

Noora Kaisla
Toni Kyyhkynen
Mercuri tutuksi Y-sukupolvelle

Opinnäytetyö

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

3.5.2016

Tekijä(t) Otsikko	Noora Kaisla, Toni Kyyhkynen Mercuri tutuksi Y-sukupolvelle
Sivumäärä Aika	48 sivua 18.4.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketaouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja myynti
Ohjaaja(t)	Pia Hellman
<p>Opinnäytetyö on tuotettu toimeksiantona Mercuri International Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Mercurille markkinointisuunnitelma, joka lisäisi yrityksen tunnettuutta Y-sukupolven silmissä kohderyhmälle sopivien markkinointitoimenpiteiden avulla. Toinen tavoite oli luoda keskustelua ja kiinnostusta Metropolian Liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa B2B-myyntin alaa kohtaan.</p> <p>Teoreettinen osuus antaa viitekehyksen opinnäytetyön tutkimustehtävän sekä toimeksianton kannalta oleellisista markkinointisuunnitelman vaiheista, sen rakenteesta sekä toteutuksesta. Opinnäytetyössä perehdyttiin markkinointisuunnitelman teoriaan sekä tehtiin sen pohjalta markkinointisuunnitelma.</p> <p>Empiirisessä osuudessa haluttiin mahdollisimman monipuolista sekä objektiivista tietoa, kohderyhmältä, joten toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus Metropolia Ammatikorkeakoulun ensimmäisen ja toisen vuosikurssin opiskelijoille. Tutkimukseen vastasi 141 opiskelijaa ja se toteutettiin sähköisenä kyselynä, E-lomakkeena. Tutkimus sisältyi markkinointisuunnitelman lähtökohta-analyyysiin.</p> <p>Empiirisen tutkimuksen tehtävä oli opiskelijoiden tiedon ja kiinnostuksen määrän sekä luonteen mittaaminen B2B-myyntin alaa kohtaan ja näiden kahden määreen välinen suhde. Tutkimustehtävä muodostuu opinnäytetyön päätoimisesta toimeksiannosta saada Mercurille tunnettuutta kyseisen ikäryhmän edustajien joukossa.</p> <p>Tutkimus osoitti, että yhteistyömahdollisuus Mercurin sekä Metropolian välillä on olemassa, se on tarpeellinen sekä molempien osapuolien vahvuuksia hyödyntäen kannattavaa. Opiskelijoita kiinnosti B2B-myyntin ala ja he halusivat oppia siitä. Merkittävimpana markkinointitoimenpiteenä Mercuri tavoittaa toivotun yleisönsä käytännön vierailijaluentojen avulla Metropoliasa. Siellä opiskelijat osallistuvat valmennuksiin ja oppivat sekä Mercurista organisaationa että sen alasta ohjatussa ympäristössä.</p>	
Avainsanat	B2B –myynti, Mercuri International Oy, kyselytutkimus, opiskelijat, markkinointitutkimus, markkinointisuunnitelma

Author(s) Title Number of Pages Date	Noora Kaisla, Toni Kyyhkynen Improving the awareness of Mercuri among the Generation Y 48 pages 18 April 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>The present thesis was commissioned by Mercuri International Oy. The objective of the thesis was to create a marketing plan for Mercuri that would increase the awareness of the company among the Generation Y by using suitable marketing actions for the target group. Another objective was to create interest towards the B2B sales industry among the students of Economics and Business Administration at Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.</p> <p>The theoretical part gives a framework for the key parts of, carrying out and the structure of a marketing plan that are critical to the assignment and the thesis. This part focused on the theory of a marketing plan that enabled creating a plan for Mercuri for reaching the target audience of the company. In the empirical part, as objective and diverse information as possible was wanted so a qualitative research was carried out for the first and second-year students at Metropolia University of Applied Sciences. 141 students responded to the electronic survey that was included in the baseline analyses of the marketing plan. The purpose of the empirical research was to measure the knowledge and information that the students have of B2B sales by also measuring the dynamics of these two characters.</p> <p>The research showed that there is a possibility for co-operation between Mercuri and Metropolia. It is needed and by using the assets of both parties it is profitable. The students were interested in the B2B sales industry and wanted to learn about it. As the mainline marketing action, Mercuri will reach its wanted audience by practical lectures in Metropolia. There students can learn about the organization and the industry in a supervised environment.</p>	
Keywords	B2B sales, Mercuri International Oy, survey, students, marketing research, marketing plan

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Materiaali ja metodi	2
3	Teoreettinen viitekehys	3
3.1	Mitä markkinointi on?	3
3.2	Markkinointisuunnitelma	4
3.2.1	Suunnitelman ongelmakohdat	6
3.2.2	Missio	6
3.2.3	Lähtökohta-analyysi	7
3.2.4	SWOT	8
3.2.5	Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	9
3.2.6	Arvio tuloksista	10
3.2.7	Budjetointi	11
3.2.8	Monitorointi	11
4	Markkinointisuunnitelma Y-sukupolven tavoittamiseksi	12
4.1	Lähtökohta-analyysit	13
4.1.1	Ympäristöanalyysi	13
4.1.2	Asiakasanalyysi	14
4.1.3	Tutkimus	16
4.1.4	Kilpailija-analyysi	22
4.1.5	SWOT	25
4.2	Tavoitteet ja päämäärät	28
4.3	Markkinoinnin toimenpiteet	29
4.3.1	Tavoitteellinen myyntityö -valmennus	30
4.3.2	Vierailijaluennot	31
4.3.3	Myynnin projektiopinnot Mercurilla	32
4.3.4	Markkinoinnin tavoitteet	36
4.3.5	Budjetointi	37
4.3.6	Markkinoinnin monitorointi	37
5	Tutkimuksen johtopäätökset	39
6	Työn arviointi	41
	Lähteet	42

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön inspiraationa toimi molempien kirjoittajien työharjoittelukokemus Mercuri International Oy:ssä ja sitä kautta innostus B2B-myyntin alaa kohtaan. Ensi kokemus oman alan työstä sekä toimeksiantajan tarve herättivät idean tutkimukseen, joka yhdistää opiskelijoita, Mercuria sekä myyntiä.

Mercuri on toiminut Suomessa vuodesta 1968. Meillä oli ilo päästä työharjoitteluun tähän alansa suurimpaan sekä tunnetuimpaan myyntin kehittämisen organisaatioon. Tämä oli erittäin positiivinen sekä opettavainen kokemus meille molemmille, ja pääsimme kuudessa kuukaudessa maksimaalisella intensiteetillä ja kerralla kiinni alan ytimeen.

Aiheen ajankohtaisuus perustuu Metropolian toteamukseen siitä, että myyntin opintoihin ei ole tarpeeksi kiinnostusta. Tavoitteena oli siis lisätä tätä kiinnostusta ja nostaa aihe keskustelun kohteeksi. Toimeksiantajalle ajankohtaisuus korostuu proaktiivisena markkinointina tulevaisuuden päättäjille sekä osaajille, Y-sukupolvelle.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus kulmautuu markkinointisuunnitelmaan. Lähtökohtaanalyysissä toteutettu tutkimus on isossa roolissa Mercurin ja Metropolian yhteistyön kannalta, sillä se paljastaa, onko sille tarvetta. Tutkimuksessa Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijat vastasivat sähköiseen lomakekyselyyn B2B-myyntistä sekä kiinnostuksesta sitä kohtaan. Analysoidessamme tuloksia huomasimme heti olevamme tärkeiden kysymysten äärellä.

Teoriaosuus antoi ymmärryksen markkinointisuunnittelusta ja sen olennaisista osioista, jotka täydensivät toimeksiantajan tarpeita. Opinnäytetyön tavoite oli rakentaa markkinointisuunnitelma Mercurille y-sukupolven tavoittamiseksi. Areena tähän löytyi aktiivisesta yhteistyöstä paikallisten kolmannen asteen koulutusta tarjoavien koulujen kanssa, joista pilotiksi valittiin Metropolia Ammattikorkeakoulun yksikkö Myyrmäessä. Työn edessä tavoitteet sekä tutkimusongelma kehittyivät, mutta taustalla mielessä pysyi kirkkaana alkuperäinen toimeksianto.

2 Materiaali ja metodi

Tämän tutkimuksen suunnittelusta, toteutuksesta ja aineiston keruusta ovat vastuussa Noora Kaisla ja Toni Kyyhkynen. Toimeksiantajan yrityksen markkinointipäällikkö Leena Kähkönen osallistui tutkimuksen kysymysten suunnitteluun.

Verkkokyselyssä tutkittiin 1. sekä 2. vuosikurssin tradenomiopiskelijoiden tietämystä sekä kiinnostusta B2B-myyntiin alaa kohtaan. Kyselyn otanta on suuri, 141 ja se toteutettiin satunnaisotantana. Tämä kyseinen perusjoukko valittiin, sillä vastaajat eivät olleet vielä valinneet suuntautumistaan eli pääainetta opintoihinsa. Tämä tuo vastauksiin laajemman näkökulman. Tutkimuksessa ei haluttu rajata opiskelijan opintojen luonnetta millään tavalla, sillä se ei ole merkityksellistä tutkimustehtävän kannalta. Tutkimustehtävä on opiskelijoiden tiedon ja kiinnostuksen määrän sekä luonteen mittaaminen B2B-myyntiin alaa kohtaan ja näiden kahden määrään välinen suhde. Vaikuttaako tieto tai sen puute kiinnostukseen alaa kohtaan? Haluavatko opiskelijat oppia B2B-myyntiin alasta? Mitä tietoa opiskelijat tarvitsevat työharjoittelupaikoista, kun niiden haku on ajankohtaista?

Edellä mainittu tutkimustehtävä muodostuu opinnäytetyön päätoimisesta toimeksiantosta saada Mercurille tunnettuutta kyseisen ikäryhmän edustajien joukossa. Tällä voidaan perustella Mercurin halu tehdä yhteistyötä Metropolian kanssa. Tutkimuksessa opiskelijoiden kiinnostuksen ja tiedon mittaaminen B2B-myyntistä luo viitekehyksen siihen, onko yhteistyölle tarvetta. Käytännössä Mercuri toteuttaisi B2B-myyntiin aihealueen opetusta opiskelijoiden valmennuksina.

Perusjoukon piti myös vastata toimeksiannon kohderyhmää, joka on y-sukupolvi. Y-sukupolvi tarkoittaa 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntynyttä sukupolvea. Sukupolvelle on ominaista uudet, vapaamielisemmät arvot sekä varttuminen suuressa teknologian kehitysvaiheessa. (Erkko 2015.)

Metropolian ja Mercuri International Oy ovat jo aikaisemmin tehneet yhteistyötä ja tulevaisuuden yhteistyö on jo suunnitteilla. Tämän vuoksi yhteistyö B2B-myyntiin aihealueen parissa sekä opinnäytetyön tutkimuksen toteuttaminen ovat luonnollisinta toteuttaa Metropolian opiskelijoille.

Sekundäärinen tutkimustehtävä on myös toimeksiantajan sekä tutkimuksen toteuttajien hypoteesien todistaminen. Tämä tutkimustehtävä on siitä syystä sekundäärinen, että tutkimuksen lähtökohtana on löytää tosiasioita todellisesta elämästä. Tutkimus vastaa opinnäytetyön toimeksiantajan ohjeita ja vastaa toimeksiantajan tarpeisiin. Tämän vuoksi aiempien aineistojen käyttö ei olisi mahdollista.

Kysely on kvalitatiivinen, sillä suurin osa (4/6) kysymyksistä on avoimia kysymyksiä. Analyysi vastauksista tehtiin tyypittelemällä eli ryhmittelemällä samankaltaiset vastaukset. Tutkimustehtävän kannalta kriittisten vastausryhmittymien sisältö tarkasteltiin yksityiskohtaisemmin.

Tiedon keruu tapahtui levittämällä kyselyä Metropolia Ammattikorkeakoulun Myyrmäen toimipisteen opettajien Pia Väkiparta-Lehtosen ja Raisa Varstan, kautta opiskelijoille. Keruuajankohta oli 12.11.2015 klo 11:30 - 20.12.2015 klo 15:00. (KvantiMOTV.)

3 Teoreettinen viitekehys

3.1 Mitä markkinointi on?

Jotta markkinointisuunnitelma voidaan rakentaa toimivaksi osaksi yritystä ja hyödyntää sitä oikein, täytyy ymmärtää, mitä markkinointi on. Markkinointi jaetaan normaalisti tavaroiden ja palveluiden markkinointiin sekä kuluttajamarkkinointiin eli yksityiselle ihmisille markkinointiin tai yritysmarkkinointiin eli yrityksille ja organisaatioille markkinointiin. (Jyväskylän yliopisto.)

Markkinointia on määritelty eri aikoina ja eri aloilla eri tavoin. Kuitenkin markkinoinnin keskeisin tavoite on saattaa yrityksen kyvyt ja tarjonta yhteen asiakkaan tarpeiden kanssa, jotta molemmat pääsevät haluttuun päämäärään (McDonald 2006, 3.).

Vaikka markkinoinnilla on monta eri määrittelyä, seuraavat määrittelyt toistuvat selkeästi:

- Markkinointi on yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa, jolla saadaan haluttu asiakkaat tuntemaan tarve tuotetta tai palvelua kohtaan.

- Markkinointi on prosessi, jossa ennakoidaan, pyritään tunnistamaan ja lopulta tyydyttämään asiakkaan tarpeet.
- Markkinointiviestintä on tärkeää organisaation sisällä, jotta työntekijät ovat tietoisia markkinoinnin arvosta asiakkaalle.

Markkinoinnin käsitteessä korostuu koko ajan enemmän, että koko yrityksen täytyy olla markkinointilähtöinen aina yrityksen johdosta kaikkiin työntekijöihin. Ilman tätä ajattelutapaa yrityksen markkinointi menettää tehokkuuttaan. (McDonald 2006, 6.)

Markkinoinnin perustana on toiminut pitkään McCarthyn 4P-malli: tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tämä malli on kuitenkin nyt kyseenalaistettu varsinkin B2B-maailmassa, koska se neuvoo markkinoijia keskittymään liikaa tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin eikä se rohkaise markkinoijaa selvittämään perusteellisesti asiakkaalleen sitä arvoa, jonka pystyy tälle tuottamaan.

