



SFS Suomen Standardit ry jäsenten hankinta- prosessi

Outi Rask

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

SFS Suomen Standardit ry:n jäsenten hankintaprosessi

Outi Rask
Tradenomi (AMK)
Opinnäytetyö
03/2025

Outi Rask

SFS Suomen Standardit ry:n jäsenten hankintaprosessiVuosi 2025 Sivumäärä 58

Kehittämistyön tavoitteena on suunnitella prosessi SFS Suomen Standardit ry:lle jäsenten hankintaan. Työn tarkoituksena on kehittää strategisia kumppanuuksia, jotka auttavat nostamaan Suomen kilpailukykyä standardoinnin avulla. Hyödyn saajia ovat SFS Suomen Standardit ry ja sen jäsen organisaatiot.

Kehittämistehtävänä on vastata kysymyksiin: Millaisia jäseniä SFS:llä pitäisi olla strategisesta näkökulmasta, mitä SFS tarjoaa jäsenille vastineeksi jäsenyydestä ja miten houkutellaan uusia jäseniä. Tietoperusta koostuu standardoinnin keskeisistä käsitteistä, kuten yhdistyksen säännöistä, liiketoiminnan määritelmästä, tuotekehityksestä ja B2B-myyntistä. Lisäksi käsitellään asiakkuuksien hallintaa ja myyntiprosesseja.

Taustatutkimuksena käytettiin haastattelua ja vertailuanalyysiä. Haastattelut toteutettiin SFS:n kansainvälisten asioiden johtajan kanssa, ja vertailuanalyysissä tarkasteltiin muiden eurooppalaisten standardointijärjestöjen toimintaa nettisivujen perusteella.

Keskeisenä tuloksena syntyi jäsenten hankintaprosessi, joka sisältää tuotteen määrittelyn, arvolupauksen, kohderyhmän määrittelyn ja segmentoinnin, jäsenkohtaisen myyntiprosessin sekä jäsenten hoitomallin. Prosessi kuvattiin PowerPoint-muodossa, jotta toimeksiantajan on helppo hyödyntää sitä jatkossa.

Tulosten arvioinnissa todettiin, että jäsenten hankintaprosessi on toimiva ja vastaa SFS:n tarpeisiin. Johtopäätöksinä esitettiin, että jäsenten hankintaa tulee kehittää edelleen digitalisaation ja kohdennetun myynnin keinoin. Kehittämisehdotuksina esitettiin jäsenyyden lisäpalveluiden tarjoamista ja jäsenviestinnän tehostamista.

Asiasanat: jäsenten hankinta, standardointi, SFS Suomen Standardit ry, B2B-myynti, asiakkuuksien hallinta

Outi Rask

SFS Finnish Standards member acquisition process

Year

2025

Pages

58

The aim of the development work is to plan a process for SFS Finnish Standards to acquire members. The purpose of the work is to develop strategic partnerships that help to increase Finland's competitiveness through standardization. The beneficiaries are SFS Finnish Standards and its member organisations.

The development task is to answer the questions: What kind of members should SFS have, what does SFS offer members in exchange for membership, and how to attract new members. The knowledge base consists of the key concepts of standardization, such as association rules, business definition, product development, and B2B sales. In addition, customer relationship management and sales processes are discussed.

An interview and a comparative analysis were used as background research. The interviews were conducted with SFS's Director of International Affairs, and the benchmarking examined the activities of other European standardisation organisations on the basis of websites.

The key result was the member acquisition process, which includes product definition, value proposition, target group definition and segmentation, member-specific sales process and member care model. The process was implemented in PowerPoint format so that it would be easy for the client to use it in the future.

The evaluation of the results found that the membership acquisition process is functional and meets the needs of SFS. As conclusions, it was proposed that the recruitment of members should be further developed by means of digitalisation and targeted sales. Development proposals included offering membership value-added services and enhancing member communications.

Keywords: member acquisition, standardization, SFS Finnish Standards, B2B sales, customer relationship management

Sisällys

Johdanto	7
1 Työelämän kumppanin esittely ja yhteistyön kuvaus	7
1.1 Kehittämistyön tavoitteet ja tarkoitus	8
1.2 SFS Suomen Standardit ry esittely	9
1.3 SFS:n jäsenistö.....	10
1.4 SFS:n rahoitus.....	11
2 Kehittämistyön taustalla olevia keskeisiä käsitteitä yhdistystoiminnasta.....	11
2.1 Yhdistyksen säännöt	12
2.2 SFS:n säännöt	12
2.3 Yleistä yhdistyksen jäsenyydestä	13
3 Liiketoiminnan määritelmä	13
3.1 Tuote ja tuotekehitys	15
3.2 Tuotteen hinnoittelu	15
4 B2B-myynti	17
4.1 B2B-myyntiprosessi	17
4.1.1 Kohderyhmän määrittely ja segmentointi.....	18
4.1.2 Erilaisia myyntiprosesseja	19
4.1.3 Asiakaskokemus.....	21
4.1.4 Liidien hankinta.....	22
4.1.5 Prospektointi	22
4.1.6 Valmistautuminen ja ensikontakti	23
4.1.7 Asiakkaan tarpeiden kartoitus	24
4.1.8 Jäseneksi liittyminen.....	24
4.1.9 Asiakkaasta huolehtiminen.....	25
4.1.10Seuranta ja raportointi	25
4.1.11Asiakkuuksien hallinta	26
5 Kehittämistyön suunnittelu ja toteutus	28
5.1 Tietoperusta kehittämissä	29
5.2 Vertailu-analyysi	29
5.2.1 SIS (Standardiseringsinstitutet).....	31
5.2.2 SNV (Schweizerische Normen-Vereinigung).	32
5.2.3 NEN (Nederlands Normalisatie-instituut).....	32
5.2.4 AFNOR (Association Française de Normalisation)	33
5.2.5 PSK Standardisointi ry.....	34
5.3 Haastattelun toteutus	35
5.4 Nykytilan arviointi jäsenten hankinnasta	36

5.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	36
6	Tuotoksen kuvaaminen	37
6.1	Kehittämistyön arviointi.....	42
6.1.1	Oma arviointi tavoitteiden saavuttamisesta	43
6.1.2	Työelämän kumppanin palaute	43
7	Pohdinta ja johtopäätökset	43
	Lähteet.....	45
	Kuviot	48
	Kuvat	48
	Liitteet	49

Johdanto

Tämä dokumentti on Laurea-ammattikorkeakoululle tehty opinnäytetyö, joka on toteutettu kehittämistyönä työelämän kumppanille. Kehittämistyön tavoitteena on rakentaa uusi prosessi SFS Suomen Standardit ry:lle jäsenten hankintaan. Työ on osa SFS:n laajempaa strategista kehitystyötä, jonka tarkoituksena on vahvistaa SFS:n roolia standardoinnin edistäjänä ja Suomen kilpailukyvyn parantajana.

Standardointi on keskeinen tekijä globaalissa kilpailussa, ja sen merkitys korostuu erityisesti digitalisaation aikakaudella. Digitalisaatio muuttaa standardien käyttöä ja luo uusia asiakastarpeita standardoinnille. Tämä kehittämistyö tarkastelee, miten SFS voi hyödyntää näitä muutoksia ja kehittää jäsenten hankintaprosessiaan vastaamaan paremmin nykyisiä ja tulevia haasteita.

Opinnäytetyön viitekehys koostuu standardoinnin keskeisistä käsitteistä, kuten yhdistyksen säännöistä, liiketoiminnan määritelmästä, tuotekehityksestä ja B2B-myyntistä. Kehittämistyöhön tehtiin tiedonkeruuta haastatteluna ja vertailuanalyysinä, joiden avulla saatiin kattava kuva SFS:n nykytilasta ja mahdollisuuksista jäsenyyden lisäpalveluille.

Työn keskeisenä tuloksena syntyi uusi jäsenten hankintaprosessi, joka sisältää tuotteen määrittelyn, arvolupauksen, kohderyhmän määrittelyn ja segmentoinnin, jäsenkohtaisen myyntiprosessin sekä jäsenten hoitomallin. Prosessi esitetään PowerPoint-muodossa, jotta toimeksiantajan on helppo hyödyntää sitä jatkossa. Tämä kehittämistyö tarjoaa konkreettisia kehittämisehdotuksia SFS:n jäsenten hankinnan tehostamiseksi ja jäsenyyden lisäarvopalveluiden tarjoamiseksi.

1 Työelämän kumppanin esittely ja yhteistyön kuvaus

Tähän opinnäytetyöhön valikoitui yhteistyökumppaniksi SFS Suomen Standardit ry, koska työskentelyn kyseisessä organisaatiossa kehittämisen tehtävissä. Pohdimme yhdessä työelämän kumppanin kanssa, millaista strategialähtöistä kehittämiskohdetta voisin hyödyntää opinnäytetyössäni. Päädyin ehdottamaan SFS:n silloiselle johtoryhmälle opinnäytetyön aiheeksi uusien jäsenten hankintaprosessin kehittämistä. Esittelin opinnäytetyön aiheen SFS:n johtoryhmälle, joka hyväksyi sen. Samalla sovittiin, että alkuperäinen suunnitelmani voi muuttua, kun lähdän tekemään suunnitelmaa ja tutkimaan aihetta perusteellisemmin. Sain opinnäytetyöhön tukea ja neuvontaa SFS:n kansainvälisten asioiden johtajalta ja yhteiskuntasuhteiden johtajalta koko prosessin ajan. Lisäksi sain laadukasta ohjausta opinnäytetyötä ohjaavalta opettajalta varsinkin B2B-myyntiprosessiin ja vertailuanalyysi toteuttamiseen.

1.1 Kehittämistyön tavoitteet ja tarkoitus

Kehittämistyön tavoitteena on vastata alla esitettyihin kysymyksiin. Kehittämistyön tarkoituksena on suunnitella uusi prosessi SFS Suomen Standardit ry:lle jäsenten hankintaan ja jäsenten pysyvyyden varmistamiseksi. Kehittämistyön kysymykset ovat:

- Millaisia jäseniä SFS:n jäsenenä pitäisi olla, ottaen huomioon nykyiset yhdistyksen säännöt ja strategia?
- Mitä SFS tarjoaa jäsenille vastineeksi jäsenyydestä eli mikä on myytävä tuote?
- Millä ja miten houkutellaan jäseneksi uusia tahoja?

Standardointialalla on viime aikoina tullut ja on tulossa merkittäviä toimintaympäristöön liittyviä muutoksia. Näillä voi olla myös vaikutusta SFS jäsenistöön, joten toimintaympäristön muutosta on myös hyvä kuvata lyhyesti opinnäytetyön tarkoituksessa. SFS:n on hyvä pohtia, tarvitaanko jäsenistöön uusia strategisia kumppaneita, jotka auttavat Suomen kilpailukyvyyn vahvistamisessa standardoinnin avulla. Toimintaympäristön yksi suurimmista muutoksista liittyy digitalisaatioon. Digitalisaatio muuttaa standardien käyttöä ja sitä, miten niitä luetaan ja miten standardeja hyödynnetään. Lisäksi digitalisaatiolla on vaikutusta siihen, millä tavalla standardien laadintaa ja jakelua tullaan tulevaisuudessa tekemään. Ohjelmistot ja digitaaliset ratkaisut ulottuvat yhä laajemmalle, mikä luo uusia standardointitarpeita. Kehitteillä on kansainvälisiä projekteja, joiden tavoitteena on muuttaa standardeja koneellisesti luettaviksi ja paremmin digitalisoituneen teollisuuden tarpeisiin sopiviksi.

Perinteinen teollisuuteen liittyvä standardointi laajenee ja standardoinnista tulee eri toimialat ylittävää horisontaalista toimintaa. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) n:o 1025/2012 on lainsäädännöllinen viitekehys Euroopan komission, EU-maiden ja EU-parlamentin sekä eurooppalaisten standardointiorganisaatioiden (ESO) välillä. Toimintaympäristö on muuttunut asetuksen tulon jälkeen ja asetuksen (EU) N:o 1025/2012 avaamisella uudelleen tarkasteluun tulee olemaan merkittävä vaikutus standardointialan toimintaympäristöön Euroopassa. (Asetus standardoinnista 1025/2012.) On mahdollista, että uudelleentarkastelun myötä yhdenmukaistettujen standardien rooli muuttuu asetuksessa. Nykyisin yhdenmukaistetut standardit luovat oletettaman oikeudellisten vaatimusten noudattamisesta, mikä helpottaa yritysten toimintaa sisämarkkinoilla ja vähentää sääntelytaakkaa, mutta asetuksen uusiminen saattaa horjuttaa näiden yhdenmukaistettujen standardien asemaa. Lisäksi asetus asettaa vaatimuksia avoimelle ja laajapohjaiselle osallistumiselle standardointiprosessiin. Tämä saattaisi parantaa erityisesti pk-yritysten, kuluttajien ja muiden sidosryhmien mahdollisuuksia vaikuttaa standardeihin, mikä lisää prosessin monipuolisuutta. Nämä muutokset edellyttävät eurooppalaisilta standardointijärjestöiltä siirtymistä tuotekeskeisestä ajattelusta kohti laajempaa, systeemistä lähestymistapaa. Standardisointijärjestöjen on kehitettävä uusia palveluita ja tuotteita, jotka vastaavat paremmin muuttuvan toimintaympäristön tarpeisiin. (SFS 2024a.)

Opinnäytetyössäni etsin ja tutkin vastauksia yllä oleviin kysymyksiin ja teen uuden prosessin jäsenten hankintaan. Tavoitteena on, että prosessi auttaisi SFS:ää löytämään tulevaisuudessa tärkeitä strategisia ja luotettavia kumppaneita jäsenistöönsä. SFS:n jäsenistön laajeneminen lisääisi ymmärrystä strategisen standardoinnin merkityksestä ja toisi uusia toimijoita ja toimialoja mukaan standardointiin, mikä auttaisi vahvistamaan Suomen kilpailukykyä.

