023; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 135 -136; Happywise s.a.)



- + Anadia oli miettinyt etukäteen tuotteet, joita he esittelisivät messuilla ja joita ei mahdollisesti muilla kilpailijoilla olisi tarjolla. Lisäksi messuille tuotiin myös tuotteita, joita esimerkiksi ravintolat ja kahvilat käyttäisivät jokapäiväisessä työskentelyssä.
 - Messuille tuotavien tuotteiden suunnittelussa oli hyvin otettu huomioon, että osastolla saattaa vierailla yrityksen edustajia niin ravintolasta, kuin myös kahviloista, yrityksen edustajat saattavat olla joko vanhoja tai uusia asiakkaita ja osalle messut saattavat olla ostopolkua ja selvittämistä, mikä tai mitkä yritykset mahdollisesti voisivat ratkaista ongelman.

(Almatalent 2022; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 134 -137)



- Anadia suunnitteli messuosaston yleisilmettä hyvissä ajoin ennen messujen alkamista sekä rakensi messuosaston valmiiksi, jotta messujen ensimmäisenä päivänä aikaa ei kulunut enää rakentamiseen tai tuotteiden esillepanoon.
 - Messuosaston suunnittelu oli onnistunut sillä osasto oli rakennettu sopivan väljäksi tilaa oli sekä keskusteluille, että paikalle tuoduille tuotteille, joita oli mahdollista mennä tarkastelemaan lähempää
 - Anadia oli myös käyttänyt aikaa julisteiden tekoon ja teettämiseen, ja niille oli suunniteltu näkyvät paikat osastolla.
 - Ohikulkevan henkilön oli helppo saada selville minkä yrityksen osaston ohi kulkee ja minkälaisia tuotteita yritys tarjoaa.

(Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 137)



- + Oli tärkeää, että Anadia käytti ennen messuja aikaa myös messuille tulevien henkilöiden kouluttamiseen, sillä jokainen henkilö tuli yrityksen ulkopuolelta ja osa ei ollut aiemmin tehnyt myyntityötä tai sopinut asiakastapaamisia.
 - Anadia oli huomionut asian teettämällä ennakkoon "lunttilapun", jota käytiin yhdessä läpi tapaamisessa ja jonka sai ottaa myös messuille mukaan.
 - Lisäksi tapaamisessa käytiin läpi esimerkiksi tuotteiden toimitustavat, joista kannattaisi mainita etenkin pääkaupunkiseudun yrityksille, sillä Anadia toimittaa ilmaiseksi pääkaupunkiseudulle tuotteita.

(Brawo s.a.; Messu- ja tapahtumajärjestäjät 2017)



- + Lisäksi mahdollisuus tutustua tuotteisiin ennen messuja oli tärkeää, jotta jokainen messuille tullut henkilö tiesi ennakkoon, millaisia tuotteita Anadia myy ja siten sai yleisen käsityksen yrityksen tuotteista jo ennen messujen alkamista.
 - Tuote-esittelyjen aikana Anadia myös kertoi, mitkä tuotteet ovat esimerkiksi suosittuja, mistä tuotteista asiakkaat saattaisivat kysyä "kuuluuko x tuote Anadian valikoimaan" ja mitkä tuotteista mahdollisesti voisivat herättää asiakkaan mielenkiinnon.

(Brawo s.a.; Messu- ja tapahtumajärjestäjät 2017)



Kehityskohteet ja onnistumiset- messujen aikana

- + Anadia oli ottanut huomioon, että messuilla voi olla useita kilpailijoita, jotka myyvät samankaltaisia tuotteita. Huomioonottaminen näkyi keskustelunaloitusohjeistuksissa, jotka oli jaettu työntekijöille.
 - Yhdessä keskustelunavauslauseessa kysyttiin asiakkaalta, onko heillä tarvetta tuorekelmutelineelle. Etenkin tämä kysymys sai useamman ohikulkevan henkilön jäämään messuosastolle pidemmäksi aikaa
 - Muissa keskustelunavauksissa oli tarkoitus esimerkiksi selvittää, kuuluuko henkilö ja henkilön edustama yritys Anadian kohderyhmiin tai onko kyseinen henkilö mukana yrityksen päätöksenteossa. Lisäksi asiakkailta kysyttiin, mistäpäin suomea ovat tulleet messuille, jotta mahdollisille pääkaupunkiseutulaisille saisi kerrottua, että Anadia toimittaisi heille ilmaiseksi tilaamansa tuotteet