Harvard Business Review on luonut 4P:n tilalle uuden S.A.V.E.-mallin. Tuote korvautuu sanalla Solution (ratkaisu). Ei siis puhuta enää tuotteesta ja sen ominaisuuksista vaan ratkaisusta ja siitä, mitä se pitää sisällään asiakkaan näkökulmasta. Useimmissa tapauksissa asiakkaalla on ongelma, johon tarvitaan ratkaisua eli ollaan asiakaslähtöisiä. Paikka korvautuu sanalla Access (tavoitettavuus). Varsinkin digitalisoitumisen vuoksi paikka ei ole enää niin tärkeässä asemassa, vaan tuotteen ja palvelun tavoitettavuuden tärkeys vuorokauden ympäri eri kanavissa korostuu. Hinta korvautuu sanalla Value (arvo). Asiakkaan täytyy ymmärtää tuotteen tai palvelun tuoma arvo, jotta hän voi esimerkiksi hyväksyä mahdollisesti korkeamman hinnan kuin kilpailevalla yrityksellä. Markkinointiviestintä korvautuu sanalla Education (koulutus). Asiakkaan täytyy saada tietoa sekä palvelusta että tuotteesta ja ymmärtää, kuinka nämä voivat auttaa häntä ongelmaansa, joka kaipaa ratkaisua. (Ettenson 2013.)

3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma linjaa, miten yritys suunnittelee markkinointiaan ja vie sen käytäntöön. Markkinointisuunnitelmaa käytetään, jotta jokainen yrityksen sisällä tietää, mitä yritys haluaa markkinoinnillaan saavuttaa ja mitä heidän on tehtävä, jotta tavoite saavutetaan. (The Marketing Donut.)



Kuvio 1. Markkinointisuunnitelman prosessikaavio

Tämän takia markkinointisuunnitelmasta tulee tehdä viitekehys, jonka avulla tunnistetaan missä ja miksi markkinoinnin resursseja tulee kohdentaa ja miten ne voidaan integroida, jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman suuri hyöty yritykselle.

Liiketoiminnan kehittymisen myötä myös markkinointi on muuttunut. Markkinointi on selvästi vaihtuvampaa ja monimutkaisempaa. Se on suuressa murroksessa, minkä vuoksi myös markkinointisuunnitelman rooli osana yritystä on yhä tärkeämpää. (McDonald 2006, 38.)

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä

- tunnistamaan ulkoisen kehityksen markkinoilla
- valmistautumaan muutokseen
- kehittämään tiedonvälitystä johdon ja osastojen kesken
- vähentämään epäselvyyksiä, jotka voivat aiheuttaa erimielisyyksiä yrityksen sisällä
- jakamaan sen resursseja tehokkaasti markkinointimahdollisuuksien mukaan

Jotta nämä hyödyt täyttyvät, suunnitelman tulee sisältää tiedot markkinoinnin aikatauluista, ihmisten vastuualueista, toimialan markkinoista sekä kilpailija-analyysin. Esillä täytyy olla myös selkeästi toimenpiteet ja niiden tavoitteet sekä tulevaisuuden mahdolliset muutokset ja sen myötä kehitystarpeet. (Tulos.)

3.2.1 Suunnitelman ongelmakohdat

Markkinointisuunnitelma on elinehto yrityksille, mutta sen käytössä on yritykselle vaarallisia virhemahdollisuuksia, jotka voivat heikentää suunnitelman hyötyjä merkittävästi. Yksi yleisimmistä virheistä on pelkkään nykyhetkeen keskittyminen. Monet yritykset ovat syventyneet nykyhetkeen niin, että tulevaisuuden näkymät laiminlyödään, mikä aiheuttaa markkinointisuunnitelman päätösten perustuvan vain senhetkiseen tilanteeseen. Tällöin mahdolliset tulevaisuuden tapahtumat ja muutokset jäävät huomioimatta. (Sahlsten 2009.)

Vaikka markkinointisuunnitelma on tehty oikein, ei se välttämättä takaa sen toimivuutta käytännössä. Yrityksen johdon ja esimiesten on erittäin tärkeää ymmärtää ja sisäistää yrityksen markkinointisuunnitelma sekä uskoa siihen, koska se heijastuu välittömästi myös koko henkilöstöön. Suunnitelman tulee toimia osana koko yrityksen kulttuuria. Jotta markkinointisuunnitelma toimisi oikein, on johdon aktiivinen kiinnostus välttämätöntä. (McDonald 2006, 55.)

3.2.2 Missio

Missio vastaa kysymykseen, mitä organisaatiossa tehdään tällä hetkellä ja mitä halutaan saavuttaa tulevaisuudessa. Mission voisi siis sanoa olevan markkinointisuunnitelman perusta, jonka päälle koko suunnitelma rakennetaan, kuten kuviossa 1 näkyy. (Kotler 2009,51.)

Yritykselle on tärkeä rakentaa vahva ja ymmärrettävä missio, johon jokainen yrityksen elin voi samaistua. Yksinkertaisuudessaan mission tulisi sisältää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä yritys on?
- Mikä tekee yrityksestä erikoisen?
- Mitä yritys edustaa?
- Mitkä ovat yrityksen arvot?
- Mikä on yrityksen olemassaolon syy?

Kanadalainen tutkimus osoittaa, kuinka tärkeä myös yrityksen työntekijöiden on ymmärtää missio, eikä vain johdon. Yritykset, jotka olivat sitoutuneet missioonsa ja rakensivat sekä toimintatapansa että politiikkansa mission mukaan implementoiden sen yrityksen koko henkilöstölle, olivat selvästi menestyvämpiä taloudellisesti. (Bart 2001, 39.)

Melkein kaikilla yrityksillä on missiot. Kuitenkin yritykset, jotka ovat kehittäneet selkeän suunnitelman hyvin tehdyn mission pohjalta, menestyvät todennäköisimmin pitkällä aikatahtaimella (McDonald 2006, 64.).

3.2.3 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysit ovat menetelmä selvittää ja tutkailla yrityksen nykyistä tilaa neljästä eri näkökulmasta. Analyyseistä saadaan kerättyä tietoa, jolla voidaan tarkastella ja kehittää liiketoiminnan kohtaamia haasteita ja mahdollisuuksia. Analyysit voidaan jakaa kahteen osioon: ulkoisiin ja sisäisiin analyysihin. Yritysanalyysi on sisäisen analyysi ja antaa tietoa nykytilanteesta. Loput lähtökohta-analyysit ovat ulkoisia analyysijä: ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi sekä markkina-analyysi.

Markkina-analyysin päätavoitteena on selkeyttää yrityksen tilannetta markkinoilla nykyään ja tulevaisuudessa. Markkina-analyysissä mietitään yrityksen näkökulmasta, mitä markkinoilla tapahtuu ja mihin suuntaan ne ovat menossa. Analyysi pyrkii myös näyttämään asiakkaiden käyttäytymistä markkinoilla. Markkina-analyysistä saatujen tietojen pohjalta voidaan tarkastella ja vertailla yrityksen ja sen kilpailijoiden asemaa toisiinsa.

Asiakasanalyysillä pyritään löytämään ja segmentoimaan kohderyhmiä yritykselle suotuisimmat. Segmentointi on yritykselle tärkeä toimenpide, sillä ilman sitä, markkinointia on vaikea kohdistaa ja hyödyntää tehokkaasti. Kohdistetun markkinoinnin avulla yrityksen resurssit eivät mene hukkaan ns. turhille asiakkaille.

Segmentoinnissa tutkaillaan eri muuttujia, joita joissain asiakaskunnassa ilmenee. Esimerkiksi yritysasiakkaisiin liittyviä muuttujia ovat muun muassa toimiala, liikevaihto ja yrityksen arvot.

Kilpailija-analyysi selvittää mitkä ovat yrityksen kilpailijoita yhteisellä markkina-alueella. Analyysi on tärkeä, sillä selkeytyneiden kilpailijoiden tilaa on seurattava tarkasti, ja se on mahdotonta jos kilpailijoita ei tiedetä varmasti. Kilpailijoita seurataan tarkasti, sillä näiden tulevaisuudessa tekemät muutokset ja toimenpiteet voivat muuttua nopeasti ja sen myötä vaikuttaa suuresti yrityksen asemaan markkinoilla.

Ympäristöanalyysi tarkastelee yrityksen ympäristöön vaikuttavia tekijöitä, kuten suhdannemuutoksia, tuloja sekä velkaantumista. Suhdannevaihtelut vaikuttavat melkein suoraan yritysten tarjoaman kysyntään. Myös talouspolitiikka ja verotus ovat suuressa vaikutuksessa suhteessa yrityksen toimintaan. Yrityksen toiminnan kannalta ympäristöanalyysi on syytä toteuttaa huolellisesti. Yrityksen on oltava valmis suuriin ulkopuolisiin muutoksiin. Ympäristöön vaikuttaa myös ei taloudelliset asiat, kuten sosiaaliset- ja kulttuuri-tekijät.

Suuria muutoksia ympäristöanalyysin kannalta tapahtuu teknologian kehityksen myötä. Yritysten on tärkeä analysoida teknologista ympäristöään tarkasti, jotta ne pysyvät nopeasti ja jatkuvasti kehittyvän maailman mukana. (Fallon Taylor 2016.)

3.2.4 SWOT

SWOT-analyysi on menetelmä, jota käytetään yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen.

SWOT-analyysi onkin markkinointisuunnitelman yksi tärkeimmistä vaiheista. SWOT-analyysissä pohditaan yrityksen sisäistä tilaa ja suhdetta ympäristöön ja kilpailijoihin. Valmiin SWOT-analyysin pohjalta tehdään päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi ja vahvistaa, miten heikkoudet voidaan poistaa, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia voi hyödyntää ja miten uhat ennaltaehkäistään. (Opetushallitus.)

	+	-
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

Kuvio 2. SWOT-analyysi nelikenttätaulukko

Jotta analyysistä saisi tehokkaimman, yrityksen tulee tehdä se useissa eri tasossa, eikä vain yhtä koko yrityksen kattavaa analyysiä. Tämän vuoksi analyysiä tulisi olla tekemässä kunkin segmentin asiantuntija. Kunkin osatekijän kriteereiden lisääminen ja niiden painottaminen parantavat analyysin käyttökelpoisuutta. Esimerkiksi seuraavanlaiset analyysit olisi hyvä tehdä:

- yrityksen kattava SWOT
- suurimpien markkinasegmenttien SWOT
- suurimpien tuotteiden SWOT
- kilpailijoiden SWOT

(McDonald 2006, 144)

3.2.5 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Selvitettyään omat vahvuudet ja mahdollisuudet sekä uhat ja heikkoudet markkinointiauditoinnin ja SWOT-analyysin avulla, yritys voi määritellä oman markkinoinnin tavoitteet uudestaan. Pohjimmiltaan markkinoinnin tavoitteet täytyy sopia yhteen koko liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Markkinoinnin tavoitteet kertovat, mitä uudella markkinointisuunnitelmalla pyritään saavuttamaan. Markkinointistrategia puolestaan laaditaan, jotta yrityksen markkinointitavoitteisiin päästäisiin. (Kotler 1999, 223.)

Markkinointitavoitteiden tulisi aina olla

- olennaisia – tavoitteiden tulisi olla olennaisia suhteessa yrityksen missioon
- tarkkoja – tavoitteiden tulisi aina olla selkeät ja keskittyä tiettyyn asiaan
- mitattavia – tavoitteiden tulisi aina olla määrällisiä (laskettavissa olevia)
- aikaan sidottuja – tavoitteilla tulisi olla takaraja
- haastavia – tavoitteiden tulisi olla mahdollisia saavuttaa, mutta silti haastaa yritystä.

Näiden kriteerien lisäksi markkinointitavoitteet tulisi pohtia sekä pitkällä että lyhyellä tähtämellä. (WinMarketing.)

Yritysten yleisimpiin markkinoinnin tavoitteisiin kuuluu yrityksen kannattavuuden nosto, myynnin kasvu, markkinaosuuden kasvu ja riskien vähentäminen. Michael Porter on listannut kolme yrityksille tyypillistä strategiaa päästä tavoitteisiinsa:

- Kustannusjohtajuus - Yritys muodostaa vahvan kilpailun markkinoille hinnoittelullaan. Mahdollisimman pienet valmistus- ja jakelukustannukset mahdollistavat alemman hinnan tuotteilleen, minkä myötä yritys saa suuremman markkinaosuuden.
 - Eriilaistaminen - Yritys keskittyy yhteen tiettyyn olennaiseen tuotevahvuuteen, jota muutama suurin asiakaskunta arvostaa.
 - Keskittäminen - Yritys keskittyy yhteen asiakaskuntaan markkinoilla ja tekee juuri näille sopivan tuotteen.
- (Kotler 2009, 54.)

3.2.6 Arvio tuloksista

Kun markkinoinnin tavoitteet ja strategiat on tehty valmiiksi, strategiasta täytyy tehdä arvio. Tämä on olennainen osa koko markkinointistrategiaa, sillä sen pohjalta luodaan budjetti markkinoinnille. Arvion täytyy sisältää

- ennustetut myyntituotot
- myynnin kustannukset
- markkinoinnin kustannukset
- liiketoiminnan kulut
- yleiskustannukset.

Arvion on tärkeää osoittaa, että valittu markkinointistrategia tuo odotetun taloudellisen kasvun ja saavuttaa tavoitteet. Jos näin ei käy, markkinointistrategiaa tulisi tutkia lisää ja muuttaa sitä niin, että tavoitteisiin pääsy pystyisiin näyttämään arviolla. (McDonald 2006, 165.) Arviot eivät tietenkään toteudu aina kuten on ennustettu. Tulosten perusteella on tärkeää reflektoida, missä tehtiin oikein ja missä menttiin vikaan. (Kotler 1999, 239)

3.2.7 Budjetointi

Vankan markkinointibudjetin luominen on oleellista, kun halutaan luoda realistinen ja tuloja parantava markkinointistrategia. Ilman tarkkaa budjettia markkinoinnin kulut saattavat kasvaa nopeasti liian suuriksi. (Lavinsky 2013)

Markkinointibudjetti on arvio ennustetuista kustannuksista, kun markkinoidaan jotain tuotetta tai palvelua. Normaali markkinointibudjetti ottaa huomioon seuraavat markkinoinnin kulut: markkinointiviestintä, palkat, painokustannukset, vuokrat, postitus, radio ja televisio-kustannukset jne. (The Marketing Teachers)

3.2.8 Monitorointi

Markkinointisuunnitelmaa tulee seurata säännöllisesti heti sen käyttöönoton jälkeen. Suunnitelmassa pidetään kvartaalittain niin sanottuja välietappeja, joissa mitataan markkinointisuunnitelman tuottamia tuloksia. Monitorointi on keskeistä varsinkin lyhytkatseisissa strategioissa, jotta strategia on toimiva myös pitkällä aikavälillä. Mikäli monitoroinnissa huomataan, ettei tavoitteisiin päästä, korjaustoimenpiteisiin ryhdytään välittömästi esim. muuttamalla joitain toimenpiteitä tai strategioita. Kaikki muutokset, jotka markkinointistrategiaan tehdään, perustuvat tarkkaan analysoituihin monitoroinnin tuloksiin, jottei hätiköityjä muutoksia tehdä. (Kotler 1999, 277.) Vaikka markkinointistrategia toimii

lopulta erinomaisesti, sen monitoroinnin jatkaminen on tärkeää jatkuvan muuttuvan kilpailun ja markkinoiden takia. (SmallBusinessBuilding.)