1.2 SFS Suomen Standardit ry esittely

SFS Suomen Standardit ry (myöhemmin SFS), aikaisemmalta nimeltään entiseltään nimeltään Suomen Standardisoimisliitto SFS ry on standardoinnin keskusjärjestö Suomessa. Työ ja elinkeinoministeriön ilmoituksen mukaisesti Suomessa toimii kolme standardoinnin nimettyä järjestöä: SFS on keskusjärjestö ja kaksi muut ovat, myös SESKO ry (sähköala) ja Traficom (teleala) ovat omalla alallaan standardoinnin järjestöjä (Ilmoitus standardisoinnista 556/2013). SFS on tehnyt liittona jo yli 100 vuoden ajan ja standardointia Suomessa. SFS vastaa Suomessa standardien, eli tuotteiden, palveluiden tai järjestelmien ominaisuuksia, vaatimuksia tai toimintaa kuvaavien kirjallisten julkaisujen, vahvistamisesta ja julkaisemisesta, sekä standardien myynnistä. SFS:n tehtävänä on myös tarjota yrityksille mahdollisuus osallistua suomalaisien ja kansainvälisten standardien laadintaan. (SFS 2024b.)

SFS on jäsenenä eurooppalaisessa standardointijärjestössä CENissä (European Committee for Standardization CEN), sekä maailmanlaajuisessa standardointiorganisaatiossa ISO:ssa (International Organization for Standardization ISO). Pääosin myytävät standardit tulevat edellä mainituiden järjestöjen kautta, mutta Suomessa laaditaan myös vain Suomen markkinoille tarkoitettuja omia kansallisia standardeja. SFS:n tehtävänä on edistää standardien käyttöä suomalaisessa yhteiskunnassa, sekä auttaa yrityksiä edistämään standardeilla Suomen kilpailukykyä sekä kaupankäyntiä maailmalla. (SFS 2024a.) Eurooppalainen CEN on vastuussa eurooppalaisten standardien laadinnasta muilla kuin sähkö- ja telealalla. CENELEC on eurooppalainen sähköalan standardointijärjestö, ja ETSI vastaavasti telealan eurooppalainen standardointijärjestö. Maailmanlaajuisen ISON jäsenenä on n. 255 maata ympäri maailman. ISO standardit ovat laajalti tunnustettuja ja niitä käytetään eri maissa yhtenäisten käytäntöjen varmistamiseksi. Tunnetuimpia ISO standardeja ovat johtamisen ISO 9000 ja ympäristöalan ISO 14000 standardit. (SFS 2024b.)

SFS on jakanut osan standardointityöstään eri toimialojen organisaatiolle ja heidän asiantuntijoilleen. Näitä organisaatiota kutsutaan SFS:n toimialayhteisöiksi. Toimialayhteisöinä on tällä hetkellä yhdeksän eri toimialoja edustavaa yhdistystä. Tämä niin kutsuttu hajautettu organisoitumismalli mahdollistaa eri toimialojen asiantuntevien sidosryhmien osallistumisen kansainvälisten standardien laadintaa. Näin varmistetaan, että standardit vastaavat markkinoiden tarpeita. SFS:n toimialayhteisöjä ovat Muoviteollisuus ry, KEMESTA ry, Metalliteollisuuden

Standardisointiyhdistys METSTA ry, Rakennustuoteteollisuus RTT ry, Suomen ympäristökeskus (Syke), Traficom, Väylävirasto, SESKO ry ja Palvelualojen työnantajat PALTA ry. (SFS 2025a.)

SFS:n tärkeimpiä standardoinnin keskusjärjestötehtäviä Suomessa ovat:

- Luoda edellytykset standardoinnille ja varmistetaan velvoitteiden hoitaminen.
- Ylläpitää Suomen tarpeita vastaavaa standardikokoelmaa.
- Toimia yhteistyökumppanina ulkomaisiin standardointijärjestöihin.
- Edustaa Suomea ja edistää Suomen etua kansainvälisissä järjestöissä.
- Osallistua eurooppalaiseen ja maailmanlaajuiseen standardointityöhön.
- Ohjata ja koordinoida kansallista standardointityötä.
- Toimittaa standardeja ja muita julkaisuja tarvitsijoille.
- Kertoo standardoinnista ja ylläpitää siihen liittyviä tietojärjestelmiä.
- Huolehtia valtiovallan kanssa sovituista tehtävistä, kuten WTO-tietopisteestä. (SFS 2024b.)

SFS vastaa kaikkien Suomessa myytävien standardien myynnistä sekä osallistuu standardien laadintaan maailmalla että Suomessa, pl. sähkö- ja teleala. Standardeja myydään SFS verkko-kaupasta yksittäisinä tuotteina yrityksille tai kuluttajille PDF:nä tai painettuna julkaisuna. Yritykset ja organisaatiot voivat ostaa standardeja myös SFS Online palvelusta PDF kestotilauksena, jolloin kumoutunut standardi päivittyy palveluun uutena painoksena aina kun standardin sisältö muuttuu. Standardien laadinta on lyhyesti kuvattuna yhteisten toimintatapojen eli hyvien käytäntöjen, ratkaisujen ja vaatimusten laatimista yhteistyössä muiden alan toimijoiden kanssa. Standardointiin voi osallistua kuka tahansa alan asiantuntija yrityksestä tai organisaatiosta sekä yksityishenkilönä. Standardien laadinnan tuloksena syntyy edellä mainittuja asiakirjoja konsensusperiaatteella. (SFS 2024c.)

1.3 SFS:n jäsenistö

SFS:n jäsenistö on tällä hetkellä ministeriöt (11 kpl), Elinkeinoelämän keskusliitto EK, Finanssiala FA ry, Helsingin Yliopisto, Kemianteollisuus ry, Metsäteollisuus ry, Muoviteollisuus ry, PSK Standardisointiyhdistys ry, Rakennusteollisuus ry, Rakennustietosäätiö, SESKO ry, Suomen Laatuyhdistys ry, Suomen Rakennusinsinöörien Liitto ry, Tekniikan Akateemisten Liitto ry, Teknologiaeteollisuus ry ja Yhteinen Toimialaliitto ry (SFS 2024d).

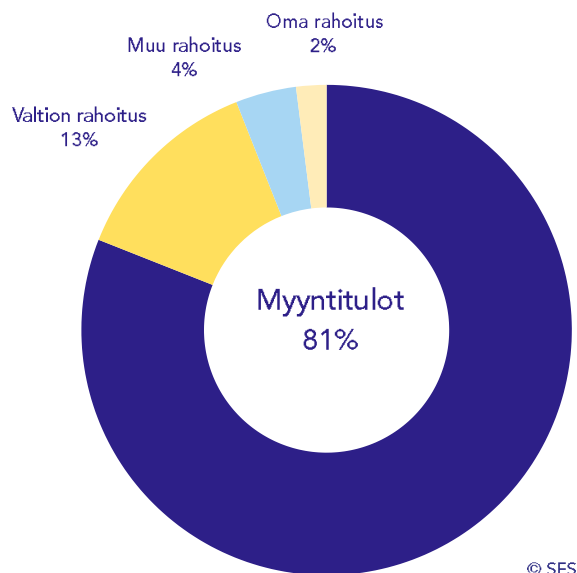
SFS:n jäsenmaksukategorioita on muutama. SFS:n hallitus vahvistaa jäsenmaksutason vuosittain. Jäsenmaksutaso on pysynyt hyvin muuttumattomana jo usean vuoden ajan.

1. Suppea-alaiset aatteelliset järjestöt sekä pääosin valtionavulla toimintansa kattavat järjestöt, 800 €/vuosi.

2. Jatkuvaa kurssi- ja julkaisutoimintaa harjoittavat aatteelliset järjestöt sekä pienet elinkeinoelämän tukemat järjestöt, 800 €/vuosi.
3. Laaja-alaiset aatteelliset järjestöt ja pienet elinkeinoelämän järjestöt, 1800 €/vuosi.
4. Laaja-alaiset elinkeinoelämän järjestöt, 3100 €/vuosi.
5. Elinkeinoelämän keskusliitto EK ry, 12 700 €/vuosi
6. Yhteisöt, joilta ei peritä jäsenmaksua, kuten Suomen valtio ja yliopistot.
(SFS 2024. SFS jäsenmaksut. Hallitusmateriaali).

1.4 SFS:n rahoitus

SFS rahoittaa toimintaansa pääasiassa standardien myyntituloilla, jotka kattoivat noin 80 prosenttia kokonaisrahoituksesta vuonna 2023. Kuviossa 1 esitetään SFS:n rahoituslähteet vuodelta 2023. Myyntitulot mahdollistavat standardointityön ja -prosessien ylläpidon sekä päivittämisen. Lisäksi SFS on saanut rahoitusta valtiolta, mikä kattoi noin 13 prosenttia rahoituksesta vuonna 2023. Valtionrahoituksen osuus on pienentynyt huomattavasti viime vuosina ja kattaa nykyisin käytännössä vain eurooppalaisen ja kansainvälisen järjestön jäsenmaksut (kts. edempänä). Muu omarahoitus koostuu standardointiryhmien jäsenmaksuista sekä SFS:n jäsen-ten vuosittaisista jäsenmaksuista. SFS maksaa vuosittaiset jäsenmaksut ISO:lle ja CENille. (SFS 2024b.)



Kuvio 1: SFS:n rahoitus vuonna 2023 (SFS 2024b).

2 Kehittämistyön taustalla olevia keskeisiä käsitteitä yhdistystoiminnasta

Kehittämistyössä käytetään yhdistyksestä ”Yhdistyksen ABC opas suomalaiseen yhdistystoimintaan”-kirjan mukaista määrittelyä: 1) jossa on vähintään kolme jäsentä, 2) jolla on

aatteellinen tarkoitus ja 3) joka on tarkoitettu pysyväksi. Aatteellisuudella tarkoitetaan mm. jäsenten edunvalvontaa. Jäseniä voivat olla oikeushenkilöt kuten muut yhdistykset ja valtio. Lisäksi Suomessa on lainsäädäntötoimin perustettuja yhdistyksiä, ns. julkisoikeudellisia yhdistyksiä, jotka eivät ole aatteellisia. Nämä yhdistykset, kuten SFS, on perustettu lailla tai asetuksella, eikä niihin kuuluminen on ole aina vapaaehtoista, koska yhdistykset hoitavat osin julkisvallalle kuten valtiolle kuuluvia tehtäviä. (Loimu 2015, 9-14.)

Yhdistys eroaa yrityksistä siten, että niillä ei ole omistajaa ja yhdistyksen perimmäisenä tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa. Yhdistys voi olla rekisteriin merkitty ja rekisteröimätön. Yhdistys tulee merkitä patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään yhdistysrekisteriin, jolloin yhdistys on oikeushenkilö (Loimu 2015, 9-14.)

2.1 Yhdistyksen säännöt

Yhdistyksen perustamisen yhteydessä perustamiskirjaan on liitettävä yhdistyksen säännöt. Säännöissä pitää ilmetä yhdistyslain 8 § mukaiset asiat sekä näiden pakollisten asioiden lisäksi säännöissä voidaan määrittää yhdistyksen sisäiseen toimintaa liittyviä asioita, joissa painotetaan yhdistyksen omaan toimintaan liittyviä asioita. Nämä eivät saa kuitenkaan olla vastoin yhdistyslakia. Säännöistä tulee myös ilmetä, mikä on yhdistyksen tarkoitus ja päämäärä sekä se, miten tätä toteutetaan, jolloin jäsenet näkevät miten yhdistys toimii. (Paasolainen 2013, 15-17.)

Yhdistyslain mukaan yhdistyksen pitää omissa säännöissään kertoa millaista taloudellista toimintaa yhdistys harjoittaa, ja sääntöjen perusteella yhdistysrekisteri arvio onko yhdistys aatteellinen yhdistys vai ei. Myös yhdistyksen taloudellinen tilanne kiinnostaa verohallintoa. Rekisteröity yhdistys voi omistaa omaisuutta, tehdä kauppvoja ja tehdä sopimuksia mutta jos ei ole rekisteröity niin näin ei voi toimia. (Paasolainen 2013, 10-13.)

2.2 SFS:n säännöt

Yhdistyksen tarkoituksena on toimia standardointityön keskuselimenä Suomessa sekä ylläpitää ja edistää standardien soveltamista ja muita standardointiin liittyviä ja standardointia tukevia toimintoja suomalaisen yhteiskunnan tarpeiden mukaan ottaen huomioon kansainväliset vaatimukset. Yhdistyksen tarkoituksena ei ole välittömän taloudellisen edun hankkiminen siihen osallistujille (SFS 2024e).

Yhdistyksen jäseneksi voidaan hyväksyä oikeuskelpoinen, laajasti toimialaansa edustava yhteisö tai säätiö, jolle yhdistyksen toiminnalla on merkitystä, sekä Suomen valtio. Yhdistyksen korkein päättävä elin on liittokokous. Liittokokoukseen on jokaisella jäsenellä oikeus nimetä yksi edustaja, Suomen valtiolla on kuitenkin edustus siten, että kullakin ministeriöllä on oikeus nimetä yksi edustaja (SFS 2024e).