(Messu- ja tapahtumajärjestäjät 2017)



- + Keskustelunavauslauseet oli myös mietitty mahdollisten aikasyöppöjen, eli asiakkaiden, jotka eivät kuulu kohderyhmään, kannalta hyvin.
 - Osa osaston ohikulkevista henkilöistä sanoi heti ensimmäisen kysymyksen jälkeen, että heillä ei ole tarvetta Anadian tuotteille tai he eivät edusta Anadian kohderyhmää.
- + Lisäksi työntekijät olivat kertoneet, että henkilöt, jotka pysähtyvät vain ottamaan jaossa olevia kyniä tai karkkeja, eivät todennäköisesti kuulu kohderyhmään ja siksi heidän kanssaan ei kannattaisi aloittaa keskustelua.

(Bang 2019)



- + Anadian työntekijät olivat ohjeistaneet, että messuilla apuna olevat henkilöt voivat sopia potentiaalisten asiakkaiden kanssa, milloin Anadian työntekijät ottavat yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse tai suoraan tapaamisen.
 - Ohjeistus kannatti, sillä useampi asiakas antoi yhteydenottoiveen tietylle viikolle, ei päivälle. Tämä antoi Anadian työntekijöille mahdollisuuden ottaa kyseisillä viikoilla silloin yhteyttä, kun heille sopi ottaa huomioon, että yhteydenottoja ja tapaamisia sopi messuilla viisi työntekijää.
 - Osa asiakkaista halusi sopia jo tietyn tapaamispäivän messuosastolla. Jotta tuplbookauksia ei tullut, Anadian työntekijöiltä oli tarkistettava, voiko tapaamisen sopia kyseiselle päivälle.

(Bang 2019)



+ Jokainen messuilla työskennellyt henkilö keräsi yhteystietoja vihkoihinsa, joista koostin jälkikäteen Excel-tiedoston.

- Ohjeistus, mitä tietoja piti kerätä (yrityksen nimi ja yhteys henkilön yhteystiedot, mistä tuotteista asiakas olisi kiinnostunut, milloin asiakas toivoisi yhteydenottoa tai mahdollisten näytekappaleiden lähetystä tai tapaamisen ajankohta) oli onnistunut.
- Paperisten lomakkeiden käyttäminen seuraavilla messuilla voisi olla helpompaa ja käytännöllisempää, jos messuilla on mukana muitakin kuin Anadian työntekijöitä. Lomakkeeseen voisi kirjata keskustelun päätteeksi, kummalle työntekijälle kyseinen asiakas kuuluu ja messujen päätteeksi paperit voisi vain jakaa kahteen pinoon työntekijöille, jotka voisivat koostaa haluamallaan tavalla ERP:iin.

(Brawo s.a.; Bang 2019)



+ Anadia oli teettänyt messuja varten kuvaston ja hinnaston tuotteista, joita pystyi keskustelujen aikaan käymään läpi potentiaalisten asiakkaiden kanssa

- Kuvastojen ja hinnastojen merkitys oli suuri keskusteluissa. Useampi standilla käynyt potentiaalinen asiakas kysyi keskustelun päätteeksi, saako hän ottaa hinnaston ja kuvaston viedäkseen ne päätöksentekoon vaikuttavalle henkilölle. Lisäksi osa standilla käyneistä potentiaalisista asiakkaista kertoi, että haluaisi tutustua vielä omalla ajalla kuvastoon ja hinnastoon, jonka vuoksi haluaisi ottaa molemmat mukaan.
- Lisäksi hinnastoja voisi hyödyntää myös yhteystietojen keräämisessä esimerkiksi "hinnasto teille - meille käyntikorttinne" -tyyppisesti.

(Brawo s.a.; Bang 2019)



+ Anadian osastolla oli myös arvonta elokuvaalipuista. Arvontaan pystyi osallistumaan kaikki, jotka leimasivat itsensä käyneeksi Anadian osastolla. Järjestelmä oli käytössä vain messuilla ja messujen järjestäjä vastasi järjestelmästä.