4 Markkinointisuunnitelma Y-sukupolven tavoittamiseksi

Työn empiirinen osa sisältää analyysit Mercurin toimintaympäristöstä, tutkimuksen, tavoitteet sekä markkinoinnin toimenpiteet. Mercuri International on kansainvälinen myynnin kasvattamiseen erikoistunut konsultointiyritys. Mercurin liikevaihto vuonna 2014 oli 6 627 miljoonaa euroa. (Mercuri International tunnusluvut 2015.)

Mercuri International perustettiin vuonna 1958, ja Suomessa Mercuri on toiminut vuodesta 1968 lähtien saavuttaen johtoaseman myynnin ja myynnin johtamisen kehittäjänä. Yrityksen toimipiste sijaitsee Espoon Otaniemessä, jossa suurin osa julkisista valmennuksista järjestetään. (Mercuri International, 2015.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantaja Mercuri Internationalille, jonka avulla yritys tavoittaisi mahdolliset tulevat asiakkaansa eli Y-sukupolven. Toimeksiantajan tarkoituksena on varmistaa proaktiivisesti Mercuri Internationalin brändin tunnettuus tulevaisuudessa. Tällä hetkellä Suomessa X-sukupolvi (vuosina 1964-1979 syntyneet ikäluokat) on tietoinen yrityksestä, mutta työntekijöiden omien kokemusten mukaan nuoret eivät ole tietoisia Mercuri Internationalista. (Kurki, 2015.)

4.1 Lähtökohta-analyysit

4.1.1 Ympäristöanalyysi

Poliittinen- ja juridinen ympäristö

Uusimman Kilpailu- ja kuluttajaviraston kiellon mukaan suoramarkkinointia rajoitetaan merkittävästi varsinkin Mercurin kaltaisten yritysten näkökulmasta. Tämän säädöksen myötä asiakkaalle ei saa markkinoida mitään ilman erillistä ilmoitusta. Tämä muutos vaatii Mercurin markkinointia uudistumaan radikaalisti, sillä suora sähköposti- sekä puhelinmarkkinointi ovat olleet suuri osa Mercurin uusiasiakashankintaprosessia sekä koko yrityksen markkinointia. Esimerkiksi Mercurin kaikista tilaisuuksista kerätään osallistujilta palautelomakkeet, joihin osallistuja voi ilmaista haluavansa yhteydenoton tai muunlaista markkinointia. Yritykset voivat valita totaalisen markkinointikiellon, jolloin Mercuri ei voi olla niihin mitenkään yhteydessä. (Kähkönen 2015.)

Taloudellinen ympäristö

Mercurin menestys on suoraan verrannollinen Suomen taloudelliseen tilanteeseen ja sen suhdanteisiin. Kaikki kuluttavat vähemmän ja elämme taloudellisesti epävarmaa aikaa. Myynnin ala on murroksessa ja monet yritykset eivät tällä hetkellä uskalla investoida organisaationsa kehittämiseen tai siihen liittyviin hankkeisiin. Tämän vuoksi Mercurin liikevaihto on puolittunut viimeisen neljän vuoden aikana noin 10 miljoonasta viiteen miljoonaan. (Maliranta 2015.)

Mercuri on kuitenkin pyrkinyt tekemään tästä heikkoudesta mahdollisuuden. Ideana on juuri ratkaisu näihin vaikeisiin ja haastaviin aikoihin. "Kuten purjehduksessa, myös liiketoiminnassa, menestyjät erottuvat vastatuuliosuuksilla". Mercurin näkökulmasta asiakkailla on nyt kaksi vaihtoehtoa: joko odottaa parempia taloudellisia aikoja tai haastaa itsensä kehittymään ja saada sitä kautta uutta voimaa liiketoimintaansa. Yritysten johto miettii nyt, miten saadaan kannattavuus uudelle tasolle ja fokus on erityisesti siinä, miten saadaan tässä markkinatilanteessa myynnin kasvua aikaan. Nimenomaan tässä Mercuri haluaa asiakkaitaan auttaa. (Teronen 2015.)

Sosiaalinen ympäristö

Mercurin sosiaaliseen asemaan vaikuttaa suuresti sen ikä yrityksenä Suomessa. Mercuri on toiminut Suomessa vuodesta 1968 ja on ensimmäinen alansa yritys täällä. Tämä luo tietynlaisen luottamuksen elementin yritykseen sekä sen osaamiseen. Tuotteet, joita Mercuri myy, ovat luonteeltaan asiakasorganisaatioiden ydinosaamiseen sekä jopa arkaluontoisiin asioihin ja toimintoihin liittyviä kehityshankkeita. Tämän vuoksi asiakkaat edellyttävät Mercurilta ja sen kilpailijoilta korkeaa tietotaitoa sekä asiantuntijuutta. Tulevaisuudessa Mercurin menestyksen edellytyksenä on ylläpitää sekä uudistaa sen vankkaa sosiaalista asemaa alallaan. (Kähkönen 2015.)

Teknologinen ympäristö

Myynnin alaa murtaa tällä hetkellä teolliseen vallankumoukseen verrattu digitalisaatio. B2B-myynnin alalla tämä tarkoittaa sitä, että ostajat ovat muuttuneet itsenäisemmiksi ja myyjä otetaan ostoprosessiin mukaan vasta myöhäisemmässä vaiheessa. Mercurin näkökulmasta onnistuminen riippuu lopulta organisaation ihmisistä, vaikka toimintoja yrityksissä automatisoidaan ja teknologia kehittyy. Halutaanko vaikuttaa heidän kompetensseihinsä vai ei? (Teronen 2015.)

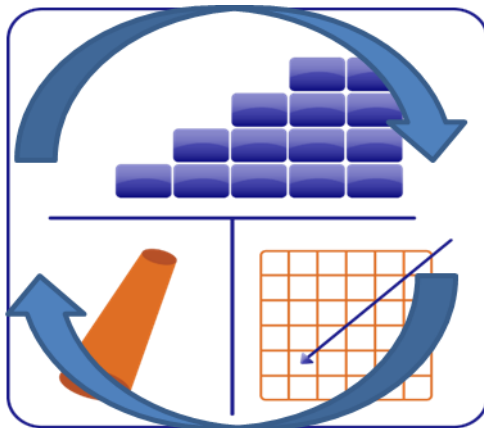
4.1.2 Asiakasanalyysi

Mercuri International Oy toimii B2B-markkinoilla ja on vakiinnuttanut asemansa myynnin kehittämisen alalla. Asiakasyritykset jaotellaan kolmeen eri kokoluokkaan: T1, T2 sekä T3. Kokoluokat on jaoteltu yritysten resurssien sekä ostovoiman mukaan eli henkilöstömäärän mukaisesti. Erikoisilla yrityksillä on erilaiset tarpeet, tavoitteet sekä toimintatavat.

T3 asiakkaat ovat PK-yrityksiä, joissa toimii alle 50 työntekijää. Näille asiakkaille tarjotaan ainoastaan julkisia valmennuksia eli MIBS:jä (Mercuri International Business School) eikä heille tarjota räätälöityjä ratkaisuja tai myynnin kehittämishankkeita (ellei asiakas itse sitä toivo). Noin 30 % Mercurin liikevaihdosta tulee näistä asiakkaista ja loput tulevat T1 sekä T2 yritysasiakkaista. MIBS:stä Mercuri saa tuotetarjoamastaan

suurimman katetuoton. Mercurille henkilöstömäärä on tärkeä kriteeri asiakkaiden segmentoinnissa, sillä Mercuri myy tuotteita, joissa osallistujien määrä tuo tuoton (MIBS). T2 yritykset ovat isoja: 50-250 työntekijää. Heille tarjotaan sekä MIBS:jä että Inc-valmennuksia (In Company), jotka ovat räätälöityjä yrityksen toiveiden sekä tavoitteiden mukaan ja käytännössä yrityksen sisäisiä. T1 asiakkaat ovat suurimpia sekä kansainvälisiä yrityksiä, joissa toimii yli 250 työntekijää. Näiden yritysten kanssa työskennellään kokonaisvaltaisesti yritystasolla sen sijaan, että toimittaisiin suorittajatasolla.

Kaikki Mercurin asiakkaat voivat olla jatkuvasti ostavia ja tarjolla olevat tuotteet on suunniteltu asiakasyrityksille niin, että ne muodostavat jatkumon ja keskittyvät organisaation eri tasojen erilaiseen osaamiseen. (Mercurin sisäinen tiedote, 2015.) B2B-myyntin alalla uusasiakashankinta on elintärkeää ja kuuluu jokaisen myyjän ja työntekijän työtehtäviin. Mercurilla suurimmalla osalla työntekijöistä on jo ostavia asiakkaita, mutta uusia asiakkuuksia on hankittava, jotta myyjän asiakaskierto pysyy tasaisena. Tämä tarkoittaa sitä, että uusien asiakkaiden kontaktoinnista seuraa tietty määrä eripituisia asiakkuuksia Mercurille. Asiakassuhde päättyy aina luonnollisesti jossain vaiheessa, joten uusasiakashankinta sekä kontaktointi on jatkuvaa työtä alalla toimijoille. Kuvio 3 selventää asiakaskiertoa.



Kuvio 3. Myynnin lähtöasema (Mercurin sisäinen tiedote 2015.)

Myyjän on rakennettava myynnin lähtöasemaansa ajoittain. Kuvio 3 alkaa oranssilla taulukolla, missä ruudut esittävät kaikkia asiakkaita. Tästä ruudukosta valitaan vain osa potentiaalisista asiakkaista segmentoinnin avulla. Sen jälkeen näitä asiakkaita kontaktoidaan ja kartoitetaan yhteistyömahdollisuuksia. Oranssin supillon kohdalla osa näistäkin asiakkaista tippuu pois, kun yhteistyömahdollisuuksia ei syystä tai toisesta löydetä. Ylimpänä kuviossa ovat eri asiakkuustasot, joiksi aikaisemmin prosessissa eteenpäin saadut

asiakkaat jalostuvat. Ensimmäisellä tasolla ovat kerran ostavat asiakkaat, toisella tasolla satunnaisesti ostavat asiakkaat, kolmannella tasolla säännöllisesti ostavat asiakkaat ja ylimmällä tasolla avainasiakkaat ja yhteistyökumppanit. Tästä myynnin lähtöasemasta on palattava ensimmäiseen vaiheeseen jatkuvasti, sillä luonnollisesti pysyvimmätkin asiakkuudet eivät ole ikuisia. (Kurki 2015)

4.1.3 Tutkimus

Tutkimuskysymykset

Ensimmäisellä kysymyksellä, ”Mikä on kokemuksesi B2B-myyntityöstä?”, on tarkoitus kartoittaa vastaajan konkreettista kokemusta B2B-myyntityöstä. Kysymyksellä halutaan tietää, vaikuttaako lähtökohtainen kokemus aiheesta kiinnostukseen sekä lisätiedon halun aiheesta. Halutaan myös yleisesti tietää, kuinka paljon opiskelijoilla on kokemusta B2B-myyntityöstä

Tämän jälkeen opiskelijat vastaavat kysymykseen, jolla selvitetään B2B-myyntin mielikuvaa, ”Mitä B2B-myynti mielestäsi on?”. Tällä kysymyksellä halutaan katsoa, tietävätkö vastaajat oikeasti, mitä B2B-myynti tarkoittaa. Kysymykseen ei ole yhtä oikeaa vastausta, mutta se antaa suuntaa, millainen kuva opiskelijoilla on B2B-myyntistä. Tämä antaa toimeksiantajalle tai oppilaitokselle informaation ja sitä kautta mahdollisuuden vaikuttaa sekä ottaa huomioon tulevaisuudessa konkreettisin keinoin, miten opiskelijat käsittelevät B2B-myyntin. Tämä tarkoittaa Mercurin ja Metropolian yhteistyötä opiskelijoiden kanssa tulevaisuudessa.

Kysymykset 3 ja 4 ovat yhdessä: ”Olisitko kiinnostunut työskentelemään B2B-myyntin alalla? Perustele miksi, miksi et?” Tämä kysymys on valintaruutukysymys, missä vastaajilla on vaihtoehdot ”kyllä” ja ”ei”. Kuten aikaisemmin tavoitteissa mainittiin, kysymyksen tarkoituksena on selvittää opiskelijoiden kiinnostusta B2B-myyntin alalla työskentelemään kohtaan. Nämä vastaukset mahdollistavat tiedon kautta ymmärryksen lisäämisen alaa kohtaan. Tämä vaatii aktiivista yhteistyötä Mercurin ja Metropolian välillä.

Tämän jälkeen kyselyssä pyydetään vastaajia perustelemaan edellinen vastaus. Pelkkä myönteinen tai kielteinen kiinnostus alalla työskentelemään kohtaan ei riitä, vaan tarvitsee

tietää myös, miksi näin on. Tästä saadaan myös todiste negatiivisiin tai positiivisiin mielikuviin sekä mahdollisuus analysoida niitä tutkimuksen johtopäätöksissä. Tätä kautta toimeksiantajalla on tieto ja mahdollisuus vaikuttaa toiminnallaan tulevaisuudessa näihin seikkoihin, oikealla tavalla. Esimerkiksi, mitä B2B-myyntiin aihealueita kannattaa valmennuksilla käsitellä ja millä lähestymistavalla. Erilaisia kiinnostuksen kohteita B2B-myyntiä kohtaan kannattaa esimerkiksi korostaa ja toisaalta negatiivisia ajatuksia kääntää positiiviseksi.

Seuraavalla kysymyksellä, ”Kaipaisitko lisää tietoa B2B-myyntiin alasta koululta tai yrityksiltä opintojesi yhteydessä?”, halutaan selvittää tiedon riittävyys ja erityisesti B2B-myyntiin informaation vähäisyyden vaikutus opiskelijoihin. Kiinnostaako aihe heitä vai ovatko he tyytyväisiä, vaikka opetusta aiheesta ei juurikaan ole tarjolla. B2B-myyntiä ei opeteta Metropolissa kuin käytännönläheisissä myyntin projektiopinnoissa, jotka suoritetaan tekemällä töitä alan yrityksessä. Hypoteesina on, että kiinnostuksen puute myyntiin opintoja kohtaan johtuu opiskelijoiden tiedon puutteesta. Tämä näkyy esimerkiksi kurssin osallistujamäärässä, joka oli vähäinen (Metropolia syyslukukausi 2015). Tällä kysymyksellä saadaan vahvistus siihen, onko yhteistyölle Mercurin kanssa tarvetta.