2.3 Yleistä yhdistyksen jäsenyydestä

Yhdistyksellä voi olla yhdenlajisia tai useamman lajisia jäseniä. Yhdistyksen säännöissä määritellään aina jäsenien oikeudet ja velvollisuudet. Jäsenyys yhdistykseen syntyy yleensä kolmella tavalla: henkilö on perustamassa yhdistystä, henkilö hakee yhdistyksen jäsenyyttä tai henkilö toimii pitkän aikaa yhdistyksessä ja tämä sallitaan. Tavallisesti yhdistyksen jäsenyyttä haetaan. Yhdistyksen pitää hyväksyä jäseneksi hallituksen kokouksessaan. Yhdistyksellä on jäsenille yleensä jäsenmaksu, jonka suuruus on hallituksessa päätetty. Jäsen voi erota yhdistyksestä, milloin vain. Pääsääntöisesti jäsenillä on yhtäläiset oikeudet toimia yhdistyksen päätöksen teossa, mutta eri jäsen ryhmillä voi olla sääntöjen mukaan erilaisia oikeuksia, kuten kannatusjäsenillä. Yhdistyksellä voi olla päätäntäkokouksen lisäksi liittokokous, jossa on äänestyksiä ja tätä oikeutta ei keneltäkään jäseneltä evätä. (Loimu 2015, 26-35.)

Jäsenen tärkein velvollisuus on suorittaa jäsenmaksut. Näillä kuluilla katetaan toiminnasta aiheutuneita kuluja. Yhdistyksen säännöissä ilmenee perusteet jäsenmaksulle. Jäsenmaksujen suuruuden määrittää hallitus. Myös jäsenmaksujen maksamatta jättäminen voi sääntöjen mukaan olla peruste jäsenen erottamiselle. Yhdistyksen säännöissä voi olla myös muita jäsenille suunnattuja maksuja, kuten esimerkiksi liittymismaksu. Säännöissä voidaan myös määrittää keitä jäseniä jäsenmaksut koskevat ja millaisia oikeuksia jäsenmaksuun kuuluu, kuten osallistumisoikeus päätöksen tekoon. (Paasolainen 2013, 18-20.)

3 Liiketoiminnan määritelmä

Liiketoimintamalli on tärkeä apu organisaatioiden strategissa. Liiketoimintamalli vie strategian toimintatasolle. Liiketoimintamallissa on kyse kyvykkyyden löytämisestä ja sen kiteyttämisestä toiminnan tasolle. Liiketoiminta lähtee aina asiakkaasta eli pyritään palvelemaan asiakasta heidän ongelmansa ratkaisussa kokonaisvaltaisesti. Liiketoimintasuunnitelman rakenne muodostuu kolmesta kokonaisuudesta asiakasnäkökulmasta, sisäisestä näkökulmasta ja liiketalouden näkökulmasta. Asiakasnäkökulmassa tehdään segmentointi strategialähtöisesti. Sisäinen näkökulma yhdistää tekemisen ja työkalut, eli mitkä kohdat ovat tärkeimpiä resursseja ja tekemistä. Rahan näkökulmassa puretaan ajattelu tuloihin ja menoihin, sekä rahan-teen ja kustannuksien osa-alueista. Arvonlupaus kertoo asiakkaalle, miten asiakas hyötyy maksaessaan palvelusta. Myyjä yleensä myy ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Arvolupaus on suunniteltu hyvin, kun organisaatio saa lisämyyntiä. (Hesso 2024, 87-90.)

Liiketoiminnassa on erilaisia kanavia eli miten asiakas löytää organisaation palvelut käytettäväksi. Alla olevassa kuviossa 2 esitetään liike-toiminta-alueiden kuvaus. Liiketoimintaosa-alueisiin eli kanaviin kuuluvat löydettävyyden verkossa, sekä fyysisesti. Kanavat voidaan jakaa esim. markkinointi ja myynti-, sijainti- ja asiakassuhteidenhoitokanaviin. Organisaation resurssit

pitää perustua strategiaan ja ne perustuvat aineettomiin ja aineellisiin tekijöihin, jotka auttavat vision saavuttamisessa. Tärkein tekeminen yhdistettynä resursseihin on liiketoiminnassa kyvykyys, jossa on tarpeen roolittaa ja aikatauluttaa tekeminen. Rahan tulologiikka pitää kehittää, jotta saadaan kassavirtaa. Liiketoimintasuunnitelmassa pitää miettiä olennaiset kustannukset järkeviksi. (Hesso 2024, 87-90.)



Kuvio 2: Liiketoimintaosa-alueet (Hesso 2024, 90).

Organisaation liiketoimintamalli on yleensä se, miten organisaatio toimii tehdäkseen tulosta eli mitä myydään ja kenelle, sekä miten nämä toteutetaan. Keskeistä liiketoiminnassa on se, että saadaan tuloja ja tuotetaan voittoa. Organisaation toiminnan on oltava kannattavaa, kestävä ja tuottavaa. Tämän saavuttamiseksi liiketoiminnassa on tärkeää ymmärtää ja huomioida, mikä on asiakkaalle merkityksellistä. Kaikki kulminoituu siis arvoon ja siihen, miten arvoa muodostetaan. Tällöin saadaan yleensä asiakas helpommin sitoutumaan omaan organisaatioon. Liiketoiminnassa pitäisi siis olla lähtökohtana asiakasymmärrys, eli käsitys siitä, mikä on asiakkaalle merkityksellistä. Arvolupauksena organisaatiolla pitäisi olla tapa tai keino, jolla poistetaan asiakkaan ongelma, tai tyydytetään tarvetta muuten. Keskeisintä on kuitenkin se, että asiakas ryhtyy toimeen. Eli arvolupaus on asiakkaalle merkityksellinen, ja päästään sopimukseen tuotteesta tai palvelusta, ja organisaatiolle tulee rahaa. (Hänti 2021, 75-76.) Organisaatiot voivat muuttaa omia liiketoimintamalleja toimiviksi. Uutta liiketoimintamallia ei tarvitse välttämättä luoda kokonaan, vaan organisaatio voi tehostaa nykyisiä käytäntöjä tai ottaa rinnalle ketteriä toimintamalleja ja kokeiluja pyrkiessään kehittämään asiakaskokemusta. (Hänti 2021, 87.)

3.1 Tuote ja tuotekehitys

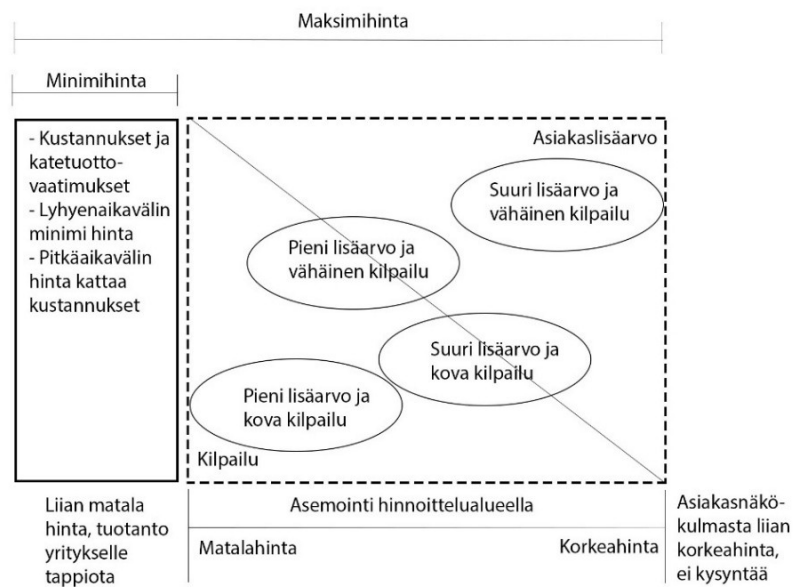
Ilman tuotteita ei ole muuta prosessia, kuten markkinointia ja myyntiä. Tuotekehitys on myös yksi tärkeimmistä organisaatioiden toiminnoista. Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää asiakastarpeita ja asiakkaalle arvoa tuottavia tuotteita tai palveluita ketterästi ja taloudellisesti. Tuotekehitys on joko uuden tuotteen kehittämistä tai olemassa olevan tuotteen parantamista asiakkaan tarpeisiin. (Raatikainen 2008, 59-60.) Tuotteistaminen tuotekehityksessä tarkoittaa sitä, että tehdään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai prosesseja. Tuotekehitysprosessissa kerätään tietoa, jolla tuote saadaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Prosessissa nähdään mistä osista tuote tai palvelu koostuu sekä hinta ja laatusuhteesta. Prosessissa määritellään alussa, mikä on tuote. (Raatikainen 2008, 64.) Palvelutuotteessa pyritään vastamaan kysymykseen, minkä asiakkaan ongelman palvelu poistaa. Kokonainen palvelu muodostuu seuraavista osatekijöistä odotusaika, tuotemerkit, palveluaika, henkilöstö, palveluprosessi, palvelujärjestelmät ja markkinointitekstit. (Raatikainen 2008, 71.) Palvelun uudistamisessa tuotteistamisprosessissa määritellään kehittämiskohde, joka voi olla, vaikka hinnoittelu, palveluprosessi tai palvelutarjonta. (Raatikainen 2008, 73.)

Asiakkaan tulisi olla keskiössä tuotekehityksessä, jossa huomioidaan asiakkaan tarpeet ja niiden muutokset. Muutoksia pitää pystyä kuuntelemaan, joka edellyttää jatkuvaa vuorovaikutusta ja dialogia asiakkaiden kanssa. Tällöin ajantasainen tuotekehitys on mahdollista. Jos organisaation asiakaskunta on laaja niin tuotteistaminen on haastavampaa. Tällöin organisaation pitää uskaltaa tehdä strategisia valintoja ja linjauksia ja päättää millainen tuote on tarjolla asiakkaille. Jo tässä kohtaa tuotekehitystä on hyvä segmentoida asiakasryhmiä. Tuotekehityksessä organisaation on tarkoituksena luoda asiakkaalle tuotteellaan lisäarvoa ja löytää tuotteelleen kilpailuetua ja erottua muista tuotteista. Tulevaisuusuteen panostava organisaatiot panostavat myös asiakaskokemukseen, jotta jatkuvaa kehitystä ja muodonmuutosta tapahtuu. (Villanen 2016, 182-183.)

3.2 Tuotteen hinnoittelu

Palvelulle tai tuotteelle määritellään hinta. Hinnoittelu on tärkeä osa brändiarvoa. Hinnan pitää olla kilpailukykyinen. Palvelulla voi olla korkeampi hinta, jos palvelu asemoituu markkinoilla parhaiden joukkoon. Palvelu voidaan hinnoitella kustannuspohjaisesti, markkinahintaan tai arvopohjaisesti. Hinnoittelu tehdään arvopohjaisesti palvelulle asiakkaan saaman arvon mukaisesti. Perusteluina voi olla erilaiset asiakasarvot sekä maine sekä ylityksiä tai alituksia odottavat odotukset. Hyvä maine ja luotettava toimija pienentää asiakkaan riskiä ostamaansa palveluun, jolloin hinta voi olla korkeampi, kun kilpailijalla. Modernimarkkinointistrategia erottaa ja mahdollistaa arvopohjaisen hinnoittelun. Asiakkaalle pitää palvelulla pystyä tuottamaan asiantuntemuksella lisäarvoa. Asiakkaita ei kiinnosta osaaminen, jos siitä ei ole heille lisäarvo palvelussa. (Kurvinen & Seppä 2016, 55-56.)

Hintaa palvelulle ei voi päättää ohimennen vaan sen pitää määrittää suunnitelmallisesti ja hinta on analyysin tulos (Hesso 2024, 134-135). Tuotteen hintaa vaikuttaa se, miten se asemoidaan markkinoille. Hinnoittelulle on sopiva hinnoittelualue. Alla oleva Kotlerin kuvio 3 havainnoi hyvin, miten hinta yleensä asemoidaan tuotteelle. Monopolisessa asemassa olevalla organisaatiolla on melko suuri hinnoitteluvapaus. Hinnoittelussa differointi tarkoittaa sitä, miten tuote eroaa muista kilpailijoista merkittävällä erolla. Hinnoittelualue kuvaa liikkumavaraa, jonka raameissa organisaatio voi hinnoitella tuotteensa, jotta se on kilpailukykyinen. (Raatikainen 2008, 150-151.)



Kuvio 3: Hinta-asemointi perustuen Kotlerin malliin (Kotler 1996; Raatikainen 2008, 151).

Arvolupaus rakennetaan palvelunominaisuuksien varaan. Asiakslähtöisyys taas lähtee asiakkaan toiminnan ymmärryksestä. Palvelusta pitää pystyä kertomaan asiakkaalle koitua hyöty selkeästi. Eli pitää pystyä vastamaan asiakkaan kysymykseen "Mitä organisaationne myy asiakkaalle?". Kysymykseen pitää osata vastata asiakkaan näkökulmasta eli asiakkaalle tuomasta arvosta ja hyödyistä eli käyttöarvosta. Tällöin organisaatio keskittyy asiakkaan toiminnan kehittämiseen ja ymmärtää, mikä oman organisaation tarjoaman merkitys on asiakkaalle. Auttamistehtävän kirkastaminen myös organisaation sisällä mahdollistaa henkilöstön paremman sitoutumisen palvelun myymiseen asiakkaalle. (Laine 2015, 48-50.)

Tuotteen tai palvelun tuottolaskennassa otetaan huomioon myyntikate, käyttökate sekä arvonlupaus liikevoittoon asti. On tärkeää saada kohdistettua kulurakenne mahdollisimman oikein, jotta päästään hinnoittelussa määrittämään asiakkaalle kriittinen piste. Tuotossa on hyvä ottaa myös huomioon, mikä merkitys on sillä, että luodaan vahva side asiakkaan tarvitsemaan ratkaisuun ja pystytään tarjoamaan asiakkaalle käyttötukea. Hinnoittelussa ja liiketoiminnassa on hyvä ottaa huomioon, tulomalli, kustannusrakenne, yksikkökohtainen

tavoitemarginaali ja resurssitehokkuus. Arvolupauksella pyritään luomaan tulevaisuuden menestystä esimerkiksi hyväksymällä alhaisempi hinta tuotteelle tai palvelulle. (Hänti 2021, 182-185.)