- Vaikka Anadia olikin järjestänyt arvonnin osastolle, mikä on onnistuminen, niin arvontaa mainostettiin yhdellä käsikirjoitetulla A4-paperilla, joka oli liimattu seinään, jota ei pystynyt näkemään kaikkialta. Seuraavia messuja ajatellen myös arvonnin mainoksen suunnitteluun tulisi järjestää resursseja, sekä suunnitella osastolle näkyvämpi paikka mainokselle.

(Messu- ja tapahtumajärjestäjät 2017)



- + Tapaamisessa käydyt asiat keskustelun aloituksista kiinnostuksen herättäminen ja tuotetuntemus olivat onnistuneet. Jokainen messuilla ollut työntekijä onnistui saamaan kontakteja ja sopimaan jatko yhteydenottoja, sekä esittelivät tuotteita hyvin aikaan nähden, joka käytettiin ennen messuja tapaamisen yhteydessä.
- + Myös messuille osallistuvien henkilöiden vaatetuksen suunnitteluun oli käytetty aikaa ja lopputulos oli onnistunut.
 - Jokaiselle työntekijälle oli teetetty punertavan sävyinen paita ja alaosana jokaisella oli mustat housut ja mustat kengät. Työntekijöiden vaatetus oli siten yhtenäinen ja edusti yrityksen värejä, sekä sopi yhteen messuosaston yleisilmeen kanssa.

(HL Marketing 2022)



Kehityskohteet ja onnistumiset messujen jälkeen

- + Anadiassa jaettiin kontaktit vain kahteen ryhmään messujen jälkeen. Tosin yrityksessä kuitenkin huomioitiin kolmas, potentiaallittomin, ryhmä, joka saattaa ottaa itse yhteyttä myöhemmin, kun mahdollinen tarve ilmenee.
- + Jäi kuitenkin epäselväksi, millaisella viiveellä yritys otti yhteyttä asiakkaisiin, joiden kanssa ei sovittu mitään yhteydenottoa tai tapaamista tietyllä päivällä tai viikolla.
- + Myös se jäi epäselväksi, hyödynsikö yritys vain Exceliä, jonka tein, vai siirsikö työntekijät messuilla saadut yhteystiedot ERP:iin.

(HL Marketing & Design 2018; Bang 2019)



- + Vaikka Anadia sai messujärjestäjän järjestelmästä tiedot, ketkä henkilöt ja mistä yrityksistä olivat leimanneet käyneensä Anadian osastolla, näitä yhteystietoja ei juuri lainkaan käytetty. Leimanneista ei tiennyt, ketkä leimasi vain sen takia, jotta pystyisi osallistumaan arvontaan ja ketkä leimasi käyneensä osastolla sen takia, jotta saisi Anadian yhteystiedot mahdollista myöhempää tarvetta varten.
 - Päätös oli onnistunut, sillä työntekijöitä on kuitenkin vain kaksi, messujen aikana tuli useampi kontakti ja jatko yhteydenotto solmittua sekä jo olemassa olevat asiakkuudet pitää myös hoitaa

(HL Marketing & Design 2018; Bang 2019)



- + Jälkihoitoa hoitivat molemmat Anadian työntekijät. Ne kontaktit, joille ei oltu messuilla päätetty, kumpi hoitaa, päätettiin messujen jälkeen, kunhan näki todellisen lukumäärän jakamattomista ja jaetuista kontakteista.
- + Epäselväksi jäi, oliko jälkihoitoon resursoitu jo ennen-vaiheessa, sekä mitkä olivat ne aikavälit, joissa yritys tarkasteli messuonnistumista. Se oli kuitenkin jo päätetty ennakkoon, että yritys tarkastelee, kuinka monesta potentiaalisesta asiakkaasta tuli aktiivinen asiakas ja kehittykö myynti toivotulla tavalla.

(Messu- ja tapahtumajärjestäjät 2017; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 138)



Messut ja asiakkuuksien johtaminen

- + Vaikka Anadia tavoitteli messuilta uusia asiakkuussuhteita, he tiedostivat, että messuilla saattaa myös tavata nykyisiä asiakkaita ja heidät on myös tärkeä kohdata.
 - Nykyisten asiakkaiden saapessa messuosastolle jompikumpi Anadian työntekijöistä kävi tervehtimässä asiakasta, kysyi kuulumisia sekä nykytilannetta. Osa asiakkaista kertoi, että ei ole tarvetta uusille hankinnoille tai sopimus on hyvä sellaisenaan. Osan kanssa Anadian työntekijä sopi joko tapaamisen tai yhteydenoton tietylle päivälle asiakkaan kertoessa tarpeensa tuotetta x kohtaan.
 - Toiminta nykyisten asiakkaiden saapessa osastolle oli onnistunut, sillä B2B-asiakkuuksien johtamisen tärkeimpiä asioita ovat muun muassa aktiivinen kuuntelu, kysymysten esittäminen ja ymmärrys, että nykyisten asiakkuuksien ylläpito on helpompaa kuin uusien luominen.