Viimeinen eli kuudes kysymys on: ”Mitä haluaisit tietää yrityksestä, kun etsit työharjoittelupaikkaa?”. Tämä kysymys on toimeksiantajan toivomuksena tässä kyselyssä. Se ei ole relevantti opinnäytetyön tavoitteiden kannalta.

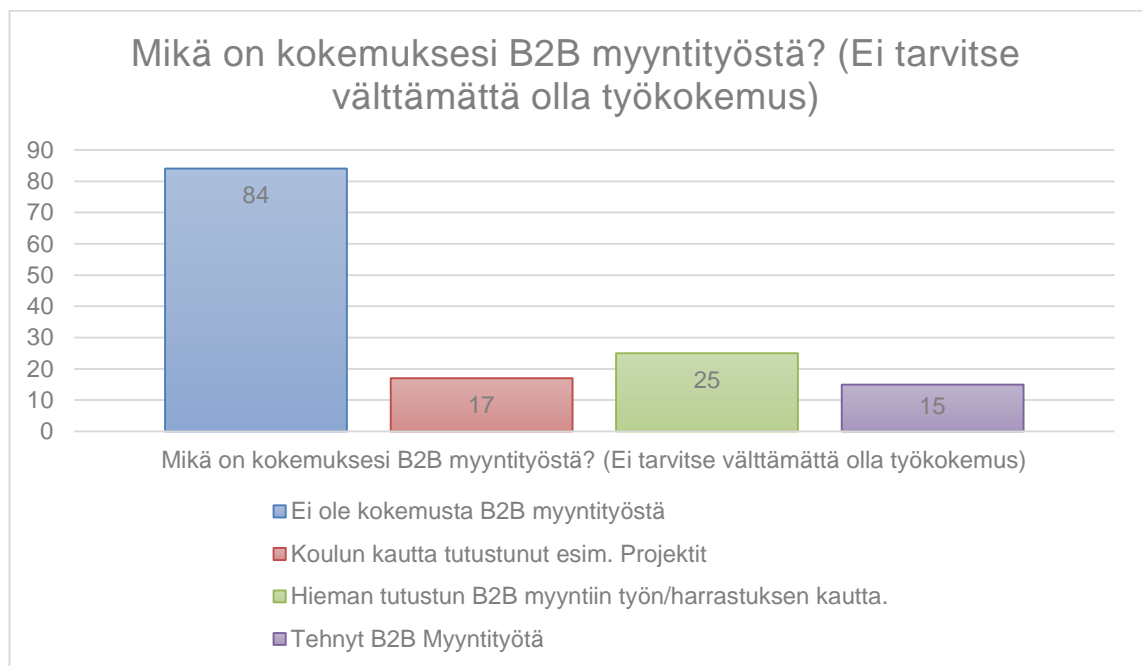
Luotettavuus

Kontekstisidonnaisesti ajatellen tutkimuksen keruuajankohta on tarkkaan ajateltu, sillä vastaajien opintojen edistymisen tason kannalta, opiskelijoiden opintojen suuntautumisen rajaaminen olisi mahdollisesti vaikuttanut vastauksiin. Tutkimuksessa ei haluttu rajata esimerkiksi ainoastaan myyntin ja markkinoinnin opiskelijoita perusjoukoksi vaan tuloksista haluttiin mahdollisimman monipuolisia ja puolueettomia. Tämä johtuu toimeksiannosta, jonka kohteena on koko y-sukupolvi. Perusjoukko on kuitenkin rajattu Metropolian Myyrmäen yksikköön, sillä toimeksiantaja on jo tehnyt yhteistyötä tässä toimipisteessä ja yhteistyötä on suunniteltu tulevaisuudessakin.

Tutkimuksen keruuympäristö olisi voinut olla missä vain, sillä vastaajat ovat saaneet linkin verkkokyselyyn sähköpostitse. Tämän vuoksi vastaajat ovat olleet vaihtelevissa ym-

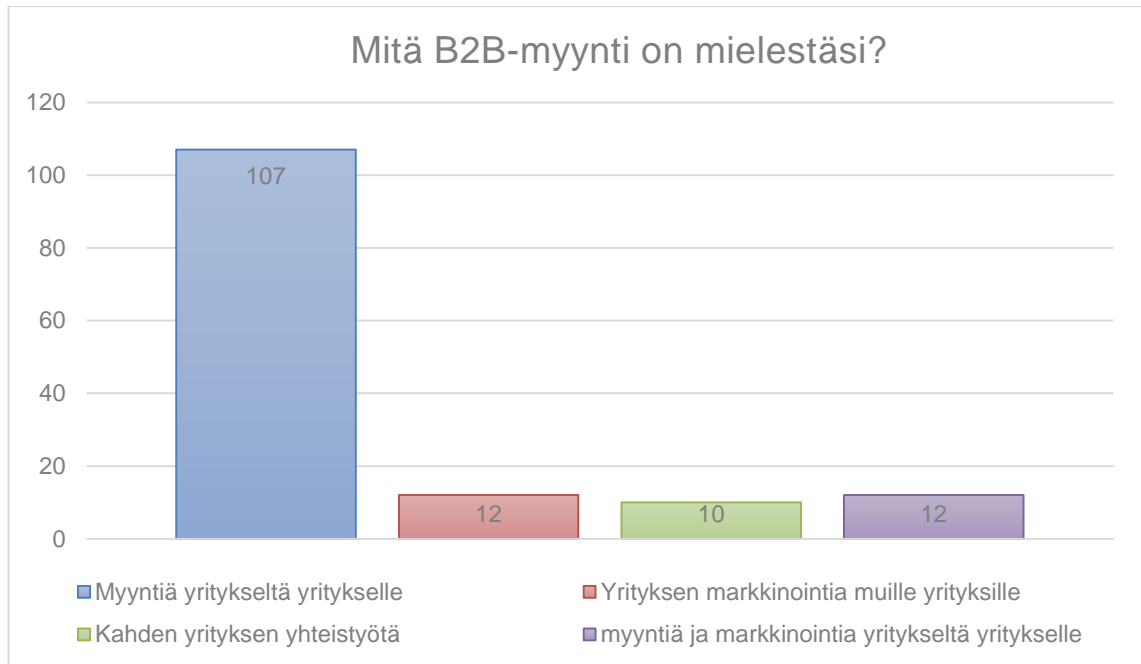
päristöissä ja otannan suuruuden vuoksi vastaukset ovat keruuympäristön kannalta luotettavia. Kysely pidettiin nimettömänä, jotta vastaajat voisivat vastata luonnollisesti ja rehellisesti. Tämä ilmoitettiin kyselyssä perusjoukolla. Tutkimuksen kvalitatiivisuudella ja avoimilla kysymyksillä pyrittiin olemaan johdattelematta vastaajia, jotta saataisiin mahdollisimman luotettavat vastaukset.

Tutkimuksen analyysi



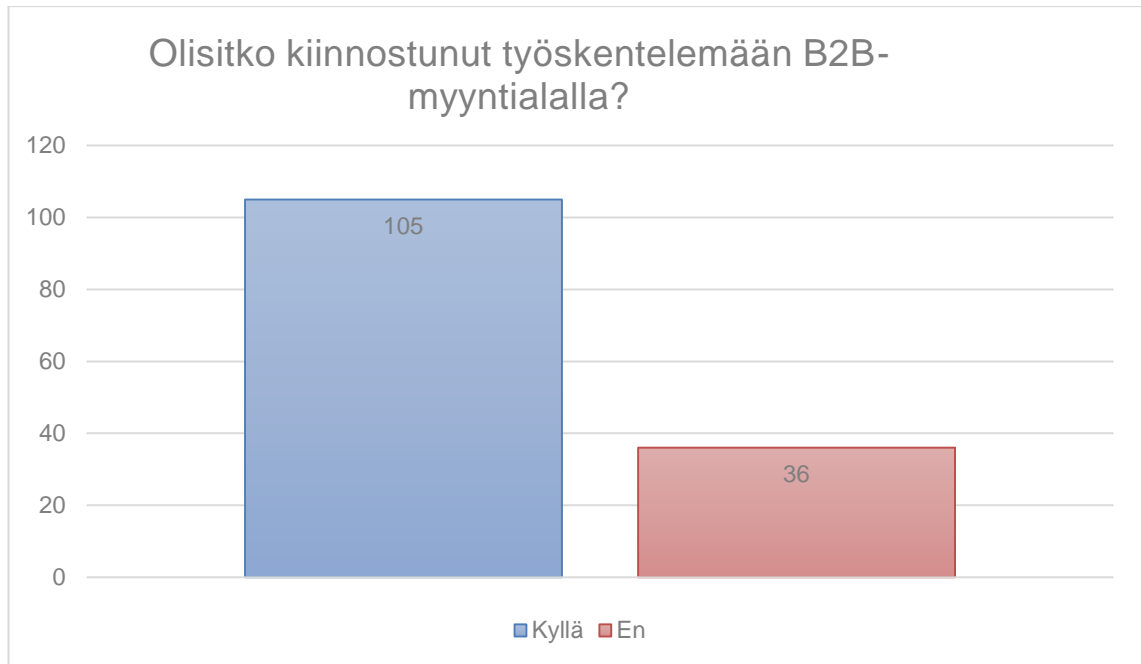
Kuvio 4. Kysymys 1. Mikä on kokemuksesi B2B-myyntityöstä? Vastaukset diagrammina

Ensimmäisessä kysymyksessä suurimmalla osalla vastanneista opiskelijoista, eli 84 vastaajalla 141:stä, ei ole mitään kokemusta B2B-myyntistä. 25 vastaajaa on tutustunut alaan työn tai harrastuksen kautta ja 16 koulun kautta esimerkiksi projekteja tehdessään. Vain 15:llä kyselyyn vastanneista on omaa, konkreettista työkokemusta alasta.



Kuvio 5. Kysymys 2. Mitä B2B-myynti on mielestäsi? Vastaukset diagrammina

Toisessa kysymyksessä 107 vastaajaa tiesi, mitä B2B-myynti tarkoittaa. Nämä vastaajat kuvailivat sitä myynniksi yritykseltä yritykselle. 10 opiskelijaa sanoi sen olevan kahden yrityksen yhteistyötä. 24 vastaajalla oli kuva B2B-myyntistä myös markkinointina. 12 heistä sanoi B2B-myyntin olevan yrityksen markkinointia muille yrityksille ja loput 12 myyntiä ja markkinointia yritykseltä yrityksille. Tällä kysymyksellä haluttiin todistaa tiedon ja koulutuksen tarve B2B-myyntin alasta opiskelijoille sen lisäksi, että sitä tietoisesti myös halutaan.



Kuvio 6. Kysymys 3. Olisitko kiinnostunut työskentelemään B2B-myyntialalla? Vastaukset diagrammina

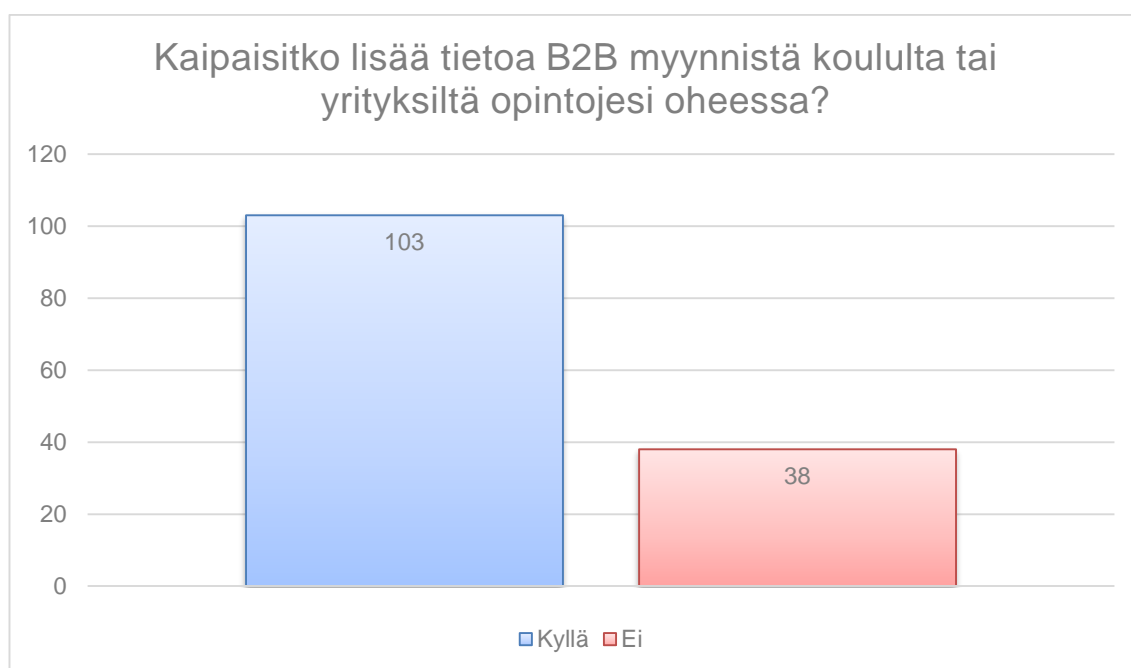
105 vastajaa eli 74 prosenttia olisi kiinnostunut työskentelemään B2B-myyntin alalla ja 36 opiskelijaa ei olisi kiinnostunut.