4 B2B-myynti

B2B-myynti (Business-to-Business) on organisaatioiden välistä kaupankäyntiä, jossa tuotteita tai palveluja myydään organisaatiolta toiselle. B2B-myyntissä päätöksentekoprosessi voi olla monimutkaisempi ja pidempi kuin kuluttajille suuntautuvassa myyntissä. B2B-myyntissä ostamisessa vaaditaan harkintaa, sekä useita päätöksentekijöitä. Myynniltä odotetaan henkilökohtaisempaa palvelua, kuin kuluttajamyynnissä. Se voi olla olennainen osa organisaation ostopäätöksentekoprosessia, sillä koetut riskit ostoissa ovat suurempia. B2B-myyntisyklit ja tilausmäärät voivat olla pidempiä ja suurempia, kun B2C-myyntissä (Business-to-consumer), mikä tekee myynnistä monimutkaisempaa. B2B-myyntissä tuotteiden tai palvelujen tarjonta voi olla erikoistunutta johonkin tiettyyn asiaan tietyllä alalla. B2B-myyntissä myyntistrategia perustuu liiketoimintahyötyyn, myyjien asiantuntemukseen alasta, sekä toimivaan ostoprosessiin. B2C-segmentti on myös usein suurempi kuin B2B-segmentti. B2B-myyntissä kysyntä perustuu tarpeeseen, kun taas B2C-myyntissä kuunnellaan mitä asiakkaat toivovat. (Réklaitis & Pileliené 2019, 74-77.)

B2B-myynti on kehittynyt viime vuosina paljon ja ostaminen on muuttunut kuluttajamaisemmaksi. B2B-myynti tarvitsee tuekseen B2B-markkinointia, joka on noussut myös organisaatioiden strategiseksi tueksi. Ostajilla on käytettävissä valtavasti tietoa takavuosiin verrattuna, ja myyjän rooli on muuttunut *tulkitseväksi asiantuntijaksi* ostajalle. Myynti on ennen kaikkea arvonluontia ostajalle. (Kurvinen & Seppä 2016, 13.) B2B-myyntin puolella massamarkkinoinnin sijaan tulisi suosia yksilöllistä markkinointia ja verkostoitumista, joiden pitäisi olla keskeisiä tapoja toimia organisaation B2B toiminnoissa. Organisaatioiden ostajat ovat yleensä ammattilaisia ja heille on ratkaisevan tärkeää, että he saavat toimivan ratkaisun tarpeeseensa. (Bergström & Leppänen, 128-129.)

4.1 B2B-myyntiprosessi

B2B-myyntiprosessissa myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet, sekä pyrkiä vakuuttamaan asiakas siitä että juuri tämä tuote tai palvelu hänen tarpeisiinsa sopiva. Prosessin tavoitteena on päästä molemmin puoliseen hyvään ratkaisuun. Prosessi on siis usean osatapahtuman muodostama tapahtumasarja. Prosessi sisältää erilaisia myyntitöitä, jotka taas sisältävät toimenpiteitä. Toimenpiteet tähtäävät luottamuksen aikaansaamiseen, asiakkaan tilanteen selvittämiseen ja tarjouksen hyväksymiseen. Asiakkaan hyötyjen lisäksi myyjän on myös myyntiprosessin aikana kerrottava tuotteen tai palvelun mahdolliset riskit. Yleensä asiakkaan

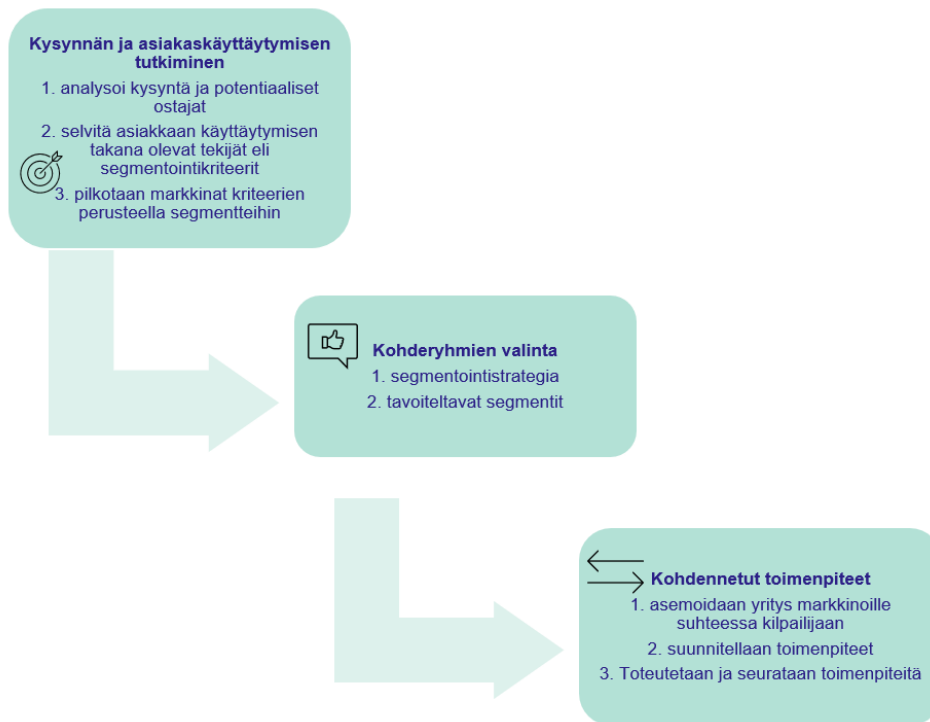
ostopäätös perustuu siihen, kuinka paljon hän arvottaa tuotteen tai palveluja etuja. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005,65-66.)

4.1.1 Kohderyhmän määrittely ja segmentointi

Segmentoinnissa on kyse siitä, että potentiaaliset asiakkaat tunnistetaan yksilöidysti ja asiakkaita lähestytään yleensä personoidusti. Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että liiketoiminnan tavoitteiden mukaisesti asiakkaat on ryhmitelty ja niille luodaan arvoa. Segmentointi auttaa suunnittelemaan ja ennustamaan asiakkaiden tarpeita, suhtautumista ja käyttäytymistä. Segmentointi auttaa vähentämään asiakashankinnan kustannuksia ja löytämään oikeat asiakkaat. Onnistuneella segmentoinnilla voi kohdistaa asiakaspalvelua, tuotteita ja palveluita, sekä palvella asiakasta yksilöidymmin. Segmenttien hyödyntäminen siis tehostaa uusasiakashankintaa, auttaa sitouttamaan asiakkaita. Myös resurssien kohdentuminen organisaatiossa helpottuu. Oikeiden asiakasryhmien tunnistaminen voi olla organisaatiolle haastavaa, mutta sen on tarkoitus ohjata organisaation toimintaa oikeaan suuntaan. Tyypillisiä asiakasryhmiä/-segmenttejä ovat strategiset asiakkaat, avainasiakkaat, perusasiakkaat sekä tulevaisuuden näkökulmasta ”ei niin tärkeät asiakkaat”. Segmenttien tunnistaminen lähtee liiketoiminnan perustasta, sekä tarpeesta kasvattaa liiketoimintaa oikeaan suuntaan. Yleensä segmentointi aloitetaan yritystiedoista, mutta yritysten tietoja halutaan usein syventää mm. yrityksen kypyyden ja käyttäytymisen pohjalta. Segmentoinnilla pyritään ymmärtämään, millaisilla tekijöillä on asiakkaille suurin arvo. (Kurvinen & Seppä 2016, 39-42.) Segmentointi kannattaa tehdä huolellisesti ja perustaa esimerkiksi asiakaspaneeli tai muu epävirallinen kanava, missä asiakkaaseen saa kontaktin ja jossa voi kysyä ostamisen syitä. Eli pitää analysoida, testata ja luoda uutta. Mitä paremmin tunnet asiakkaasi, sitä helpommin saat myytyä. (Hesso 2024, 68-70.)

Asiakaskäyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteella, mistä, ja miten ostetaan. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat myös ulkoiset ja sekä henkilökohtaiset tavat. Asiakaskäyttäytyminen eli segmentointi on perusta asiakasryhmittelylle. Organisaatioiden välisessä kaupassa ostaminen on usein jatkuvaa ongelmin ratkaisua, joten asiakkaat etsivät ratkaisua tähän tarpeeseen. Organisaatioiden ostaminen on yleensä suunnitelmallisempaa, kun kuluttajakaupassa. (Bergström & Leppänen, 128-129.)

Asiakassegmentoinnin tarkoituksena on löytää organisaatiolle sopivat asiakasryhmät. Segmentointi on siis erilaisten asiakkaiden kartoittamista ja valitsemista myyntityön kohteeksi niin, että valitun tahon arvostuksen ja tarpeet tunnetaan ja asiakasta ymmärretään, ja ostajilla on vähintään yksi yhteinen piirre. Segmentointi on prosessi, eikä yksittäinen toimenpide, jossa koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Alla kuviossa 4 on segmentointiprosessi, jossa kuvataan *markkinoiden* segmentoinnin lisäksi sitä, miten segmentointi tapahtuu *asiakasryhmien ja tarpeiden* perusteella. (Bergström & Leppänen, 132-135.)



Kuvio 4: B2B-asiakkaiden segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen, 135).

4.1.2 Erilaisia myyntiprosesseja

Seuraavissa tietolähdekappaleissa esitellään myyntiprosesseja, joista omasta mielestäni SFS jäsenten hankintaprosessiin sopii parhaiten *asiakaskohtainen myyntiprosessi*.

Reagoiva myyntiprosessi käynnistyy asiakkaan aloitteesta eli asiakas lähettää tarjouspyynnön toimittajalle. Toimittaja tutustuu tarjouspyyntöön ja lähestyneeseen tahoon, valmistele tarjouksen, jossa vastataan asiakkaan esittämiin tarpeisiin, ja lopuksi käydään sopimusneuvottelu asiakkaan kanssa jatkosta. Jos sopimukseen päästään, asiakkaalle toimitetaan luvattu tuote tai palvelu. Tämän jälkeen ylläpidetään ja kehitetään asiakassuhdetta. Reagoiva myyntiprosessi etenee alla olevan kuvion 5 mukaisesti ja siinä toimitaan pitkälti asiakkaan aloitteesta. (Laine 2015, 65-67.)



Kuvio 5: Reagoiva myyntiprosessi, jota tehdään asiakkaan aloitteesta (Laine 2015, 66).

Proaktiivinen myyntiprosessi lähtee siitä, että potentiaalisia asiakkaita lähestytään ennakkoivasti. Tavoitteena on päästä asiakkaan ostoprosessiin mukaan ajoissa ja luoda hyvä

ymmärrys asiakkaan tarpeista. Tällä prosessilla on tarkoitus tuoda arvoa myös asiakkaalle. Tavoitteena on luoda luottamussuhde asiakkaan ja myyjän välille. Ennakoiva myynti on systemaattista toimintaa, jossa asiakastietoja kerätään, analysoidaan ja hyödynnetään. Markkina- ja asiakasvalinta on proaktiivisessa myyntiprosessissa tärkeää, sillä se ohjaa myynnin ja markkinoinnin toimenpiteitä. Markkinoinnin tavoitteena on synnyttää uusia potentiaalisia myyntimahdollisuuksia, minkä jälkeen myynti ottaa asiakkaan haltuun. Tavoitteena on siis näkyä ennakoivasti asiakkaalle ja synnyttää potentiaalisia myyntimahdollisuuksia. Alla olevassa kuviossa 6 kuvataan proaktiivinen myyntiprosessi, jota voidaan hyödyntää myyntityössä. (Laine 2015, 65-67.)



Kuvio 6: Proaktiivinen myyntiprosessi, joka perustuu ”Myynti on rikki”-kirjan kuvaan (Laine 2015, 66).

Account-Based marketing on myyntijohdon tarpeesta syntynyt malli saada suuria strategisia asiakkaita. Viisaus on siinä, että asiakkaalle tulee tuottaa arvoa laadukkailla sisällöillä. Mallissa luodaan räätälöityjä markkinointitoimia halutuille asiakkaille ja kohdistetaan markkinointi asiakkaan sisältä valituille henkilöille. Tässä mallissa siis tavoitellaan tiettyä potentiaalista asiakasta ja markkinointitoimenpiteet tehdään tälle tavoiteasiakkaalle. Tätä mallia voi hyödyntää myös olemassa oleville avainasiakkaille. Yleensä tällaisia ”potentiaalisia strategiaasiakkuuksia” määritellään 5-10 kappaletta. Strategisille asiakkaille tuotetaan räätälöityjä sisältöjä, jotka puhuttelevat juuri kyseistä tahoa. Tällaisia materiaaleja voisivat olla mm. toimiala-analysit tai benchmarkkaus-raportit, koska ne auttavat asiakasta hahmottamaan, miten oma organisaatio sijoittuu kilpaileviin toimijoihin nähden. (Kurvinen & Seppä 2016, 234-239.)