(Funnel 2022)



Messut ja asiakaskäyttötyminen

- + Anadian nettisivuja alettiin päivittämään jo ennen messuja varmistukseksi mahdollisimman hyvän tiedonsaannin tuotteista ja hinnoista.
 - Nettisivujen uudistus oli välttämätön tehdä, sillä nykypäivänä asiakkaat haluavat, että tuotteet hintoineen löytyvät vähintäänkin netistä.
 - Vaikka Anadia jakoi messuilla kuvastoja ja hinnastoja, mitä todennäköisemmin potentiaaliset asiakkaat etsivät lisää tietoa yrityksen verkkosivujen kautta, kun tekevät päätöksiä yritysten välillä, jotka voivat ratkaista tarpeet.

(Peruspeiliä johtaja 2020)



- + B2B-asiakkaat kiinnittävät huomiota myös kiinnostuksen osoituksen määrään, eli onko lupaukset lunastettu ja miten yhteistyö toimii. Lojalit asiakkaat mahdollistavat yritykselle kannattavuuden, kasvun ja paremman kassavirran.
 - Anadian työntekijät olivat ottaneet asiakkaisiin yhteyttä sovittujen aikataulujen mukaisesti, sekä useamman kanssa tehtiin tilaus tapaamisen yhteydessä.

(Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 29)



Messut: ostomotiivit ja käyttäytyminen

- + Anadian asiakkaiden kohdalla yleisin ostomotiivi oli tarve tuotteille, joita Anadian valikoimasta löytyy. Suurin osa Anadian tuotteista kuuluu kahviloiden ja ravintoloiden arkipäiväiseen käyttöön.
- + Sen lisäksi, että Anadia ei ole kategorioinut itseään vain kahvila- tai ravintolatuotteita myyväksi yritykseksi, Anadia tarjoaa ilmaisen kuljetuksen pääkaupunkiseudulle. Moni pääkaupunkiseudun yritysten edustajista vakuuttui jo messuilla kyseisestä palvelusta.
 - Vaikka Anadia pyrkii vasta nyt kasvuun, kyseinen palvelu on yritykselle suuri kilpailuetu suurimpia yrityksiä vastaan.

(Kasvupirtti s.a.)



- + Suurimmalla osalla messuosastolla käynneistä yrityksen edustajista edusti "Liiketoiminnalliset ostomotiivit" -ryhmää ja nykyisten kustannusten pienentämistä uuden tarjoajan avulla.
- + Osalla messuosastolla käynneistä yrityksen edustajista oli liiketoiminnallisten ostomotiivien lisäksi myös henkilökohtaisia ostomotiiveja, mutta liiketoiminnalliset ostomotiivit oli merkityksellisempi motiivi.
- + Arvopohjaisia tavoitteita en havainnut kenellekään messuosastolla käyneellä yrityksen edustajalla.
- + Motiiveja oli mahdollista selvittää kysymysten avulla, joita Anadian työntekijät olivat laatineet valmiiksi messuja varten.

(Kotakorpi 15.12.2016)



- + Useampi messuosastolla käyneistä yrityksen edustajista olivat edenneet ostopolulla vaiheeseen "ratkaisun etsiminen" sekä "vaatimusten rakentaminen".
 - Ennakkoon laaditut kysymykset auttoivat selvittämään myös, missä vaiheessa yritys on ostopolulla.
- + Anadian työntekijät olivat ottaneet huomioon, että B2B-myynti on muuttunut yhä itsenäisemmäksi ja ostajat haluavat tutustua omalla ajalla rauhassa tuotteisiin ja palveluihin.
 - Kuvastojen ja hinnastojen lisäksi asiakaslähtöinen palvelu messuilla oli myös tärkeää.