Kuvio 7. Kysymys 4. Miksi olet tai et ole kiinnostunut työskentelemään B2B-myyntin alalla? Vastaukset diagrammina

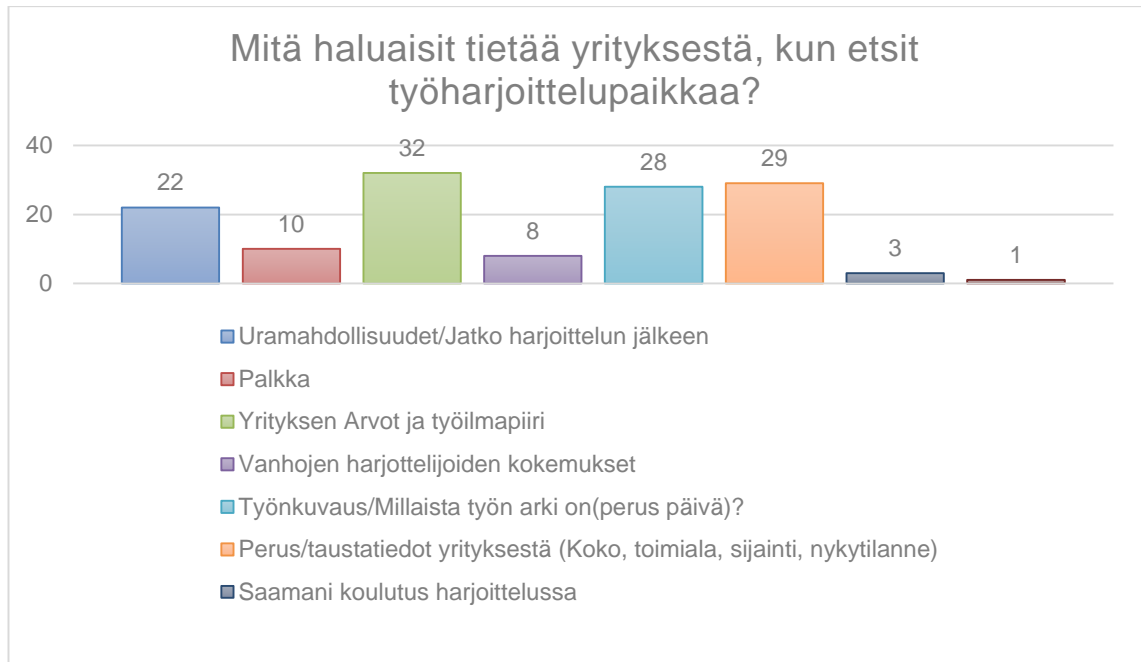
Alasta kiinnostuneista 51 vastaajaa koki alan tuntuvalta kiinnostavalta ja ei nähnyt syytä kumoamaan siellä työskentelyn mahdollisuutta. 30 vastaajaa piti alaa positiivisesti haastavampana ja mielenkiintoisempaan kuin kuluttajamyynä. B2B-myyntin alaa piti tutkimuksen perusteella hyväpalkkaisena ja hyvänä uramahdollisuutena 16 vastaajaa. Kahdeksan opiskelijaa sanoi olevansa aina kiinnostunut mistä vain myyntityöstä.

Opiskelijoista, jotka eivät olleet kiinnostuneet B2B-myyntistä, 25 kertoi, että ala ei vain kiinnosta eikä tunnu "omalta jutulta". 11 vastasi kiinnostuksen puutteen johtuvan kokemuksen ja tiedon puutteesta.



Kuvio 8. Kysymys 5. Kaipaisitko lisää tietoa B2B myynnin alasta? Vastaukset diagrammina

103 vastaajaa 141:stä eli 73 prosenttia vastaajista, haluaisi lisää tietoa.



Kuvio 9. Kysymys 6. Mitä tietoa kaipaisit yrityksiltä kun haet työharjoittelupaikkaa? Vastaukset diagrammina

Ominaisuuksia, joita opiskelijat arvostivat ja halusivat harjoittelupaikalta (-yritykseltä) olivat seuraavat:

- yrityksen arvot ja työilmapiiri (32kpl)
- taustatiedot yrityksestä, koko toimiala, sijainti ja yrityksen nykytilanne (29kpl)
- työtehtävien kuvaus ja millaista jokapäiväinen arki on (28kpl)
- uramahdollisuudet ja mahdollisuudet harjoittelun jälkeen (22kpl)
- palkka (10kpl)
- edellisten harjoittelijoiden kokemukset (8kpl)
- mahdollinen koulutus harjoittelun aikana (3kpl)
- yksi vastaaja ei osannut sanoa

4.1.4 Kilpailija-analyysi

Uusien kilpailijoiden tulo alalle

Myynnin konsultoinnin ala kasvaa jatkuvasti. Uusia kilpailijoita saapuu markkinoille jatkuvasti, koska kulut ovat suhteellisen pienet ja tämän myötä myös riskit ovat vähäiset. Nämä uudet kilpailijat ovat useimmiten kuitenkin pieniä.

Mercurille uudet kilpailijat luovat painetta hinnoittelun näkökulmasta, sillä se on hintatasoltaan kalleimpia. Kuitenkin alan luonteen mukaisesti Mercurin etuna on vankka ja pitkä kokemus sekä ratkaisujen vieminen käytäntöön asiakkaan toimintaympäristössä. Tämä tuo lisäarvon asiakkaille ja oikeuttaa korkeamman hintatason, joka on pystyttävä argumentoimaan heille kunnolla. (Sarpaneva 2015)

Mercuri on Suomen ensimmäisiä myynnin konsultoinnin taloja ja täten luonut itselleen vankan osaamisen pohjan ja imagon markkinoilla. Tämä voidaan todistaa myös sillä, että Mercuri on tutkitusti kopioiduin alallaan. Uhkana jo olemassa oleville markkinoille ovat uudet kilpailijat, jotka ovat innovatiivisia ja ajan hermolla. Mercuri toteuttaa jatkuvasti ja säännöllisesti uutta sisältöä muun muassa tutkimusten, artikkelien, blogien, tapahtumien sekä erilaisten yhteistyökumppanien kanssa. Myös koko Mercurin kotisivut- sekä koulutussivut netissä ovat uudistuneet syyskuussa 2015. Tämä muutosherkkyys sekä uusiutumiskyky ja agiliteetti ovat Mercurille jatkossakin hyödyksi, jos se aikoo pärjätä kilpailussa. (Kähkönen 2015)

Kilpailun muoto ja kovuus alalla

Alalla on paljon yrityksiä, joiden toiminta ei poikkea paljoa toisistaan, esimerkiksi Trainer's House, Myynninmaailma, Adeptus ja Urano. Isoilla myynnin konsultoinnin yrityksillä missio, visio ja strategia ovat suhteellisen samankaltaisia. Strategiset ryhmät voivat olla avuksi eri yrityksille. Ryhmän jäsenet kohtaavat samankaltaisia uhkia ja mahdollisuuksia alalla. Näin alan kokonaisvaltainen tuntemus alasta kasvaa. Lisäksi strategisen ryhmän sisällä toiminta ja käyttäytyminen ovat hyvin samanlaisia. Pärjätäkseen kovassa kilpailussa sekä innovatiivisuudesta että ketteryydestä on Mercurille luonnollisesti hyötyä.

Alan yritysten on kehitettävä erikoisosaamista tukemaan liiketoimintaansa. Esimerkiksi Integron sertifioidut Peilivalmentajat edustavat erikoisosaamista, jota ei välttämättä muualta löydy. Mercurilla henkilöstöön kuuluu monen alan osaajia, joten ratkaisut asiakkaalle räätälöidään kyseisen alan osaajan kanssa. Mercurin ratkaisutarjonta on rajoitettu Mercurin omien kompetenssien mukaan – ei lähdetä tarjoamaan mitään, mistä ei löydy ammattitaitoa, vaikka kysyntää olisikin. Lisäksi Mercuri pyrkii tarjoamaan yrityksille kilpailijoita parempaa toimintaa ja pitämään asemansa johtavana yrityksenä alalla. (Kurki 2015)

Korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka

Korkeat hinnat luovat paineita täydelliseen suoriutumiseen sekä asiakastyytyväisyyteen. Mercuri mittaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä sekä tuotettua hyötyä asiakkaan omassa työympäristössä säännöllisesti. Esimerkiksi jokaisella valmennuksella osallistujat täyttävät toimintasuunnitelmaa sekä antavat palautteen koko valmennuksen päätteeksi valmistajasta ja asiaosuudesta. Näillä toimenpiteillä taataan valmennusten jatkuva kehittyminen.

Tulevaisuudessa teknologian kehittyessä korvaavat tuotteet voivat olla todennäköisempiä kuin nyt. Toisaalta globaali Mercuri tulee varmasti lisäämään teknologiaa omiin palveluihinsa entisestään ja näin ollen luomaan palveluitaan modernimmiksi ja laadukkaammiksi. Verkkomodulit ovat Mercurilla e-oppimisen muotona jo käytössä valmennusten tukena ja mahdollisuudet niiden roolin laajentamiseen ovat olemassa. (Ojajarvi 2015)

Ostajien vaikutusvalta

Mercuri on asettanut palveluilleen kiinteät hinnat, jotka muodostuvat riippuen osallistujamäärästä, valmennuksesta, asiakkaan vuotuisista ostoista sekä ajankohdasta. Mercuri on tunnettu ja laadukas brändi, ja se pyrkii ylläpitämään sitä tarjoamalla laadukkaita sekä johdonmukaisia valmennuksia. Asiakkaat voivat pyrkiä vaikuttamaan hintoihin riippuen asiakkaan koosta tai tarvittavista resursseista. Isot yritykset pystyvät usein vaikuttamaan hintoihin alentavasti sekä myös päättämään aikatauluista. Mahdollisesta hinnan alenemisesta huolimatta, Mercurilla on periaate, ettei se lähde kilpailemaan hinnalla. Vastavasti pienemmät yritykset joutuvat usein tyytymään Mercurin asettamiin hintoihin sekä aikatauluihin. Mercuri tarjoaa yrityksille sekä valmiita ratkaisuja että asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan räätälöityjä ratkaisuja. Jälkimmäiset toteutetaan suurille asiakkaille. (Majamäki 2015)

4.1.5 SWOT

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> -Asiantuntijuus -Itse tuotettu sisältö (tutkimukset, artikkelit.. jne.) -Pitkä kokemus vuodesta 1968 -Kansainvälisyys -Laaja asiakaskunta -Tulospalkkaus -Jatkuva uudistuminen esim. asiakkaiden palautteiden, tutkimusten ja interaktiivisuuden avulla -Hyvä palkitsemisjärjestelmä -Jatkuva osaamisen kehittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> -Kilpailu yrityksen sisällä, myyjien keskinäinen dynamiikka -Korkeat taloudelliset menot -Myytävä tuote on osaamista -Henkilöstön vaihtuvuus -Tuntematon nuorten keskuudessa -Pienet alan piirit
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> -Verkossa tapahtuvan myynnin lisääntyminen -Digitalisaatio 	<ul style="list-style-type: none"> -Kova kilpailu alalla -Suomen talouden taantuma -Lait - Yritykset kehittävät itse myyntiä - Face-to-face myynnin väheneminen

Kuvio 10. Mercuri Internationalin SWOT-nelikenttä

Vahvuudet

Mercurin asiantuntijuus perustuu myyjien alakohtaiseen kokemukseen sekä osaamiseen. Näin tietyn alan asiakkaalle saadaan yhdistettyä juuri heidän osaamiseensa pe-rehtynyt asiantuntija. Osaaminen on siis kokonaisvaltaista.

Tulospalkkaus on hyvin yleinen B2B-myyntin alalla, ja se kannustaa yksittäisiä myyjiä tekemään hyvää tulosta. Mercuri palkitsee työntekijöitään säännöllisesti. Hyvästä työsuorituksesta palkitaan, esimerkiksi valmennuksesta täydet pisteet saanut työntekijä saa lahjan. Henkilökuntaa muistetaan myös juhlapyhinä, isoina merkkipäivinä ja pitkästä palvelusajasta. Koko organisaation kehittämiseen perustuvat konsulttikokoukset järjestetään neljännesvuosittain. Fyysisesti ne voivat sijoittua ulkomaille ja tällöin Mercuri mak-

saa työntekijöilleen matkan sekä sen ohessa tapahtuvan virkistäytymisen. Siellä saadaan tietoa tärkeistä tunnusluvuista ja työskennellään muun muassa strategian kehittämiseksi.

Osaamista kehitetään jatkuvasti henkilöstön valmennuksilla, konsulttikokouksilla, omilla tutkimuksilla jne. Mercurin suuri vahvuus on myös sen oma ja aktiivinen sisällön tuottaminen.

Mercurilla on vakaa ja pitkä kokemus alallaan Suomessa, mitä asiakkaat arvostavat ja se on myös Suomessa tunnetuin sekä kopioituin alansa yritys. Tätä kautta Mercuri on myös kerännyt laajat verkostot ympäri Suomea sekä kaikilta toimialoilta.

Heikkoudet

Kilpailu yrityksen sisällä luo heikkouden, sillä asiakkuuksien sekä niiden osuuksien jakaminen ei ole systemaattista. Mercuri kehittää jatkuvasti tätä esimerkiksi CRM:n avulla. CRM on Microsoftin tarjoaman asiakkuuksienhallintajärjestelmä yrityksille. Esimerkiksi uusien päivitys edellyttää liidien luojan merkitsemistä asiakkuuteen ja sitä kautta varmistetaan hänelle kuuluva osuus asiakkuudesta. Tämä on toistuva teema B2B-myyntin alalla, sillä myyjillä on ”omia” ostavia asiakkaita, joista halutaan pitää kiinni. Kun asiakkaita hoidetaan kollegan kanssa yhteistyössä, saattaa aiheutua kysymyksiä myyjien omista osuuksista, jos kauppaa syntyy. Täytyy muistaa, että myös uusasiakashankinta on tärkeä, jokaisen myyjän työtehtävä.

Korkeisiin taloudellisiin menoihin Mercurin alalla kuuluvat esimerkiksi asiakastapaamisiin kuluvat resurssit kuten kilometrikorvaukset, päivärahat sekä mahdolliset majoitukset. Mercurin tuote on osaamisen sekä asiantuntijuuden myymistä, mikä on aina haastavaa, sillä tuote ei ole mitään konkreettista. Asiakas voi tutustua Mercurin tuotetarjontaan internetissä, mutta kokonaisvaltaisimman kuvan luo hyödyn myyminen asiakkaalle, mikä on myyjän käsissä. On siis tärkeää olla aktiivinen asiakkaisiin päin ja saada tapaaminen, jossa voidaan kartoittaa asiakkaan tilanne sekä sitä kautta löytää hänelle juuri oikea ratkaisu. Jokaisen asiakasyrityksen tarpeet ovat erilaisia kuin toisen. Tämä voidaan eliminoida aktiivisella uusasiakashankinnalla sekä asiakkaiden kontaktoinnilla. Mercuri järjestää jo säännöllisesti ”bookkaustalkoita”, joissa myyjät sopivat itselleen mahdollisimman monta asiakastapaamista ja uudet asiakkuudet ovat painoarvoltaan suurempia. Tuotteen myyminen varmistetaan lisäarvon tuottamisen avulla ja tätä Mercuri asiakkailleen

painottaa. Henkilöstön sitouttaminen on tärkeää, jotta vaihtuvuus pysyisi maltillisena. Esimerkiksi hyvä työilmapiiri ja palkitsemisjärjestelmät auttavat sitouttamaan henkilöstöä. Työntekijöiden vaihtuvuus aiheuttaa kuluja, vie resursseja ja osaaminen karkaa yrityksen ulkopuolelle. Tämän lisäksi rekrytointi kuluttaa yrityksen resursseja ja se on kallista. B2B-myyntin alalla myyjien toimialakohtainen asiantuntijuus sekä verkostot ja ostavat asiakkaat karkaavat myyjän mukana uuteen yritykseen.