Account-Based marketing eli asiakaskohtaista myyntimallia käytetään arvokkaimpiin tai spei-
fin toimialan asiakkuuksiin. Perinteiseen malliin verrattuna myynti- ja markkinointitoimenpi-
teet kohdistuvat muutamaan valittuun kohteeseen. Tässä mallissa tarvitaan tiivistä yhteis-
työtä myyntiorganisaation tiimien välillä, sillä myynti ja markkinointi kohdennetaan ja teh-
dään oikea-aikaisesti valittuihin asiakasorganisaatioihin. Tässä mallissa prosessi käynnistyy
tunnistamalla potentiaaliset organisaatiot, joita halutaan asiakkaiksi. Sen jälkeen tutustutaan
valittuihin organisaatioiden liiketoimintaan, ennen kun valitaan kanava, millä ollaan yhtey-
dessä valittuun organisaatioon, sen vaikuttajiin ja päättäjiin. Tämän jälkeen roolitetaan
myyntiorganisaation tehtävät ja vastuut. Myyntimallissa alkaa tämän jälkeen asiakkaan sitout-
taminen erilaisilla keinoilla, jotta päästään maaliin asti, eli saadaan asiakas ostamaan tuote
tai palvelu. Seuraavassa kuvoissa 7 on asiakaskohtaisen myyntimallin pyramidi mitä voidaan
hyödyntää myös osana muuta myyntiprosessissa. (Kenner & Leino 2020, 178-181.)



Kuvio 7: Asiakaskohtainen myyntiprosessi (Kenner & Leino 2020, 182).

4.1.3 Asiakaskokemus

Nykyisin kilpailuetu rakennetaan asiakaskokemuksella. Asiakaskokemus on tunne, joten asiak-
kaiden pitää olla tyytyväisiä, jotta saadaan uusia asiakkaita ja pidetään nykyiset asiakkaat.
Asiakaskokemus alentaa asiakkaan hankintakustannuksia, lisää elinkaariarvoa ja suosituksia,
sekä vähentää asiakaspoistumaa ja asiakaspalvelun kuluja. Toimivan palvelun lisäksi asiak-
kaan pitää tuntea tyytyväisyyttä ja sitä, että hänestä huolehditaan ja arvostetaan. Se synnyt-
tää organisaation hyvän asiakaskokemuksen. Positiivinen tunne heijastuu palvelun hintaan ja
liikevaihtoon. Asiakkaan odotuksia ylittävä kokemuksen johtaminen on organisaatiossa yksi
tärkeimmistä prosesseista. Asiakaskokemuksen johtamisen pitää lähteä ylimmästä johdosta.
Asiakaskokemus koostuu siis vuorovaikutuspisteistä läpi asiakkaan koko elinkaaren ajan.

Asiakaskokemusta on hyvä mitata ja siinä mitataan asiakkaan kohtaamispisteistä. Kohtaamis-
pisteet voivat olla fyysisiä tai virtuaalisia. (Kurvinen & Seppä 2016, 100-103.)

Inbound-myyntimallissa houkutellaan asiakkaita etenemään ostoprosessissa sisältöjen avulla. Inbound-mallissa keskitytään palvelemaan ja myymään asiakkaalle tarve- ja kiinnostuslähtöisesti. Inboundmalli vaatii eri tiimien välistä yhteistyötä selkeästi enemmän, kun perinteinen Outbound-malli. Inbound-malli on täynnä proaktiivista toimintaa, mutta toiminta on suunnattu harvemmalle asiakasjoukolle. Outbound-malli perustuu perinteiseen vahvaan kontaktointimyyntiin. (Kenner & Leino 2020, 173-175.)

4.1.4 Liidien hankinta

Verkko toimii yli toimialarajojen liidien hankinnassa tehokkaana työkaluna. Liidien tuotantoprosessissa pyritään tunnistamaan liidien koko. Pienet liidit ovat tunnistettava, jotta ne voidaan jalostaa mahdollisimman pitkälle ennen kontaktia. Suurissa, potentiaalisissa liideissä taas pyritään mahdollisimman nopeaan henkilökohtaiseen suhteeseen asiakkaan kanssa pyrki-
myksenä päästä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Verkkosivusto on organisaatiolle keskeinen ratkaisu myynnissä. (Kurvinen & Seppä 2016, 176-179.) Sisältöjen avulla tehtävä liidien hankinta on yksi keskeisimmistä markkinointikeinoista organisaatioille (Kurvinen & Seppä 2016, 265).

Jos verkkosivujen kautta tulee paljon liidejä, ne on syytä kvalifioida ennen siirtoa myynnille. Liidejä määritellään kolmeen kategoriaan: Inbound, outbound, sekä niiden sekoitus. Inbound liidit tulevat verkkosivuilta, kun asiakas päätyy organisaation sisältöjen pariin mm. oppaiden latauksien kautta. Outbound liidit ovat organisaation oman prospektoinnin kautta tunnistettu organisaatiosta kiinnostuneiksi tahoiksi siirrettäväksi myynnin käsittelyyn. (Kurvinen & Seppä 2016, 100-103.)

4.1.5 Prospektointi

Prospektoinnilla tarkoitetaan potentiaalisia ostajia eli mahdollisia asiakkaita. Myynnissä käytetään erilaisia keinoja löytää prospekteja markkinoilta. Prospektointi on yksi myyntiprosessin kriittisistä vaiheista, eli miten löytää prospekteja, joista saada myyntiä. (Ojasalo, Ojasalo, Sinivuori & Sinivuori 2010, 54.) Prospektoinnin tarkoituksena on löytää asiakkaita, jotka todennäköisesti ostaisivat tuotteita ja palveluita. Myynnin on aivan aluksi otettava selvää prospektista ja arvioitava asiakkaan potentiaalisuus, ennen kuin varsinaisen myyntityön eteen nähdään enemmän vaivaa. Prospekti on siis syytä arvioida siitä näkökulmasta, että onko kyseisellä organisaatiolla tarjotulle palvelulle/tuotteelle käyttöä tai halukkuutta ostaa se. (Ojasalo ym. 2010, 55.)

Aktiivisessa myyntityössä myyjän on tarkoitus herättää asiakkaan mielenkiinto organisaation tuotetta tai palvelua kohtaan jo ensimmäisellä yhteydenotolla. Se miten myyjä tekee varsinaista myyntiä tai sopii tapaamista, riippuu paljon alasta, asiakassuhteesta, sekä myös maantieteellisestä sijainnista. (Alanen ym. 2005, 71.) Ennen kun potentiaaliseen prospektiin otetaan yhteyttä, on syytä valmistella yhteydenottoa ja kerätä tarvittavat tiedot prospektista. Hyvän valmistelutyön jälkeen päädytään yleisesti tapaamiseen asiakkaan kanssa. (Ojasalo ym. 2010, 55.)

Prospektointi on siis sarja toimenpiteitä, joita tehdään ennen asiakaskontaktointia, jotta myynnillä on tarpeeksi potentiaalisia myyntipaikkoja, joihin ottaa yhteyttä. Prospektoinnin pääasiallinen tavoite on osana prosessia varmistaa, että myynnillä on tarpeeksi oikeita ja hyvälaatuisia kohderyhmiä, joista voi tulla potentiaalisia asiakkaita. Usein tämä tärkeä vaihe jää liian vähälle huomiota myyntiprosessissa. Prospektoinnilla suunnataan ajankäyttöä ja myynnillisiä toimenpiteitä oikeisiin asioihin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Prospektoinnilla varmistetaan, ettei käytetä kallista myyntiaikaa ”turhiin asiakkaisiin”. Tärkein kysymys prospektoinnissa onkin ”Mihin kohderyhmiin meidän ei juuri nyt kannata suunnata myyntitoimenpiteitä?” (Kenner & Leino 2020, 59-60.)

4.1.6 Valmistautuminen ja ensikontakti

Ostaminen on aina muutosta nykyiseen ja se on tietynlainen prosessi. B2B-myyntissä siihen vaikuttaa kolmenlaiset syyt: henkilökohtaiset, liiketoiminnalliset ja arvoihin liittyvät. Henkilökohtaiset tavoitteet ovat yleensä merkittävässä osassa ostopäätöksessä, vaikka myös liikevaihdon lisääminen ja kustannusten pienentäminen on tärkeää. Usein B2B-myyntissä ajatellaan, että henkilökohtaiset asiat eivät kuulu kaupantekoon, mutta henkilökohtaisten tavoitteiden tunnistaminen ja näkökulma saattaa edistää myyjää kaupan teossa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 134-135.)

Kylmäkontaktointi ei ole nykypäivänä toimiva tapa, jolla saadaan uusia asiakkaita. Kylmäkontaktointi tarkoittaa sitä, että lähestyt asiakasta ilman että hän osaa odottaa sitä. Asiakkaat eivät nykyisin halua kuunnella vain tuotteista tai palveluista. Myyjällä on hyvä olla näkemys siitä, miten myydyt tuotteet tai palvelut auttavat asiakkaan liiketoimintaa menestymään paremmin. (Kenner & Leino 2020, 86-87.)

Hyvä valmistautuminen on tärkeää ennen ensikontaktia, sillä se voi olla ratkaiseva tekijä kaupanteossa onnistumiseen. Hyvä suunnittelu luo perustan yhteistyölle. Valmistautumisvaiheessa kerätään asiakkaasta tietoa, jota on julkisesti saatavilla. Mitä enemmän asiakkaasta on kerättyä tietoa, sitä helpompi myynnin on myydä tuotteita tai palveluita neuvottelutilanteissa. (Alanen ym. 2005, 73-74.)

Valmistautuminen huolella ensikontaktointiin auttaa pääsemään asiakastapaamiseen. Myynnillisen näkemyksen lisäksi oleellinen osa valmistautumista on miettiä kontaktointikanavaa. Isommissa organisaatioissa on vaikea saada asiakas puhelimen päähän, joten varmempi tapa voi olla sähköposti, tekstiviesti tai LinkedInissä lähestyminen. Ennen ensikontaktia kannattaa hypätä asiakkaan mieleen ja miettiä miksi lähestyt juuri häntä, sillä ihmiset ovat kiireisiä ja miettivä tarkkaan, miten käyttävät omaa aikaansa hyödyllisesti. (Kenner & Leino 2020, 88-89.)

4.1.7 Asiakkaan tarpeiden kartoitus

Asiakstarpeiden kartoituksessa korostuu kaksi asiaa: asiakkaan tilanteen selvittäminen ja argumenttien esittäminen. Asiakkaan tarpeiden kartoituksen onnistumisen edellytys on, että myyjä saa asiakkaalta oleellista tietoa. Muuten myyjä ei pysty siirtymään seuraavaan vaiheeseen ja perustelevaana asiakkaalle tuotteensa tai palvelunsa hyötyjä. Hyvä valmistautuminen ja tietojen kerääminen auttaa myyjää kysymään oikeita kysymyksiä ja samaan asiakkaan tarpeet selville. Kysymyksistä käy yleensä ilmi, miten hyvin myyjä on valmistautunut asiakkaan tapaamiseen ja tarpeiden kartoitukseen. Parhaimmillaan asiakkaan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa vaihdetaan molemmin puolin tärkeitä tietoja ja kokemuksia, sekä luodaan uutta. (Alanen ym. 2005, 82-84.)

Kartoitus ja kuunteluvaiheessa myyjän pitää selvittää asiakkaan tarpeita. Niitä voi lähteä selvittämään miettimällä valmiiksi millaisia kysymyksiä esittää asiakkaalle, jotta selviää millaista arvoa tarjottu ratkaisu tuo asiakkaalle. Kartoitus vaiheen kysymysten pitää olla luontevaa keskustelua, jolla saadaan selville asiakkaan konkreettinen tarve, asiakkaan käytettävissä olevat resurssit palvelulle, sekä millaiset on asiakkaan päätöksenteonkriteerit. (Kenner & Leino 2020, 104-105.)

4.1.8 Jäseneksi liittyminen

Lopullinen tavoite prosessissa on asiakkaan päätöksenteko saaminen asiakkaalta. Päätöksen teolla tarkoitetaan vaihetta, jossa asiakas valitsee lopullisesti, lähteekö mukaan ratkaisuun vai ei. Asiakas tekee lopulliseen päätökseen liittyviä havaintoja ajatuksia koko neuvotteluprosessin ajan, jo ensimmäisestä yhteydenotosta alkaen. Siksi päätöksentekovaihe ei ole mitenkään irrallinen koko prosessissa. Päätöksenteossa on vaikea tietää missä kohdassa prosessia asiakas on valmis. Myyntiprosessissa on hyvä suunnitella jo päätöstä koko prosessin ajan, ja tämän tulisi ohjata koko ajan myyjän työskentelyä. Myyjän tehtävänä on myös auttaa asiakasta päätöksenteossa. Tätä helpottaa se, että myyjä uskoo tuotteeseen, on selvillä asiakkaan tarpeista, pitää ilmapiirin neuvotteluissa myönteisenä, ja osaa arvioida oikean hetken päätöksen teolle. Jos neuvotteluissa on ollut luottamuksellinen ilmapiiri, sitä helpommin pystyy kuuntelemaan asiakasta ja päättämään, milloin asiakas on valmis päätöksentekoon. (Alanen ym. 2005, 108-113.) Varmistamalla laadukkaan prosessin alkupään varmistaa samalla, että

päätöksentekovaihe ei ylikorostu, vaan se tuntuu luonnollisesta osalta ostopäätöstä. Eli koko prosessin pitää tukea asiakasta tekemään ostopäätös, ei se ole irrallinen elementti prosessin lopussa. Myyjän ei toisaalta myöskään pidä arastella kysymystä lopullisesta päätöksestä, sillä välillä myös asiakas tarvitsee myyjän rohkaisua päätöksentekoon. (Alanen ym. 2005, 153.)