(Almatalent 2022; Stereoscape 2021)



- + Verkkokaupalla on vaikutusta myös B2B -asiakkaan ostokäyttäytymisessä, sillä B2B -asiakkaat ovat siirtymässä yhä enemmän verkkoon.
 - Anadian tavoitellessa kasvua verkkokaupan päivitys tapahtui juuri oikeaan aikaan, eli messujen kanssa lähes samaan aikaan.
 - Jo olemassaolevien kilpailualueiden lisäksi Anadian kannattaisi ehdottomasti saada toimiva integraatio ERP-järjestelmän ja verkkokaupan välille, jotta Anadia voisi luoda esimerkiksi pitkäaikaisille asiakkailleen satunnaisesti personoituja alennuksia, tuotekatalogeja sekä vakiostokoreja. Asiakastytyväisyyden lisäksi tämä voisi sitouttaa myös uusia asiakkaita ja tehdä tilaamisesta helppoakin.

(Maestro 2021)

Lähteet

- + Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma. Helsinki.
- + Almatalent. 2022. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla?. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>. Luettu 10.6.2023.
- + Bang. 2019. Älä lähde messuille tyhjin käsin - valmistaudu huolella!. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/ala-l%C3%A4hde-messuille-tyhjin-k%C3%A4sin-valmistaudu-huolella>. Luettu 3.1.2024.
- + Brawo!. s.a. Messuille osallistuminen - näytteilleasettelijan muistilista. Luettavissa: <https://www.brawo.fi/tuotteet-ja-palvelut/myymala-ja-messumarkkinointi/messuosastot/messuille-osallistuminen-naytteilleasettajan-muistilista>. Luettu 26.1.2024.
- + Funnel. 2022. Mitä on tavoitteellinen asiakkuuksien johtaminen. Luettavissa: <https://funnel.fi/2022/04/28/mita-on-tavoitteellinen-asiakkuuksien-johtaminen/>. Luettu 28.4.2023.

- + Happywise. s.a. Näin menestyvät messuilla. Luettavissa: <https://www.happywise.fi/messuvinkit/>. Luettu 17.5.2023.
- + HL Marketing. 2022. 5 asketta onnistuneisiin messuihin. Luettavissa: <https://www.hlmarketing-design.com/post/5-asketta-onnistuneisiin-messuihin>. Luettu 31.1.2024.
- + Holma, L., Laasio, K., Ruusuvaara M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Alma Talent.
- + Kasvupirtti. s.a. B2B-asiakkaan ostomotiivi. Luettavissa: <https://www.kasvupirtti.fi/b2b-asiakkaan-ostomotiivi/>. Luettu 3.5.2023.
- + Kotakorpi, A. 15.12.2016. Nopein reitti lyhentyneisiin myyntiaikoihin B2B-kaupankäynnissä. LinkedIn-päivitys. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/tunne%C3%A4lyk%C3%A4s-myyj%C3%A4-klousaa-nopeammin-arttu-kotakorpi/>. Luettu 5.6.2023.

- + Mainostoimisto Hurry. 2023. Hyvin suunniteltu messuosasto on toimiva ja erottuva. Luettavissa: <https://hurry.fi/blogi/hyvin-suunniteltu-messuosasto-on-toimiva-ja-erottuva/>. Luettu 15.5.2023
 - + Maestro. 2021. B2B-ostokäyttäytyminen muuttuu B2C-muutoksen vanavedessä. Luettavissa: <https://www.maestro.fi/julkaisu/b2b-ostokayttaytyminen-muuttuu-b2c-muutoksen-vanavedessa/>. Luettu 23.6.2023.
 - + Messu- ja tapahtumajärjestäjät. 2017. Vinkkejä näyttelijäasettelijalle. Luettavissa: <https://messusuomessa.fi/vinkkeja-naytteilleasettajalle/>. Luettu 5.4.2023.
-
- + Peruspeliä johtaja. 2020. Muuttiko korona asiakaskäyttäytymistä pysyvästi? Luettavissa: <https://peruspelijahtaja.com/2020/04/18/muuttiko-korona-asiakaskayttaytymista-pysyvasti/>. Luettu 23.4.2023.
 - + Stereoscape. 2021. Tehokkaimmat myynnin työkalut hyödyntävät interaktiivisuutta. Luettavissa: <https://stereoscope.com/blog/tehokkaimmat-mynnin-tyokalut-interaktiivisuus/>. Luettu 26.1.2024.