Mahdollisuudet

Vaikka face-to-face -myyminen on vähenemässä, tarkoittaa se vain sitä, että tämä myynti siirtyy johonnekin muualle; tässä tapauksessa verkkoon. Verkossa tapahtuva myynti voi tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa myyntiä, tai Skype for Business -puheluita eli kokouspuheluita tietokoneen välityksellä.

Mercurilla on mahdollisuus kasvattaa sen omaa osaamistaan sekä markkinaosuuttaan verkossa tapahtuvaan myyntiin erikoistumisella. Verkossa olevien kanavien kautta myyminen on vielä yleisesti alkuvaiheessa, minkä vuoksi yrityksillä on tarve saada koulutusta sekä informaatiota niiden käytöstä ja hyödyntämisestä.

Uhat

Pienet alan piirit tarkoittavat Mercurin painetta pitää asemansa markkinoillaan jatkuvasti hyvänä. Epäonnistumisiin ei ole varaa, sillä sana kiirii nopeasti sekä korkean aseman ja imagon voi menettää helposti.

Mercurin taloudellinen menestys on suoraan verrannollinen Suomen taloudelliseen tilanteeseen. B2B-myyntiyrityksillä ei mene tällä hetkellä niin hyvin kuin ennen. Tämä uhka estetään sillä, että yrityksen on oltava muutosherkkä ja strategiatyön oltava jatkuva prosessi. Suhdanteisiin sekä asiakkaiden käyttäytymiseen on reagoitava mahdollisimman nopeasti. (Kähkönen 2015)

Suuri uhka Mercurille piilee myös sen jo olevissa ja mahdollisissa asiakkaissa. Yritykset ovat ryhtyneet itse kehittämään ja valmentamaan myyjiä. Tämä on yrityksille taloudelli-

sempi vaihtoehto, mutta kehittämisen laatu kärsii helposti. Mercuri käyttää omassa argumentoinnissaan myös väitettä, että myynnin kehittäjän tulisi olla ulkopuolinen henkilö, sillä oman alan myyntiin tulee helposti putkinäkö, eikä omia virheitään tai vahvuuksiaan välttämättä näe.

Vahvan digitalisaation myötä face-to-face-myynti, eli kasvotusten tapahtuva myynti vähenee. Kasvotusten tapahtuva myynti siirtyy siis luonnollisesti verkkoon, kuten Lyncin tapaisiin videotapaamisiin. Tämä voi johtaa siihen, ettei Mercurin valmennuksille ole enää niin paljon kysyntää, sillä niillä käsitellään pääasiassa face-to-face-myyntiä.

4.2 Tavoitteet ja päämäärät

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma, joka lisää Mercurin tunnettua y-sukupolven silmissä, kohderyhmälle sopivien markkinointitoimenpiteiden avulla. Tutkimuksen kautta on tehty analyysi ja johtopäätökset markkinointitoimenpiteiden pohjaksi. Teoreettinen osuus antaa viitekehyksen opinnäytetyön tutkimustehtävän sekä toimeksiannon kannalta oleellisista markkinointisuunnitelman vaiheista, sen rakenteesta sekä toteutuksesta.

Opiskelijoiden yleinen mielikuva myynnistä vaikuttaa negatiiviselta. Myös opettajien mukaan myynnin projektiopintojen kurssille ilmoittautuneiden opiskelijoiden määrä on pieni. Siksi yksi tutkimuksen tavoitteista on selvittää opiskelijoiden kiinnostusta B2B-myyntin alalla työskentelyyn. Tätä kautta saadaan tietoa myös siitä, onko Mercurin yritysvierailun kaltaisille B2B-myyntin aihealueen tapahtumille ja sitä kautta yhteistyölle kysyntää.

Mercuri on toiminut Suomessa vuodesta 1968 ja on tunnettu toimialallaan sekä markkinoillaan. Kuitenkin nuorempi sukupolvi (vuosina 1980-1995 syntyneet) ei ole välttämättä törmännyt koko yritykseen koskaan. Kuten kilpailija-analyysissä todettiin (ks. sivu 15), alalle on tulossa jatkuvasti uusia toimijoita. Pitkällä tähtäimellä tavoitteena on saada nämä tulevaisuuden päättäjät kiinnostumaan Mercurista ja saamaan heidät tietoisiksi Mercurin osaamisesta sekä taata asiakkaat ja uusien työntekijöiden potentiaali tulevaisuudessakin proaktiivisesti.

Mercurin markkinointipäällikkö Leena Kähkösen kanssa käydyssä palaverissa tavoitteeksi muotoutui opiskelijoiden yleisen tietämyksen lisäys B2B-myyntityöstä. Tietoisuuden kautta saavutetaan ymmärrys ja ymmärryksen kautta arvostus. Kähkösen mukaan

itse yritystä on turha markkinoida, sillä opiskelijat eivät vielä ole välttämättä edes tietoisia siitä, mistä he ovat kiinnostuneita. Mercuri on alallaan niin tunnettu, että kun ala tulee tutuksi, niin tulee myös Mercuri. Opiskelijat eivät myöskään tule käyttämään yrityksen palveluita vielä pitkään aikaan. (Kähkönen 2015.)

4.3 Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinoinnin toimenpiteet on rajattu opinnäytetyön toimeksiantoon saada Mercuri tuetuksi y-sukupolvelle. Mercurin on tehtävä aktiivista yhteistyötä y-sukupolven kanssa saadaakseen tunnettuutta. Tämä toteutuu helpoimmin koulujen kanssa yhteistyössä, missä työelämään tutustuvat ja valmistuvat y-sukupolven edustajat ovat aktiivisimmillaan. Tämä markkinointisuunnitelma pilotoidaan Metropolia Ammattikorkeakoulun Myyrmäen toimipisteessä toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoiden keskuudessa. Tulevaisuudessa Mercuri voi käyttää tätä markkinointisuunnitelmaa pohjana minkä vain kolmannen asteen koulutustason oppilaitoksen kanssa yhteistyötä tehdessä.

Yhteistyön kautta Mercuri voi saada myös päteviä uusia työntekijöitä sekä työharjoittelijoita. Opiskelijoiden oman alan uran avaus, eli työharjoittelu optimoidaan tarjoamalla heille mahdollisimman monipuolisia harjoittelupaikkoja. Tässä tärkeää on, kuten Mercurillekin, koulujen ja paikallisten yritysten yhteistyö.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset (ks. sivut 19-23) näyttivät osoittavan sen, että opiskelijat ovat kiinnostuneita B2B -myynnistä. 73 prosenttia vastaajista kaipaisi alasta lisää tietoa koululta tai yrityksiltä opintojensa yhteydessä ja 74 prosenttia olisi kiinnostunut työskentelemään alalla. Tämän perusteella Mercurille sekä Metropolialle on positiivista toteuttaa yhteistyötä B2B-myynnin viitekehityksessä. Y-sukupolven keskuudessa tunnettuutta luo Mercurin alallaan ansaitsema johtaja-asema, johon opiskelijat tutustuvat opissaan lisää B2B-myynnin alasta. Mercurin tunnettuutta lisää myös se, jos se toimii kyseisenä opettajana sekä ”kasvona” mahdollisilla alasta koskevilla luennoilla tai valmennuksilla. Tämä hyödyntää Mercurin omia vahvuuksia sekä ydinosaamista myynnin kasvattamisen valmentajana yritysmaailmassa. Käytännössä opiskelijoille yhdistyy B2B -myynnin alasta oppiminen sekä tutustuminen Mercuriin yrityksenä omassa ympäristössään.

4.3.1 Tavoitteellinen myyntityö -valmennus

Metropoliassa voidaan järjestää Mercurin toimesta kolmepäiväinen myynnin intensiivi-valmennus, jota yritys toteuttaa sekä myy tuotteena asiakasyrityksilleen, avoimina valmennuksina. Tavoitteellinen myyntityö on jokaiselle B2B -myyjälle perustyökälypakki, joka antaa johdannon muihin myynnin valmennuksiin sekä syvempään myynnin aihealueiden tarkasteluun (Tavoitteellinen myyntityö.).

Tämä valmennus toteutetaan samalla aikataululla sekä toimintamallilla, kuin Mercuri toteuttaisi sen asiakkailleen. Valmennus kestää kolme peräkkäistä päivää aamusta iltapäivään ja se toteutetaan fyysisesti Metropolian tiloissa Mercurin edustajan eli vetäjän johdolla. Tämä valmennus voidaan sisällyttää mille vain kurssille niin myynnin ja markkinoinnin-, laskenta- ja rahoitustoimen- kuin esimiestyön ja työyhteisön kehittämisen opiskelijoille. Myynti on osa jokaisen yrityksen harjoittamaa yritystoimintaa alasta riippumatta ja jokaisen työntekijän olisi hyvä tietää ja osata perustaidot myynnistä osastostaan tai työtoimenkuvastaan riippumatta.

Valmennuksen idea on saada opiskelijat uppoutumaan aihealueisiin intensiivisesti kolmen päivän ajan. Työskentely tapahtuu asiantuntevan Mercurin ohjaajan johdolla turvallisessa ja valvotussa ympäristössä. Valmennus sisältää tiedon ja informaation opetusta ja sitä kautta opiskelijoille annetaan konkreettiset työvälineet sekä menetelmät, joiden avulla he toteuttavat henkilökohtaisia tehtäviä ja harjoituksia sekä ryhmätöitä. Koko valmennus perustuu myös vahvasti itsearviointiin sekä ryhmässä vertaisarviointiin, missä opiskelijat oppivat sekä kehittyvät palautteen ja oman työn analysoinnin avulla.

Valmennus jakautuu kolmelle päivälle seuraavasti

Päivä 1:

Myyntituloksen parantamismahdollisuudet

- myyntitulokseen vaikuttavat tekijät
- henkilökohtaisen myyntipanoksen merkitys

Asiakkaan päätökset ja niihin vaikuttamisen keinot

- mitä on myyminen
- tunne ja järki päätöksenteossa
- myyntiprosessin vaiheistus

Päivä 2:

Myyntityön hallinta, arviointi ja kehittäminen

- myyjän tuloksellisuuteen vaikuttavat tekijät
- oman myyntipanoksen ja ajankäytön arviointi

Tuloksellisten myyntikeskustelujen toteutus

- asiakas- ja tuotekeskeinen myynti
- myyntikeskustelun rakenne
- kysymykset myyjän työvälineenä

Päivä 3:

Argumenttien valinta ja esittäminen

- asiakaskeskeinen argumentointi
- argumenttianalyysi
- myyvä esittäminen

Päätökseen ohjaaminen

- vastaväitteiden käsitteleminen
- hinnan myyminen
- päätöksen saamisen nopeuttaminen

Oman työskentelyn kehittäminen

Valmennuksen sisältö on otettu suoraan Mercurin koulutussivuilta <http://www.mercuri-koulutus.fi/kurssi/tavoitteellinen-myyntityo.html>.

4.3.2 Vierailijaluennot

Yksi markkinointitoimenpiteistä on toteuttaa aktiivisesti vierailijaluentoja Metropoliasa suuntautumisvaihtoehtoihin tutustumiseen tarkoitettuna suva-päivänä. Kaksi vierailijaluentoja on jo toteutettu, toinen Strateginen johtaminen ja johtamisjärjestelmät -kurssilla syksyllä 2014 sekä toinen syksyn 2015 suva-päivänä. Tällöin aiheena oli B2B-myynti, mitä se tarkoittaa ja millaista se on käytännössä nykypäivänä sekä tulevaisuudessa. Syksyn 2014 luento käsitteli enemmän Mercuria yrityksenä sekä yrityksen myyjien kompetenssien mittareita ja niiden dynamiikkaa.

Tulevilla vierailijaluennoilla aiheena on hyvä olla juuri B2B-myynti ja tietoa sen ympäriltä. Nämä voidaan toteuttaa esimerkiksi Mercurin julkisten valmennuksien eli MIBS:ien (ks. sivut 16 ja 17) lyhennettyinä ”vetopaloina”. Nämä vetopalat sisältävät valmennuksista

olennaisen tiedon sekä käytännön harjoituksia tai tehtäviä. Mercuri on hyödyntänyt eri valmennuksiensa vetopaloja esimerkiksi aamiaistilaisuuksissaan asiakasyrityksien edustajille, missä halutaan mieluummin näyttää kuin kertoa, mitä Mercuri tekee ja mitä B2B -myynti on. Näyttämällä ydinosaamistaan sisältäviä valmennusten paloja yritys takaa asiakkaiden huomion kokemuksen kautta ja osoittaa luottonsa tutkitusti toimiviin, omiin tuotteisiinsa. Mercuri mittaa jatkuvasti asiakastytyväisyyttään sekä valmennustensa sovellettavuutta. Tuotteet eli valmennukset sekä vetopalat ovat jo olemassa, joten ainut toimenpide olisi jalostaa ne Y-sukupolven edustajille toimiviksi.

Tämä on käytännössä aihepiirien sekä termien syvempää selittämistä kuulijoille ja aktiivien harjoitusten toteuttamista opiskelijoiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Myös esimerkit luennon aikana koskien opiskelijoiden arkea ja elämää yhdistettynä B2B -myyntiin auttavat osallistujia samaistumaan ja ymmärtämään aiheen paremmin. Suva-päivänä toteutetussa vierailijaluennossa kaikki edellä mainitut seikat oli otettu huomioon. Vetopalojen lisäksi juuri tämänkaltaiset informatiivisemmat vierailijaluennot ovat hyvä toteutus-tapa. Tilaisuus oli keskusteleva ja herätti mielenkiintoa sekä ajatuksia opiskelijoissa. Myös Mercurin edustaja Saku Koskinen kommentoi opiskelijoiden mietteiden olevan mielenkiintoisia ja yllättävän hyviä. Tässä myös Mercuri saa uusia näkökulmia uuden asiakaskunnan eli Y-sukupolven suusta.

4.3.3 Myynnin projektioinnit Mercurilla

Metropolian Myynnin projektiointoja-opintokokonaisuus (ks. sivu 25) voidaan mahdollisesti toteuttaa Mercurin kanssa yhteistyössä. Tämä opintokokonaisuus on 15 opintopisteen arvoinen.