Asiakkaalle tarjotaan sitä, mitä asiakas tarvitsee: ja tuo asiakkaalle selkeästi esille neuvotteluissa, mitä konkreettista hyötyä asiakas saa ratkaisusta hyödyt ratkaisusta neuvottelussa. Kerro asiakkaalle myös tuotteen arvolupaukset tuotteesta. Hintaa on yleensä yksi asiakkaan tärkeimmistä päätöksentekokriteereistä, joten tuotteen tai palvelun hinnan tulee olla sellainen, että asiakas kokee saavansa siitä riittävästi arvoa. Hankintapäätöstä on usein tekemässä taustalla muitakin henkilöitä, kun prosessissa mukana ollut. On tärkeää, että tarjouksessa on mukana tarjoavasta organisaatiosta positiivisesti profiloivan kuvan antavia asioita, koska kaikki päättäjät eivät välttämättä tunne organisaation taustaa. Taustaksi onkin hyvä tehdä organisaatioesittely, referenssit ja yritysvideot. Kun asiakkaalle tehdään tuotteesta ratkaisuehdotus, se on myös syytä käydä asiakkaan kanssa läpi, jolloin jäät asiakkaan mieleen ja pystyt korostamaan asiakkaalle tuotteen hyötyjä. Tällä pyritään sitouttamaan asiakas, ja aktivoimaan asiakasta tekemään päätös eri kanavissa. (Kenner & Leino 2020, 129-132.)

4.1.9 Asiakkaasta huolehtiminen

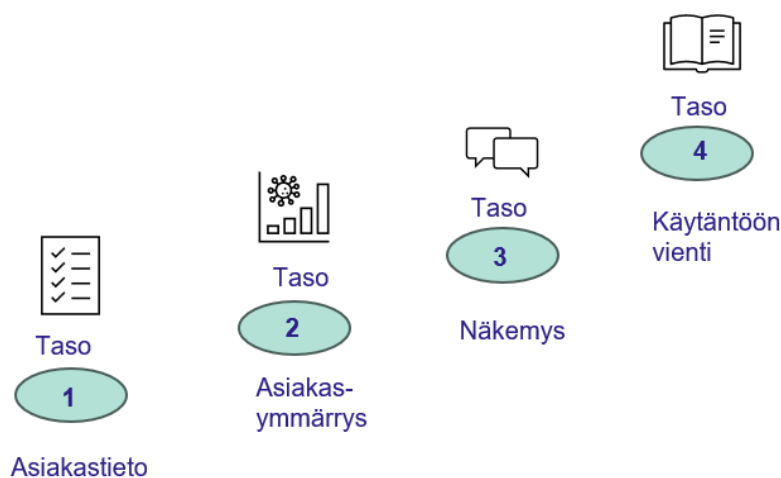
Jo olemassa olevien asiakkaiden huomioiminen on tärkeää, eikä sitä pidä unohtaa. Nykyasiakkaiden säilyttäminen on kustannuksiltaan halvempaa, kuin uuden hankkiminen. Asiakkaiden huolehtimisessa voidaan hyödyntää mm. markkinointiautomaatio-ohjelmia. Esimerkiksi, jos sopimus on katkolla, voi joko lähettää automaattisen personoidun viestin, tai myyjä voi olla henkilökohtaisesti yhteydessä asiakkaaseen tietyin välein asiakasta sitouttaen. (Kurvinen & Seppä 2016, 198-199.)

Myynnin tehtävänä tulee olla asiakkaasta huolehtiminen myös kaupan teon jälkeen. Seurantaan tulisi kuulua mm. laadun varmistaminen, tuotteen tai palvelun ajallaan toimitus, asiakassuhteen ylläpitäminen, sekä asiakkaan kysymyksiin vastaaminen (Ojasalo ym. 2010, 59). Asiakassuhteen hoidosta ja seurantapalavereista saadaan palautetta mm. toimintatavoista ja tuotteen tai palvelun toimivuudesta. Puutteellinen seuranta on usein synnyttänyt sille, että asiakas ei enää halua organisaation tuotteita tai palveluita, ja asiakas menetetään. (Alanen ym. 2005, 115.)

4.1.10 Seuranta ja raportointi

Asiakastiedon hyödyntämisen perustaso on asiakastieto. Asiakastiedoissa on kerättyä perustietoja, kuten asiakasryhmät, yritystiedot, markkinointi sekä asiakkaan ostokäyttäytyminen. Tämän asiakastiedon hankkiminen ei ole organisaatiolle yleensä ongelma, vaan tiedon analysointi, jalostaminen sekä oikeanlainen hyödyntäminen. Asiakkaiden tiedon keräämiseen ja

hyödyntämiseen on syytä kiinnittää huomiota, sillä muuten ei ole toimivaa asiakasseurantaa. Laine määrittelee asiakastiedon hyödyntämiselle neljä eri tasoa, jotka kuvataan kuviossa 8. Tasoja ovat 1. asiakastieto, 2. asiakasymmärrys, 3. näkemys ja 4. käytäntöön vienti. Asiakasymmärryksessä on tärkeää ymmärtää asiakkaiden liiketoimintaa, tarpeita, tavoitteita ja ostokäyttäytymistä. Dataa ei tule kerätä vain myyjäorganisaation näkökulmasta, vaan myös asiakkaan näkökulmasta. Asiakastieto myös vanhenee, joten se tulee pitää ajantasaisena. Asiakastiedon keräämisen pitää olla systemaattisesta ja järjestelmällistä. Tiedonkeräämisessä ja ajan tasalla pitämisessä kannattaa hyödyntää automatisointia ja erilaisia teknologioita. (Laine 2015, 147-154.)



Kuvio 8: Asiakastiedon hyödyntämisen eri tasot (Laine 2015, 149).

Myyntityötä varten kerättävä asiakastieto pitäisi aina ristiin ajaa suhteessa muuhun kerättyyn tietoon, jotta pystytään ennustamaan asiakkaan käyttäytymistä, ja rakentamaan markkinointiautomaatioviestejä mm. asiakkaan verkkokäyttäytymisellä. Tämän tiedon avulla voimme olla yhteydessä asiakkaaseen oikealla hetkellä sekä oikealla kanavalla, jolloin asiakaskokemus rakentuu oikeaa suuntaan. (Ahvenainen ym. 2017, 128-129.)

4.1.11 Asiakkuuksien hallinta

Asiakkuuksien hallinta, eli CRM (Customer Relationship Management) on osa asiakkuuksien hoitomallia monissa organisaatioissa. CRM:ssä voi olla asiakkuuksiin liittyviä hoito- ja toimintamalleja, joita kaikki organisaatioissa hyödyntävät. CRM-järjestelmiä on kehittänyt moni eri yritys, joista kukin organisaatio voi valita omaan toimintaansa sopivan. Organisaatioissa on monia eri tietojärjestelmiä ja CRM-järjestelmät on mahdollista integroida osaksi niitä. Tällöin tieto eri järjestelmien välillä siirtyy reaaliaikaisesti eri järjestelmien välillä. CRM-järjestelmä auttaa myyntityössä, kuten prospektoinnissa, sekä toimii ns. assistenttina ja muistuttaa oleellisista tapahtumista asiakasorganisaatiolle. Asiakkaalle lähtevä viestintä voisi tapahtua myös CRM:stä, jolloin CRM auttaa myyjää tekemään vaikuttavampia kontakteja asiakkaaseen.

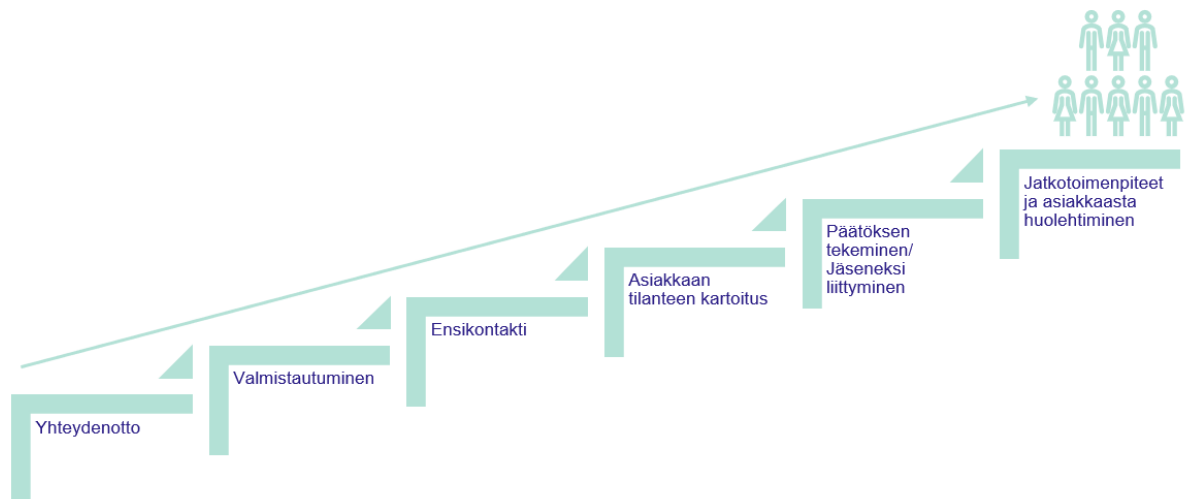
CRM:n asiakkuuksienhallinnan tarkoitus on pitää asiakkuudet yhdessä paikassa kaikkien saatavilla. (Kenner & Leino 2020, 224-226.)

Asiakkuuksien hallintavaiheessa asiakas yleensä edellyttää ongelmatonta ja sujuvaa toimintaa ja sitä että asiakkaalle annettu arvolupaus toteutuu. Seuraavilla tavoilla voidaan kerätä asiakailta tietoa toimivuudesta:

- asiakastyytyväisyyskyselyt
- seurantasoitot
- palautepyynnöt
- asiakaspalaute asiakaspalvelun kautta
- reklamaatioiden määrä ja laatu
- asiakaskokemuksen mittaamenetelmät, kuten NET Promoter Score (NPS, Customer Effort Score (CES).

Tässä vaiheessa on myös hyvä analysoida, kuinka prosessi on sujunut. Olivatko ratkaisut toimivia? Asiakkailta on myös mahdollista kerätä tietoa kokonaisuudesta sekä asiakaskokemusprosessista. Asiakassuhteiden kehittämisessä ja omistautumisessa erityisesti henkilökohtaisia tai personoituja seurantayhteydenottaja pidetään tärkeinä asiakassuhteiden hoidossa. (Hänti 2021, 63.)

Loppuyhteenvedon tietoperustasta B2B-myyntiprosessia summaava kuvio 9 alla.



Kuvio 9: B2B-myyntiprosessi.

5 Kehittämistyön suunnittelu ja toteutus

Kehittämistyö tarkoittaa systemaattista ja tavoitteellista toimintaa, jossa pyritään kehittämään *toimintaa, palveluita tai tuotteita*. Se perustuu usein ongelmien tai haasteiden tunnistamiseen ja niiden ratkaisemiseen uusilla toimintatavoilla tai innovaatioilla. Kehittämistyön keskeinen päämäärä on tuottaa lisäarvoa ja parantaa toiminnan vaikuttavuutta, sekä saada aikaan ammatillinen tuotos jollekin organisaatiolle. Tuotosta voidaan yleensä soveltaa toimintaympäristön kehittämisessä kohdeorganisaatiossa. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ammatillinen tuotos, joka palvelee toimeksiantajaa. Toiminnallinen kehitystyö on yksi tutkimuksellisen kehittämisen tapa. Kehittämistyössä näytetään ammatillinen asiantuntijuus kehittämällä ja tutkimalla lähteistä saadaan aikaan tuotos sekä raportti. (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022, 9-11.)

Kehittämistyössä perusteellaan raportilla, miten opinnäytetyössä käytetään ammatillista lähdekirjallisuutta, sekä mahdollisista aiemmista tutkimuksista ja hankkeista saatuja tuloksia. Tuotos kootaan toimeksiantajan kanssa sovitulla tavalla. (Vilka 2021, 31-32.) Kehittämistyö on luonteeltaan järjestelmällistä, harkittua, perusteltua ja tarkkaa dokumentointia. Samalla prosessi pohjautuu eettisiin, vastuullisiin, luotettaviin ja uskottaviin tekoihin. Henkilökohtaisena tavoitteena kehittämisessä on asiantuntemuksen syventäminen. (Kostamo ym. 2022, 13.)

Kehittämistyöprosessissa määritellään tavoitteet, suunnitellaan toteutus, valitaan menetelmät, aikataulutetaan työn toteutus ja lopuksi arvioidaan tuotos. Kehittämistyötä tehdään yhdessä työelämän kumppanitahon kanssa tunnistettuun tarpeeseen peilaten. Opinnäytetyöntekijä tuo asiantuntijuutta ja opintojen aikana oppimaansa mukaan kehittämistyöhön. Opinnäytetyössä siis kohtaavat teoria ja asiantuntijätieto, jotka tuodaan olemassa oleviin käytäntöihin ja toimintatapoihin, ja lopulta kootaan kehittämistyöksi. Kehittämistyö on kertaluonteinen ja rajattu kokonaisuus. Kehittämistyön prosessissa syntyvä tuotos muotoutuu prosessin aikana. (Kostamo ym. 2022, 15.)

Tässä kehittämisessä hyödynnetään sekä teoreettista tietopohjaa, että haastatteluja, ja lisäksi myös vertailuanalyysia, jotta saadaan kattava kuva kehittämistyön kohteena olevasta aiheesta. Nykytilan analyysi tehtiin haastatteluna ja tiedonkeruuna, jossa tutustutaan kirjallisuuslähteisiin ja selvitetään samankaltaisten organisaatioiden parhaat käytännöt. Benchmarking-toimintaa käytetään vertailukohtien luomiseksi muihin eurooppalaisten maiden NSB:hin (national standardization body). Raporttiin kirjataan vertailun johtopäätöksiä edelleen hyödynnettäväksi. Kehittämistyön lopputuloksena toteutetaan tuotos, jota organisaatio voi hyödyntää jäsentensä hankintaprosessin jatkokehityksessä. Valmis tuotos on tehty Powerpointiin, jotta toimeksiantajan on helppo hyödyntää sitä jatkossa. Lopuksi arvioidaan hankkeen tulokset ja tehdään tarvittavat johtopäätökset.