Tämä on opiskelijoille oppimista B2B -myynnin alasta uusasiakashankinnan, markkinointiviestien rakentamisen ja asiakastilaisuuksien isännöinnin sekä emännöinnin kautta. Koko B2B -asiakkuuden prosessi tulee kevyellä tavalla tutuksi alusta loppuun, mutta se kuvastaa silti päivittäistä B2B -myyjän työskentelyä.

Aikaisemmin Metropolia on toteuttanut tätä opintokokonaisuutta yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Käytännössä opiskelijat oppivat B2B -myynnistä tekemällä sitä ohjatussa ympäristössä, alansa asiantuntijoiden opastuksella toimien Mercurin oppien ja organisaation mukaisesti.

Opinnot suoritetaan päiväopintoina toimistojen aukioloaikojen mukaisesti Metropoliasa syksy- tai kevätlukukauden ajan. Mercurin omien työntekijöiden henkilöstökustannuksia vähentäisi opintojen toteuttaminen kaksi kertaa viikossa muutaman tunnin ajan.

Opiskelijoiden työtehtäviin kuuluvat

- asiakkaiden kontaktointi puhelimitse Mercurin laatimien soittolistojen mukaisesti
- markkinointiviestien sekä puhelinviestien suunnittelu
- markkinointiviestien välittäminen asiakkaille sähköpostit
- asiakastapahtumien emännöinti sekä isännöinti
- itsensä kehittäminen Mercurin oppien sekä toimintamallien puitteissa.

Tämän opintokokonaisuuden aikana opiskelijoille voitaisiin luoda myös tunnukset Mercurin verkkomoduuleihin, joissa opetellaan Mercurin itse alalleen luomia eri aihealueiden toimintamalleja sekä käytäntöön viemistä e-oppimisen avulla. Aihealueena opiskelijoille olisi myynti sekä siihen liittyvät kriittisimmät sisällöt, kuten esimerkiksi kysymystekniikat sekä myyntiprosessin rakenne.

Kurssilla opiskelijat kontaktoivat asiakasyrityksiä esimerkiksi kutsuen yrityksen organisaatioiden eri tasoista edustajia Mercurin kutsuvierastilaisuuksiin puhelimitse. Mercuri jakaa osallistujille prepaid-liittymät tähän tehtävään. Opiskelijat pääsevät näkemään koko prosessin markkinointiviestin suunnittelusta, asiakkaan kontaktointiin sekä lopulta -tapaamiseen tilaisuudessa, johon asiakas on kutsuttu. Opiskelijat pääsevät näkemään, miten soittolistat ja kontaktoitavat henkilöt yrityksissä rajataan sekä luodaan. Opiskelijoille voitaisiin myös demonstroida Mercurin sekä Metropolian käyttämän Microsoft Dynamics CRM:n käyttö todellisissa käytännön tilanteissa ja jokapäiväisessä asiakashallinnassa. Metropolia opettaa tämän kyseisen CRM:n käyttöä muutamilla myynnin ja markkinoinnin kursseilla.

Kuvio 11 näyttää käytännössä Mercurille kurssin aikataulun, toimenpiteet, osallistujat, ajan sekä toiminnan toteutuksen seurauksen. Kurssi alkaa 7.9.2016. Jokaisella tunnilla paikalla on oltava joko opettaja tai yksi Mercurin edustaja. Nämä edustajat voivat olla yrityksestä ketä vain, myyntityötä tekeviä työntekijöitä. Ehdotuksena olisi esimerkiksi nuorempien Sales Managerien vapautus töistä opettamaan opiskelijoita. Tätä kautta Mercuri ei joudu sitouttamaan ja vapauttamaan myynnillisesti arvokkaita konsulttejaan

Metropolialle. Verkkomodulit sekä CRM- ja soittolistaperehdytys voidaan ujuttaa aika-
tauluun tukevinä toimenpiteinä, mutta ei pääasiallisena toimintana.

Asiakkaiden kontaktointi alkaa harjoittelulla ja sen tulisi olla aina valvottua. Tämän jäl-
keen kontaktointi etenee päivätavoitteiden muodossa. Mercurin oman mallin mukaisesti
lasketaan soitettujen soittojen, puhuttujen puheluiden sekä bookkausten eli osallistumis-
ten määrät.

Näihin tavoitteina voisivat olla päivässä (3h):

- soitettuja 15 kpl
- puhuttuja 5 kpl
- bookkauksia 1 kpl

Näiden lukujen perusteella määräytyy myös opiskelijan hit-rate, mikä on B2B -myynnin
alalla erittäin suosittu mittari myyjän performanssin seurannassa. Hit-rate lasketaan ja-
kamalla puhutut puhelut saadulla osallistujamäärällä. (Kurki 2015.)

Kontaktointia tehdään kahdessa eri jaksossa, joiden välissä tehdään kartoitus, jossa
opiskelijat sekä Mercurin edustaja voivat antaa palautetta, jakaa vinkkejä, saada vertais-
tukea ja lisäopetusta. Näiden perusteella voidaan päivätavoitteita ja markkinointiviestiä
mahdollisesti muokata ja lähetetään uusi markkinointiviesti asiakkaille. Tämä johtuu siitä,
että Mercurin mukaan myyjän hit-rate pysyy hyvänä, kun asiakkaaseen otetaan yhteys
puhelimitse mahdollisimman nopeasti markkinointisähköpostin jälkeen. Tällöin se on asi-
akkaalla tuoreessa muistissa ja siihen on myyntipuheessa helpompi viitata.

Tämän jälkeen pidetään opiskelijoille infotilaisuus asiakastilaisuudesta ja tehdään tehtä-
vienjako. Itse tapahtumapäivänä opiskelijat tulevat aikaisin aamulla Mercurin toimipis-
teeseen Vaisalantie 2, Technopolikseen ja tekevät mercurilaisten johdolla valmistelut ti-
laisuutta varten. Aamiaisen asettaminen esille, kahvin keittäminen ja osallistujien nimi-
lappujen- sekä istumapaikkojen organisointi kuuluvat aamun tehtäviin. Tilaisuuden ai-
kana asiakkaat otetaan vastaan, jaetaan nimilaput sekä asiakkaiden kanssa voidaan ju-
tella ja seurataan, että aamiaista on hyvin tarjolla. Tilaisuus seurataan mahdollisesti asi-
akkaiden seassa ja siihen liittyviin keskusteluihin osallistutaan. Lopuksi kerätään asiak-
kaiden palautteet tilaisuudesta ja siivotaan aamiainen pois. Tässä vaiheessa opiskelijat

ovat päässeet näkemään oman työnsä hedelmän ja aikaan saamansa asiakashankinnan lopputuloksen konkreettisesti. Onnistumisen tunne on tärkeä motivaattori B2B -myynnissä.

Kurssi loppuu palautteeseen aamiaistilaisuudesta molemmin puolin, Mercurin sekä opiskelijoiden osalta, ja Mercuri voi myös kertoa, miten asiakkuuksia tästä eteenpäin jatketaan ja näitä tilaisuuteen osallistuneita osallistujia kontaktoidaan tulevaisuudessa. Lopuksi kerätään vielä mietteet koko kurssista molemmin puolin.

Päivämäärä	Toimenpide	Osallistujat	Aika	OK
7.9.2016	Tervetuloa Mercurin yritysesitys ja toimeksianto opiskelijoille	1 Mercurilainen Opiskelijat Opettaja	1h	
14.9.2016	Prepaid liittymien jako opiskelijoille, Markkinointiviestin suunnittelu ja lähettäminen	1 Mercurilainen Opiskelijat	3h	
21.9.2016	Puhelinviestin suunnittelu ja harjoittelu.	1 Mercurilainen Opiskelijat	3h	
23.9.-30.9.2016 2x/viikko	Asiakkaiden kontaktointi	1 Mercurilainen/Opettaja Opiskelijat	3h	
4.10.2016	Välikartoitus, seuranta, palautteet, uuden markkinointiviestin lähettäminen	1 Mercurilainen Opiskelijat Opettaja	3h	
6.10.-27.10.2016 2x/viikko	Asiakkaiden kontaktointi	1 Mercurilainen/Opettaja Opiskelijat	3h	

2.11.2016	Aamiaistilaisuuden info, valmistautuminen, työnjako	1 Mercurilainen Opiskelijat	3h	
4.11.2016	Aamiaistilaisuus Mercurissa Vaisalantie 2	Mercuri Opiskelijat	5h	
8.11.2016	Palaute aamiaistilaisuudesta	1 Mercurilainen Opiskelijat Opettaja	3h	
15.11.2016	Kurssin lopetus ja palautteet	1 Mercurilainen Opiskelijat Opettaja	3h	

Kuvio 11. Mercurin aikataulu ja työlista Myynnin projektiopinnot -kurssille Metropoliasassa

4.3.4 Markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteet näille markkinointitoimenpiteille ovat lyhyellä sekä pitkällä aikavälillä. Lyhyen aikavälin tavoitteena on tavoittaa Y-sukupolvi aktiivisen yhteistyön kautta. Tämä luo pohjan pitkän aikavälin tavoitteille, joita on taata asiakaskunta sekä osaavat työntekijät tulevaisuudessakin. Nykyiset Y-sukupolven edustajat ovat tulevaisuuden päättäjiä ja juuri astumassa työelämään. Tietoisuuden levittäminen lisää kiinnostusta B2B -myynnin alaa kohtaan. Y- sukupolven tietoisuuden lisääminen luo myös uusia mahdollisuuksia ja mahdollisesti tulevaisuudessa markkinaosuuden kasvua, mikä on yksi tavoitteista. Mercuri voi tavoittaa aivan uusia asiakkaita enemmän, jos tulevat asiakkaat tietävät Mercurista jo proaktiivisesti ennalta. Myös uusien asiakassegmenttien tavoittaminen on mahdollisuus, esimerkiksi startup yritykset.

Y-sukupolvi ei toimi Mercurin kohdeasiakkaina juuri nyt, mutta se on tulevaisuudessa mahdollisia päättäjiä tai suoritusosan osajia yrityksissä. Kun kyse tulee yrityksen kompetenssien ja osaamisen kehittämisestä, on Mercuri heille tuttu näiden markkinoinnin toimenpiteiden ansiosta. Tätä kautta markkinoinnin tavoitteena on pitkällä aikavälillä myös yrityksen myynnin kasvu.

Nämä markkinoinnin tavoitteet kulmautuvat erilaistamiseen sekä keskittämiseen. Mercuri keskittyy vain Y-sukupolveen asiakkaana markkinoilla ja kohdistaa markkinointitoimenpiteensä juuri heihin. Tuotevahvuutena se keskittyy valmentamiseen ja sitä kautta osaamisen kehittämiseen, mitkä ovat Mercurin suurimpia vahvuuksia sekä pääasiallinen myyntituote. Nämä tuotevahvuudet on räätälöity Y-sukupolvelle sopiviksi.

4.3.5 Budjetointi

Markkinointisuunnitelman toimenpiteet ovat niin sanotusti edullisia sekä Mercurille että Metropolialle. Konkreettinen raha ei liiku kumminkaan puolin vaan kustannukset ovat pääasiassa Mercurin henkilöstön vapauttamisesta koituvia henkilöstökustannuksia. Työn määrä voidaan laskea Mercurin konsulttien palkasta, opiskelijoiden valmennuksesta koituvien menetettyjen myyntituntien tai -päivien mukaan.

Valmennuksilla Mercuri käyttää omia jo olemassa olevia tuotteitaan, joiden suunnittelu ja jalostus opiskelijoille toimiviksi voi vaatia samankaltaisia resursseja, kuin Mercuri suunnittelisi tai räätälöisi yhden valmennuksen jollekin tietylle yritykselle. Materiaalina vierailijaluennoilla voidaan käyttää edellisen suva-päivän vierailijaluennon materiaalia tai hyödyntää erilaisia harjoituksia tai keskustelua aktivoivia harjoitteita.

Myynnin projektiopinnot vievät Mercurilta enemmän resursseja, sillä opintojakso on pidempi. Ehdotuksena olisi sitouttaa projektiin nuorempia Sales Managereita, jotta Mercuri ei joutuisi vapauttamaan myynnillisesti arvokkaita konsulttejaan. Vastineeksi Mercuri saa opiskelijoiden arvokkaan työpanoksen uusasiakashankintaan sekä kutsuvierastilaisuuksien bookkaamiseen, jotka muussa tapauksessa olisivat Mercurin työntekijöiden vastuulla.

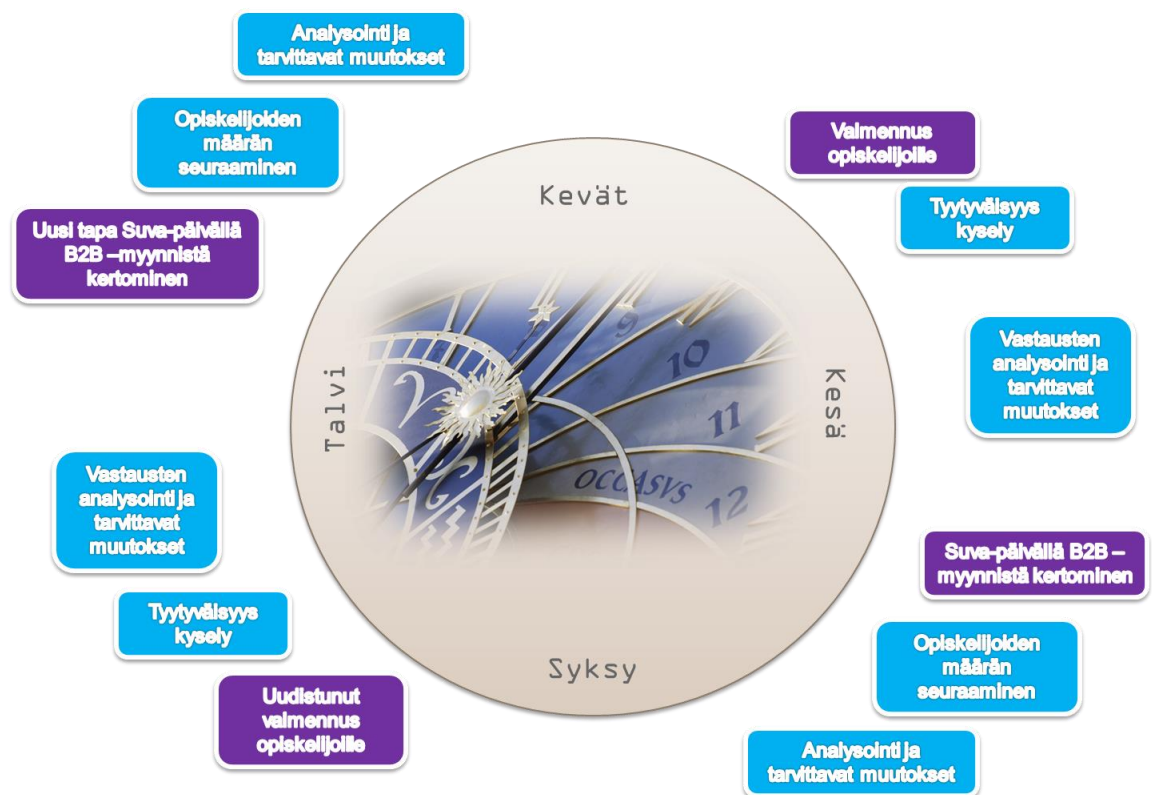
4.3.6 Markkinoinnin monitorointi

Kun markkinoinnin toimenpiteet on otettu käyttöön, tulee niiden tuloksia seurata ja monitoroida. Mercuri on vasta alkutekijöissä tämän kaltaisen yhteistyön suhteen korkeakoulujen kanssa, jonka vuoksi toiminnan kehittäminen on tärkeää heti alusta asti. Mercurin tulisi seurata markkinoinnin toimenpiteistä seuraavia asioita:

- Opiskelijoille tehtyjen valmennusten arviointi (tyytyväisyys / sovellettavuus)

- Myynnin suva-päiville osallistuneiden opiskelijoiden määrä
- Uusien traineiden saaminen markkinoinnin toimenpiteiden kautta
- Tuottaa kyselyitä ja tutkimuksia omia kompetenssejaan hyödyntäen

Mercurin tulisi tehdä monitorointia säännöllisesti ja jatkuvasti aina jonkin markkinoinnin toimenpiteen päätyttyä. Näin Mercurilla on aikaa analysoida tuloksia ja todeta, mikä toimenpiteistä ei kenties toimi ja kaipaa muutosta. Monitoroinnin tulee tapahtua heti tapahtuman jälkeen siksi, että markkinoinnin toimenpiteiden muuttamiseen on aikaa ja toisaalta, että opiskelijoilta saadaan mahdollisimman todenmukainen palaute. Kuviossa 11. on esimerkkinä vuosikello toimenpiteistä ja niiden monitoroinnista.



Kuvio 12. Markkinoinnin toimenpiteiden vuosikello

Opiskelijoille tehdyt valmennukset pohjautuvat Mercurin omiin valmiiksi tehtyihin tuotekokonaisuuksiin. Mercuri kerää myös omilta valmennuksiltaan jatkuvasti palautetta asiakastytyväisyydestä ja sovellettavuudesta.

Koululla tehdyillä valmennuksilla asiakaskunta on kuitenkin hyvin erilainen ja poikkeava verrattuna Mercurin normaalisti asiakkaille toteutettuihin valmennuksiin. Nuoret opiskelijat eivät välttämättä ole vielä työelämässä B2B -myynnin alalla, eivätkä siksi ole leimaantuneet johonkin tiettyyn toimintatapaan myynnissä. Tämä antaa Mercurille uusia näkökulmia myyntiin, jonka vuoksi opiskelijoille järjestettyjen valmennusten monitorointi tuottaa Mercurille erittäin arvokasta palautetta ja tietoa, joilla se voi kehittää ja jalostaa tuotteitaan sekä toimintatapojaan. Mercuri tutkii oman alansa ilmiöitä sekä trendejä säännöllisesti ja tuottaa itse runsaasti sisältöä tutkimuksien, tilaisuuksien sekä blogien muodossa. Näitä foorumeja ja resursseja voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnin toimenpiteiden analysointiin ja tutkimiseen.

5 Tutkimuksen johtopäätökset

Toteutetusta tutkimuksesta voi kerätyn aineiston perusteella todeta, että opiskelijoiden halu tietää lisää ja oppia B2B-myynnistä on huomattava. Kyselyssä vastaajat, jotka eivät olleet kiinnostuneet alasta, perustelivat sitä muun muassa tiedon puutteella. Esimerkiksi (ks. kysymys nro 1) osa kuvaili B2B-myynnin olevan markkinointia ja jopa puhelinmyyntiä. Näyttää siltä, että tiedon puute voi vaikuttaa negatiivisesti vastaajien kiinnostukseen työskennellä alalla.

Aineistoa tarkastellessa vaikuttaa siltä, että suurin osa vastaajista tietää, mitä B2B-myynni yksinkertaisuudessaan tarkoittaa. Kuitenkin tuloksissa korostuu käytännön kokemuksen puute. Voidaan siis tulkita, että tieto lisää ymmärrystä ja ymmärrys lisää kiinnostusta.

Opiskelijat, jotka olivat kiinnostuneita, perustelivat kiinnostustaan paljon sillä, että B2B-myynnin ala vaikuttaa paremmin palkatulta, kokonaisvaltaisemmalta ja haastavammalta kuin B2C-myynni. Koko prosessi on monipuolisempi. Moni vertasi yritysmyyntiä kuluttajamyyntiin, josta monella opiskelijalla onkin jo työkokemusta. B2B-myynnin ala vaikuttaa vastaajille seuraavalta askeleelta B2C-myynnistä ylöspäin sekä mielenkiintoisemmalta kuin kuluttajamyynti.

Osa vastaajista, jotka eivät olleet kiinnostuneita alalla työskentelystä, kuvailivat sitä ”haastavaksi”. Hypoteesi ennakkoluuloihin alasta siis toteutui jokseenkin. Vaikuttaa siltä, että toinen yritys tuntuu hankalammalta asiakkaalta kuin yksi kuluttaja.

Moni vastaajista suhtautuikin B2B-myyntiin alaan mielenkiinnolla. Alasta kiinnostuneiden opiskelijoiden vastausten luonne oli ihaileva ja utelias. B2B-myyntiä pidetään selkeästi vastausten perusteella korkeassa arvossa, hyväpalkkaisena alana sekä uramahdollisuutena loppuelämäksi.

Kehitysideana edellä mainitun perusteella on Mercuri International Oy:n ja Metropolian yhteistyö. Käytännössä se voisi olla samankaltaisia yritysvierailuja kuten aiemminkin sekä valmennuksia, jotka heijastavat Mercurin omia valmennuksia, joita se myy asiakasyrityksilleen. Agendana on valistaa opiskelijoita B2B-myyntistä ja sen alasta valvotussa ympäristössä käytännönläheisin menetelmin, alan ammattilaisen johdolla. Mahdollisesti kiinnostuneet opiskelijat ovat saaneet mahdollisuuden lisäkeskusteluun ja työharjoitteluun Mercurissa.

Työharjoitteluyrityksestä haluttujen tietojen pohjalta voidaan tulkita, että mitä realistisemmin yritys kuvaa harjoittelupaikan juuri harjoittelijan näkökulmasta ja mahdollisimman yksityiskohtaisesti, sitä helpompi opiskelijan on visualisoida itsensä kyseiseen harjoittelupaikkaan ja pohtia, toimisiko tämä juuri hänelle. Näin myös hakijayritys löytää juuri itselleen sopivat ja toimivat harjoittelijakandidaatit. Mercuri voisi järjestää esimerkiksi vanhoja traineitään kertomaan opiskelijoille harjoittelujaksostaan sekä -kokemuksistaan yrityksessä.

B2B-myyntiä ei voida opettaa esimerkiksi luennoimalla tai lukemalla kirjasta. Metropolia tarjoaa Myyntin projektiopinnot -opetuskokonaisuutta (15 op), jossa opiskelijat pääsevät työskentelemään B2B-myyntiyritykseen ja oppivat alasta työskentelemällä alan yrityksessä.

Mercuri on alansa suurin ja arvostetuin myyntin kasvattaja, jonka pääasiallisena tuotteena on valmentaminen. Mercurin etuja ajaisi näiden kompetenssien hyödyntäminen opiskelijoiden opettamiseen ja valmentamiseen. Tätä kautta vaikuttaa siltä, että toimeksiannon tutkimusongelma ratkeaisi molemmille osapuolille edullisesti. Opiskelijat oppisivat alasta lisää sekä B2B-myyntiä ja sitä kautta Mercuri saisi tunnettua y-sukupolven silmissä.

6 Työn arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, jonka mukaisesti se saisi tunnettuutta Y-sukupolven (vuosina 1980-1995 syntyneet) keskuudessa. Työ antaa Mercuri International Oy:lle pohjan lähteä kehittämään yhteistyötään kolmannen asteen oppilaitosten kanssa. Opinnäytetyö pilotoitiin Metropolia Ammattikorkeakoululle, sillä oppilaitosten rajaaminen piti työn kompaktina, mikä mahdollisti helpomman havainnollistamisen yksityiskohtaisempien toimenpiteiden kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että toteutus tehtiin tiettyyn paikkaan sekä rajatulle kohderyhmälle eli Metropolian toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoille. Pilotointi mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden kokeilun ja sitä kautta yksityiskohtaisemman tarkastelun pienemmässä mittakaavassa. Tulevaisuudessa pilotoinnin jälkeen voidaan toimenpiteet monitoroida ja arvioida. Jos toimenpiteitä pitää näiden perusteella muokata, voidaan se toteuttaa aikaisessa vaiheessa ennen niiden implementointia suurempaan mittakaavaan. Tämä tarkoittaa sitä, että jos Mercuri haluaa tavoittaa Y-sukupolven, on sen tehtävä laajempaa yhteistyötä foorumeissa, joissa kohderyhmä toimii. Tämä markkinointisuunnitelma toimii pohjana yhteistyölle, mitä toimeksiantaja voi jatkossa tehdä oppilaitosten kanssa.

Olemme tyytyväisiä opinnäytetyön teoriapohjaan sekä sen hyödyntämiseen empiirisessä osiossa. Erityisen tyytyväisiä olemme toteuttamaamme tutkimukseen ja sen tuloksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avoimien vastausten koonti oli työlästä, mutta tulosten analysoinnin jälkeen huomasimme opinnäytetyön lopullisen tärkeyden. Opiskelijoiden halu oppia B2B -myynnistä ja kiinnostus alalla työskentelyyn yllätti meidät positiivisesti ja huomasimme työn markkinointitoimenpiteillä olevan kysyntää ja tarvetta. Tämä oli työn onnistumisen kannalta tärkeää ja loi positiivisia suhteita työssä esiintyville aiheille. Näitä olivat kaikista keskeisimmät määreet eli Mercurin halu tehdä yhteistyötä Metropolian kanssa, jotta se saisi tunnettuutta Y-sukupolven silmissä; opiskelijoiden kiinnostus B2B -myyntiä kohtaan; yhteistyön tarve ja -mieleyksyys sekä tosiasioiden löytäminen todellisesta elämästä.

Lähteet

Bart C. & Bontis N. & Taggar S. 2001. *A model of the impact of mission statements on firm performance*. Kanada. Emerald Group Publishing Ltd.

Fallon Taylor Nicole. 1.4.2016. *SWOT Analysis: What It Is and When to Use It*. <http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>. Luettu 4.4.2016.

Erkko Anni. 17.5.2015. *Y-sukupolvi on työelämän puhemies*. <http://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/olitko-nuori-lama-aikaan-vai-nousukaudella-nain-se-nakyy-tyopai-kalla/52bz9dGf>. Luettu 20.6.2015.

Ettenson Richard & Conrado Eduardo & Knowles Jonathan. 2013. *Harvard Business Review January-February 2013 issue*.

Jyväskylän yliopisto. Markkinointi. <https://www.jyu.fi/jsbe/opiskelijavalinta/yhteishaku/mi-taopiskella/yma>. Luettu 24.4.2015.

Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2009. *Marketing management*. 1st European ed. Harlow: Pearson Education.

Kotler Philip & Tillman Marit. 1999. *Muuttuva markkinointi – Luo, voita ja hallitse markkinoita*. Porvoo. WSOY.

Kurki, Lauri 2015. Konsultti. Mercuri International, Espoo. Haastattelu 4.12.2015.

KvantiMOTV. Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/raportointi/raportointi.html>. Luettu 6.7.2015.

Kähkönen, Leena 2015. Markkinointipäällikkö. Mercuri International, Espoo. Haastattelu 17.11.2015.

Lavinsky Dave. 7.6.2013. *Three Steps To A Solid Marketing Budget*. <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/06/07/three-steps-to-a-solid-marketing-budget/>. Luettu 15.6.2015.

Majamäki, Marko 2015. Partneri. Mercuri International, Espoo. Haastattelu 4.12.2015.

Marketing Teachers. Marketing Budget. <http://www.marketingteacher.com/marketing-budget/>. Luettu 20.6.2015.

Marketing Teachers. How to conduct a marketing audit. <http://www.marketingteacher.com/marketing-audit/>. Luettu 28.5.2015.

McDonald, Malcom & Payne Adrian. 2006. *Marketing Plans for Services Businesses: complete guide*. 2nd ed. MA: Butterworth-Heinemann.

Mercuri International. Tavoitteellinen myyntityö. <http://www.mercurikoulutus.fi/kurssi/tavoitteellinen-myyntityo.html>. Luettu 18.4.2016.

Mercuri International. Sisäinen tiedote 2015. Espoo.

Ojajärvi, Sirpa 2015. Assistentti. Mercuri International, Espoo. Haastattelu 3.10.2015.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu 3.6.2015.

The Marketing Donut. Your Marketing Plan. <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/marketing-strategy/your-marketing-plan>. Luettu 24.4.2015.

Sahlsten Pekka. 29.10.2009. *Myynti 2.0 Blogi*.
<http://www.myynti20.fi/mika-pienten-yritysten-markkinoinnissa-menee-pieleen-osa-1/>.
Luettu 6.5.2015.

Sarpaneva, Anna-Mari 2015. Assistentti. Mercuri International, Espoo. Haastattelu 11.11.2015.

SmallBusinessBuilding. Marketing the business. <http://www.smallbusinessbuilding.com.au/learn-with-an-online-course/course-certificate-iii-micro-business-operations/marketing-selling-and-customer-service/marketing-the-business/>. Luettu 20.6.2015

Taloussanomat. Mercuri International Oy tunnusluvut. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/mercuri-international-oy/helsinki/1492955-8/>. Luettu 17.2.2016.

Teronen, Virpi 2015. Asiakkuuspäällikkö. Mercuri International, Espoo. Haastattelu 11.11.2015.

Tulos. <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>. Luettu 6.5.2015.

WinMarketing. Marketing Objectives - Where do you want to be. <http://www.winmarketing.co.uk/business-and-marketing-objectives.html>. Luettu 3.6.2015.