5.1 Tietoperusta kehittämistyössä

Kehittämistyöhön kirjoitetaan tietoperusta, joka tukee sitä, miten tuotokseen on päästy. Tietoperusta tarkoittaa sitä, että eri lähteistä kootaan tietoa, joka sulautetaan sekä vertaillaan toisiinsa rajatuksi yhtenäiseksi tekstiksi. Tietoperusta tuo kirjoittajan oman ajattelun näkyväksi, jolla oppimista syvennetään, jolloin myös tiedon muokkaaminen syventää asiantunte-
musta. (Kostamo ym. 2022, 88-89.) Tietoperustassa luvuissa määritellään myös kehittämistyön keskeiset käsitteet (Kostamo ym. 2022, 93). Kehittämistyötä varten luin useita B2B-myyntiin ja liiketoiminnan suunnitteluun liittyviä kirjoja ja valitsin niistä mielestäni sopivat tietoperus-
taan, jotta pystyin suunnittelemaan jäsenten hankintaprosessia. Jäsenten hankintaprosessissa sovellan useista eri lähteistä tullutta tietoa ja teen SFS:n strategisista lähtökohdista sopivan mallisen prosessin. SFS:n on tarkoitus myöhemmässä vaiheessa testata jäsenten hankintapro-
sessin toimivuutta käytännössä, jos SFS:ssä päätetään aloittaa strategian mukainen jäsenten hankinta. Prosessia voidaan päivittää, kun sitä on ensin testattu käytännössä.

Tässä kehittämistyössä on käytetty taustatutkimuksena vertailuanalyysia. Vertailuanalyysin avulla saadaan tietoa muiden maiden standardointijärjestöjen toiminnasta ja rakenteesta, ku-
ten jäsenistä ja toiminnan parhaista käytännöistä. Vertailuanalyysillä on monta nimeä kuten benchmarking, vertaisarviointi ja esikuva-arviointi. Vertailuanalyysi tarkoittaa oman toimin-
nan vertaamista toisten toimintaan, usein saman toimialan vastaavaan käytäntöön. Vaikka vertailuanalyysin tarkoitukselta on vertailla, ei kuitenkaan ole tarkoitus kopioida toisten toi-
mintaa, vaan oppia toisilta onnistuneita, parhaita ratkaisuja. Menetelmää kannattaa hyödyn-
tää, kun on tarve kehittää tai tehostaa toimintaa, johon voidaan soveltaa oppimista toisilta. (Hotanen, Laine., Pietiläinen 2001, 6-8.) Tässä vertailuanalyysissa vertaillaan muutamien mui-
den maiden standardointijärjestöjen jäsenmäärää, jäsenten organisaatiomuotoja sekä millai-
sia etuja jäsenmaksuun kuuluu. Vertailuanalyysiin kohtaan 6.1 tein tuloksista yhteenvedon taulukkoon 1. Kirjotin myös jokaisesta vertailtavasta organisaatiosta analyysin siitä, miten toiminnat eroavat ja mitä hyviä käytänteitä voisin nostaa mukaan SFS:n jäsenten hankintapro-
sessiin. Vertailuanalyysi- kappaleen lopusta löytyy myös yhteenvedo hyivistä kehitystoimenpi-
teistä SFS:n jäsenten hankintaprosessiin. Vertailuanalyysi-taustatutkimuksena mahdollistaa oman toiminnan arvioinnin suhteessa alan muihin käytäntöihin, sekä myös oppimisen muilta standardointijärjestöiltä Euroopassa.

5.2 Vertailu-analyysi

Yleensä samalla alalla kilpaileva organisaatio tai joku muu tekijä estää kaupan syntymisen. Vertailu-analyysi tehdä tukemaan strategiaa tai liiketoimintasuunnitelmaa, jotta tiedetään mikä tai kuka haastaa alalla asiakasta. Vertailu-analyysissä analysoidaan kilpailijoiden määrää, tausta, sekä muita vastaavia asioita. Pyritään myös saamaan selville, mihin kilpailija panos-
taa, jotta kilpailuun pystytään vastaamaan. Vertailu-analyysin voi tehdä seuraavasti:

- määrä ja alue
- erikoistuminen ja strategia
- asiakasmäärä
- kustannusrasite esim. toimitila
- taloustiedot
- asiakaskokemus (Hesso 2024,62-63.)

Tässä kehittämistyössä vertaillaan eri eurooppalaisten standardointijärjestöjen jäsenten rakennetta ja millaisia palveluita jäsenistölle tarjotaan. Mukaan vertailuun valitsin tarkoituksella erilaisia järjestöjä, jotta saan tarpeeksi kerättyä taustatietoja SFS:n jäsenten hankintaprosessin suunnitteluun. Hain tietoja vertailuun organisaatioiden muodosta, jäsenmäärästä, jäsenten organisaatiomuodosta sekä jäsenyyteen kuuluvista eduista. Nämä on koostettu taulukkoon 1. Standardointijärjestöiksi valitsin ruotsalaisen SIS:n, hollantilaisen NEN:n, sveitsiläisen SVN:n sekä ranskalaisen Afnorin. Vertailussa on mukana myös suomalaisille teollisuuden yrityksille toimialastandardeja tekevä PSK- standardointi.

Vertailuanalyysi tehtiin edellä mainittujen organisaatioiden nettisivuilta löytyvien tietojen perusteella. Haasteeksi tässä vertailussa tuli se, että jäsenjärjestöjen nettisivujen englanninkieliset sivut olivat suppeammat, kuin alkuperäisellä kielellä. Käytin myös alkuperäiskielisiä nettisivuja yhdessä google-kääntäjän avustamana, jotta pääsin vertailussa syvemmälle.

Taulukko 1: Vertailu eri eurooppalaisten maiden standardointijärjestöjen jäsenistä

Järjestö	SFS	SIS	NEN	AFNOR	SVN	PSK
Jäsenistön laatu	Vain muita liittoja ja järjestöjä. Ei yksityinen henkilö	Avoin kaikille organisaatioille. Ei yksityinen henkilö	Säätiön rahoittama	Yrityksiä, järjestöjä ja liittoja, julkiset tahot kuten ministeriöt	Yrityksiä, järjestöjä ja liittoja	Yrityksiä, järjestöjä ja liittoja
Jäsenistön määrä	n. 27	n 900	-	n 1600	n. 650	n 255
Mitä tarjotaan jäsenistölle jäsenmaksuun?	Osallistua liittokokoukseen kaksi kertaa vuodessa.	Osallistuminen yleisneuvostoon. Nimitykset	-	Osallistuminen hallintoon. Jäsenlehti. Erilaisia	Erilaisia alenuksia tuotteista ja palveluista. Koulutuksia	PSK toimialastandardit kuuluvat sähköisenä

	Asettaa ehdokkaan hallituksen ja vaalivaliokunnan jäseneksi, sekä asettaa ehdolle jäsen standardointilautakuntaan jäseneksi.	ISON ja CENin strategisiin ryhmiin, Jäsenille tukea ja neuvoa sekä tapahtumia. Eri-laisia alennuksia.		alennuksia tuotteista ja palveluista. Koulutuksia ja tapahtumia.	ja tapahtumia sekä neuvontaa standardointikysymyksiin. Osalle jäsenistä kuuluu jäsenyysettiettyyn standardointiryhmään	jäsenmaksuun. Sekä PSK toimialastandardien laadintaan osallistuminen sisältyy maksuun.
--	--	---	--	--	--	--

5.2.1 SIS (Standardiseringsinstitutet)

SIS Standardiseringsinstitutet (myöhemmin SIS) on Ruotsin kansallinen standardointijärjestö, joka kehittää ja julkaisee standardeja eri aloilta. Ruotsissa on keskitetty standardointijärjestelmä ja standardointia ei ole hajautettu eri toimialoille kuten Suomessa, pl. sähkö- ja teleala. SIS toimii Ruotsin edustajana kansainvälisissä standardointijärjestöissä kuten ISO:ssa ja CEN:issä. SIS:n jäseneksi voivat liittyä erityyppiset organisaatiot, kuten yritykset, julkiset organisaatiot ja muut yhteisöt. Tämä jo eroaa SFS:n jäsenyyisperiaatteista, koska SFS:n sääntöjen mukaan vain muut yhdistykset tai järjestöt voivat liittyä jäseneksi. SIS:n jäsenten vuosimaksu koostuu jäsenmaksusta ja palvelumaksusta. Jäsenmaksun suuruus riippuu organisaation liikevaihdosta (700-4000 SEK). SIS:llä on yli 900 jäsentä. (SIS 2025a.)

SIS:n jäsenyyttä tarjoaa mahdollisuuden osallistua yleisneuvostoon ja tehdä sinne esityksiä, käydä vuoropuhelua SIS:n johtokunnan kanssa, sekä osallistua SIS:n kokouksiin/työpajoihin strategisista aiheista. Jäsen voidaan nimittää CENin ja ISO:n strategisiin, neuvoo-antaviin ryhmiin. Jäsenille tarjotaan tukea standardointiin liittyvissä kysymyksissä EU:n edunvalvontatyön ja seurannan kautta. Yleisneuvostolle järjestetään myös jäsenpäivä ja aihealuekohtaisia verkotapahtumia. Jäsenen on mahdollisuus hyödyntää erilaisia alennuksia SISI palveluista ja tuotteista. (SIS 2025b.)

Johtopäätöksenä voin todeta, että SIS:ssä ja SFS:llä on toiminnassaan yhtäläisyyksiä, mutta myös eroja. Molemmat toimivat maansa standardoinnin keskusjärjestönä, tosin SIS:llä on keskitetty järjestelmä ja SFS:llä hajautettu. SIS:n jäsenmaksu kattaa liiton toimintaan vaikuttamisen lisäksi muutakin, kuten esimerkiksi jäsenistölle tarjottavat tapahtumat ja alennukset tuotteista. SFS voisi jatkossa harkita vastaavia palveluja jäsenistölleen. SIS:n jäsenmäärä on

monin kertainen SFS:n jäsenmäärään verrattuna, joka voisi olla myös saavutettavissa Suomessa, jos SFS:n säännöt myöhemmin tulevaisuudessa sallivat myös yritysten liittyä jäseneksi.

5.2.2 SNV (Schweizerische Normen-Vereinigung).

SNV (Schweizerische Normen-Vereinigung) on yksityinen, voittoa tavoittelematon yhdistys, joka vastaa standardoinnista Sveitsissä. SNV toimii Sveitsin edustajana kansainvälisissä standardointijärjestöissä kuten ISO:ssa ja CEN:issä. Sveitsin standardoinnin rakenne perustuu hajautettuun järjestelmään, jossa vastuut on delegoitu itsenäisten standardointialojen sisällä. Tällaisten standardointielinten sihteeristöt on liitetty asiaankuuluviin ammatillisiin järjestöihin tai SNV:n kanssa. (ISO 2025b.)

SNV:n jäsenten jäsenmaksut koostuvat SVN sääntöjen mukaan yksittäisten ja kollektiivisten jäsenten perusmaksusta ja tarvittaessa kollektiivisten jäsenten lisämaksuista. Kunniajäsenet ovat maksuttomia. Jäsenmaksuun sisältyy seuraavia etuja kaikille jäsenille: SNV:n virallisen vuosikertomuksen toimittaminen paperilla, jäsenet pääsevät osallistumaan yhtiökokoukseen, jäsenille on alennettu osallistuminen SNV:n järjestämiin tapahtumiin, jäsenille tarjotaan neuvontaa standardointikysymyksissä, jäsenet saavat alennuksia SNV:n julkaisemista standardeista ja julkaisuista. Lisäksi kollektiivin jäsenille on lisäpalveluita: heille jäsenyyteen kuuluu osallistuminen SNV:n tukeman monitieteisen standardointialueen INB standardointikomiteaan, mukaan lukien osallistuminen vastaavan ISO- tai CEN-komitean työhön tai ISO- tai CEN-komiteassa, jolle ei ole SNV:n tukeman osaston vastaavaa komiteaa/eturyhmää. SVN:llä on noin 650 jäsentä. (SNV 2025a.)

Johtopäätöksenä totean, että SNV ja SFS molemmat toimivat maansa standardoinnin keskusjärjestönä ja molemmissa maissa standardien laadinta on hajautettu eri toimialaliitoille. SNV:n jäsenmaksuun kuuluu muutakin, kun vaikutusmahdollisuus liiton hallintoon. Jäsenelle tarjotaan omia tapahtumia ja alennuksia tuotteista sekä neuvontaa standardointikysymyksiin. SNV:n neuvontapalvelun tapaista toimintaa voisi myös ajatella SFS:n tarjoavan laajemmin jäsenistölle jatkossa nykyisen tietopalvelutoiminnan lisäksi.

5.2.3 NEN (Nederlands Normalisatie-instituut)

Alankomaiden NEN Nederlands Normalisatie-instituut (myöhemmin NEN) on voittoa tavoittelematon kansallinen standardointijärjestö, joka vastaa standardoinnista Alankomaissa. NEN toimii Alankomaiden edustajana kansainvälisissä standardointijärjestöissä kuten ISO:ssa ja CEN:issä. NEN toimii itsenäisenä säätiömuotoisena organisaationa. Säätiötä johtaa hallitusneuvosto, joka valvoo säätiön johtoa. (NEN 2025a.) NEN:llä on yli 300 työntekijää, yli 550 standardointikomiteaa ja noin 5500 aktiivista komitean jäsentä verkostossa. NEN valvoo monia kansainvälisesti koostuvia standardointikomiteoita, joissa standardeja kehitetään. NEN on

näiden komiteoiden yhteyspiste Alankomaissa ja helpottaa Alankomaiden panosta kansainvälisiin sopimuksiin. NEN kannustaa Alankomaisia organisaatioita aktiiviseen osallistumiseen standardointiryhmiin. (NEN 2025b.)

NEN ei sertifioi itse, vaan hallinnoi keskitettyjä sertifiointijärjestelmiä itsenäisenä osapuolena. NEN kehittää yhdessä sidosryhmien kanssa sekä standardeja että sertifiointijärjestelmiä. NEN:n keskitetysti hallinnoima sertifiointijärjestelmiä takaa yhtenäisyyden. Näin organisaatiot voivat luottaa laatumerkkiinsä tai sertifikaattiinsa. NEN hallinnoi tällä hetkellä yli 35 järjestelmää ja on solminut lisenssisopimuksia 20 eri alojen sertifiointielimen kanssa. (NEN 2025c.)

Johtopäätöksenä voin todeta, että NEN ja SFS eroavat monella tavalla toisistaan. Itse standardien laadintatoiminta on kuitenkin samanlaista. Yhteistä SFS ja NEN:llä on se, että molemmat toimivat maansa standardoinnin keskusjärjestönä. NEN on säätiömuotoinen standardointijärjestö, joten heidän verkkosivuiltaan ei löytynyt tietoja jäsenistöstä. Vertailua ei siis NEN kohdalla ollut mahdollista tehdä samalla tavalla kuin muiden vertailtavien maiden kohdalla.

5.2.4 AFNOR (Association Française de Normalisation)

AFNOR Association Française de Normalisation on Ranskan kansallinen standardoinnin keskusjärjestö, joka toimii voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä ja edustaa Ranskaa ISO:ssa ja CENissä. AFNORia johtaa enintään 30-jäseninen hallitus, joka edustaa laajasti eri sidosryhmiä. Hallituksen kokouksiin osallistuu myös standardoinnista vastaava ministeriön edustaja (AFNOR 2025a.). AFNOR saa rahoitusta useista lähteistä, kuten jäsenyritysten jäsenmaksut, myyntitulot standardien myynnistä ja jakelusta, koulutuksien järjestämisestä ja konsultointipalveluista, sekä sertifiointipalveluista. (AFNOR 2025b.) AFNOR on keskittänyt kaupalliset toimintonsa erillisille tytäryhtiöille AFNOR Certification sertifiointipalveluille sekä AFNOR Compétences koulutustoiminnalle. (ISO 2025a.)

Afnorin jäsenmaksuihin kuuluvia palveluita ovat vaikuttaminen, pääsy yhdistyksen hallintoelimiin, kuten yleiskokoukseen, hallitukseen ja standardoinnin koordinaatio- ja ohjauskomiteaan. Lisäksi tarjotaan verkostoitumismahdollisuuksia eri toimialojen jäsenten kanssa, sekä näkyvyyttä AFNOR-verkostossa, kuten jäsenhakemistossa. Jäsenetuihin kuuluu myös ilmainen osallistuminen jäsenille tarkoitettuihin koulutuksiin organisaatioiden omien standardointitaitojen kasvattamiseksi, digitaalinen pääsy yhdistyksen julkaisuun jäsenlehteen sekä kuukausittainen uutiskirje. Jäsenmaksuun kuuluu myös mahdollisuus osallistua tapahtumiin mm. -palkintogaalaan, AFNOR-jäsenyyden logon käyttö markkinointimateriaaleissa ja alennukset standardointikomiteoiden osallistumismaksuista ja yksittäisistä standardeista, painetuista julkaisuista ja seurantapalveluista sekä yrityskohtaisista ja avoimista koulutuksista. AFNORilla on jäsenluettelossa yli 1500 organisaatiota. (AFNOR 2025c.)

Johtopäätöksenä voin todetta, että AFNORilla ja SFS:llä on yhtäläisyyksiä toiminnassaan, mutta myös eroja. Molemmat toimivat maansa standardoinnin keskusjärjestönä. AFNORin jäsenmaksuun liitetyt etuudet ovat hyvin laajat. Jäsenelle tarjotaan omia tapahtumia ja alennuksia tuotteista ja koulutuksista. AFNORilla on myös jäsenistölle oma uutiskirje. Uutiskirjettä ajankohtaisista asioista voisi miettiä tulevaisuudessa myös SFS jäsenistölle.

5.2.5 PSK Standardisointi ry

Suomessa toimii myös standardien laadinnassa PSK Standardisointi ry (myöhemmin PSK). PSK on teollisuuden ja sitä palvelevien yritysten yhteinen kehitysyksikkö. PSK:n tavoitteena on tukea jäsenistönsä liiketoimintaa toimialastandardisoinnilla ja siihen liittyvällä koulutuksella. PSK on perustettu vuonna 1973, ja vuonna 2023 sillä oli 252 jäsenyritystä. (PSK 2025a.)

PSK:n laatimat toimialastandardit menetelmätyyppisiä työkaluja, joiden pohjana käytetään eurooppalaisia sekä kansainvälisiä tuotestandardeja. PSK:n toimialastandardit julkaistaan PSK:n kotisivuilla, jonne pääsee vain ainoastaan jäsenet. Muille kiinnostuneille toimialastandardit myydään painoversioina. PSK:n toimialastandardisointi toimii teollisuuden puolueettomana kehitysyksikkönä ja kohtauspaikkana eri osapuolille. Sen toiminta perustuu työryhmätyöskentelyyn, jossa asiantuntijat osallistuvat PSK:n toimialastandardien laadintaan ja kehittämiseen. (PSK 2025a.) PSK:n jäsenien etuja jäsenyyden mukana ovat toimialastandardien käyttöoikeus, jolla yrityksen kaikki henkilöt pääsevät lukemaan PSK:n toimialastandardeja. PSK jäsenyyteen kuuluu myös vaikuttamismahdollisuus PSK:n toimialastandardien laadintaan työryhmissä sekä mahdollisuus antaa lausuntoja toimialastandardiehdotuksiin. PSK:n toimialastandardit ovat käytännönläheisiä ja menetelmätyyppisiä työkaluja, joita voidaan käyttää yrityksiä omina toimialastandardeina, joka voi tuoda kustannus säästöjä yrityksille. (PSK 2025b.)

Vertailun tehtyäni johtopäätökseni on se, että PSK-standardisointi ja SFS Suomen Standardit ovat voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä, jotka keskittyvät standardointiin eri näkökulmasta. Kummankin jäsenistö koostuu organisaatioista, ei yksittäisistä henkilöistä. SFS:n jäseninä on elinkeinoelämän järjestöjä ja Suomen valtio, kun taas PSK:n jäseninä on teollisuusyrityksiä ja niitä palvelevia yrityksiä. Molemmilla on jäsenmaksujärjestelmä, joka perustuu jäsenen kokoon. Vaikka PSK Standardisointi ry:llä on samankaltaisia piirteitä SFS:n kanssa, on todettava, että SFS:llä on nimettynä standardoinnin kansallisena keskusjärjestönä paljon laajempi kansallinen ja kansainvälinen rooli standardoinnissa. Jäsenistön määrän vertailu ei ole relevanttia senkään vuoksi, että tällä hetkellä SFS:n sääntöjen mukaan yritykset eivät voi liittyä SFS:n jäseneksi.

Yhteenvedona vertailuanalyysistä löydetty mahdollisia jäsenetuja jäsenelle:

- Vaikuttaminen ja pääsy yhdistyksen hallintoelimiin.

- Osallistuminen liiton kokouksiin ja työpajoihin strategisista aiheista.
- Nimitysmahdollisuus CENin ja ISO:n strategisiin neuvoo-antaviin ryhmiin.
- Tuki standardointiin liittyvissä kysymyksissä EU:n edunvalvontatyön ja seurannan kautta.
- Jäsenpäivä ja aihealuekohtaisia verkkotapahtumia.
- Alennuksia palveluista ja tuotteista.
- Virallisen vuosikertomuksen toimittaminen paperilla.
- Alennettu osallistuminen maksullisiin tapahtumiin.
- Neuvontaa standardointikysymyksissä.
- osallistuminen monitieteisen standardointialueen standardointikomiteaan.
- Verkostoitumismahdollisuuksia eri toimialojen jäsenten kanssa.
- Lisääntynyt näkyvyys verkostossa.
- Osallistuminen ilmaisiin jäsenille tarkoitettuihin koulutuksiin.
- Digitaalinen pääsy yhdistyksen julkaisuun ja kuukausittainen uutiskirje.
- Jäsenyydestä kertovan logon käyttö jäsenorganisaation markkinointimateriaaleissa.
- Alennuksia standardointikomiteoiden osallistumismaksuista.

Näistä joitakin olen nostanut tuotokseen SFS:n kehitystoimenpide-ehdotukseksi.

5.3 Haastattelun toteutus

Lähtötilanne haastattelu auttaa syventämään tiedonkeräämistä ja selvittämään osallisten näkemyksiä kehittämiskohteesta. Haastattelut ovat käytetyimpiä tiedonkeruu menetelmiä, ja ne sopivat useisiin erilaisiin opinnäytetöihin, kuten kehittämistyön taustamateriaalin keräämiseen. (Hirsijärvi & Hurme 2022 34). Haastatteluiden teoria ja toteutus pohjautuvat Hirsjärven ja Hurmeen (2022) esittämiin periaatteisiin.

Kehittämistyötä varten, ja pystyäkseni vastamaan kehittämistyön kysymyksiin, tein lähtötilanteesta haastattelun, koska SFS:n jäsenten hankinnasta ei ole kirjattua materiaalia olemassa. Haastattelusta sovittiin toimeksiantajan kanssa. Haastattelin SFS:n kansainvälisten asioiden johtaja Antti Karppista, jolla on standardoinnista yli 40 vuoden kokemus. Haastateltavalla on myös SFS:n jäsenten hankinnasta sekä yhdistyksen säännöistä yli 20 vuoden kokemus. Haastattelu toteutettiin teams-haastatteluna, joka nauhoitettiin jatkotarpeita varten. Nauhoite sijaitsee omassa Onedrive kansiossani ja nauhoite hävitetään, kun opinnäytetyö tehty valmiiksi. Tämän kehittämistyön kohtaan 5.4 tiivistin lähtötilannehaastattelusta tarvittavat tiedot. Haastattelun kesto oli noin yhden tunnin. Toimitin kysymykset haastateltavalle etukäteen (Liite 1), jotta haastateltava pystyi valmistautumaan haastatteluun. Haastattelu tarjoaa arvokasta pohjatietoa ja aineistoa kehittämistyölle. Seuraavassa kappaleessa 5.4 on kirjoitettu haastattelun perusteella arvio SFS:n jäsenten hankinnan nykytilasta.

5.4 Nykytilan arviointi jäsenten hankinnasta

Jäsenten hankinnan nykytila perustuu SFS:n Kansainvälisten asioiden johtaja Antti Karppisen haastatteluun (19.9.2024). Liitteessä 1 on kirjattuna alkukartoitushaastattelun kysymykset. Karppisella on yli 40 vuoden kokemus standardoinnista Suomessa ja maailmalla. Karppinen on ollut johtajana SFS:llä vuodesta 2005 ja Kansainvälisten asioiden johtajana vuodesta 2020. Haastateltavan vastuulla on ollut SFS standardointi ja osaltaan SFS:n osallistuminen eurooppalaiseen standardointiin. Haastateltavan taustalla ja mittavalla historiatiedolla saan kehittämistyötä varten hyvän pohjatiedon SFS:n jäsenhankinnan kehityksestä ja tilanteesta.

SFS jäsenistössä ei ole tapahtunut muutosta viime vuosina ja jäsenistö on pysynyt vuosikymmeniä stabiilina. Uusia jäseniä ei ole aktiivisesti haettu. Muutamia jäseniä on poistunut tänä aikana yhdistyksestä luonnollisen poistuman seurauksena, kuten organisaatioiden lakkauttamisen tai yhdistymisen myötä. Haastateltava mukaan SFS:ään ei ole tullut uusia jäseniä, koska tämä on ollut tietoinen valinta, eikä uusien jäsenten hankinta ole kuulunut aiempiin strategiisiin tavoitteisiin. Haastateltava mainitsee, että jäsenten hankinta on haasteellista, koska yhdistys on aatteellinen ja voittoa tavoittelematon, mikä rajoittaa uusien jäsenten houkuttelemista. Potentiaalisilla jäsenillä ei myöskään ole velvollisuutta liittyä jäseneksi. Esimerkkinä Haastateltava mainitsee, että Kuluttajaliittoa on neuvoteltu pitkään jäseneksi, mutta toistaiseksi he eivät ole hakeneet jäsenyyttä, mikä osoittaa jäsenten hankinnan haasteellisuuden.

SFS jäsenyyden hyödyistä haastateltava korostaa, että jäsenet arvostavat suuresti mahdollisuutta osallistua päätöksentekoon ja nimeämisoikeutta hallituksessa ja vaalivaliokunnassa. SFS jäsenet pitävät tärkeänä oikeuttaan nimetä ehdokkaita hallitukseen ja vaalivaliokuntaan, mikä on monelle pääsyy SFS:n jäsenyyteen. SFS:n lautakunnan jäsenyys ei edellytä SFS:n jäsenyyttä yhdistyksessä, se helpottaa osallistumista ja edustaa yhteiskunnan kattavaa näkökulmaa.

SFS:n jäsenille ei tällä hetkellä viestitä aktiivisesti muuta kuin tarvittavat kokouskutsut ja materiaalit muutaman kerran vuodessa. Tässä kohtaa haastattelua haastateltava ehdottaa, että jäsenille suunnattua viestintää tulisi kehittää ja laajentaa, jotta jäsenet saisivat tietoa yhdistyksen toiminnasta ja hyödyistä. SFS:llä on siis tarpeellista kehittää jäsenten hankinnan strategia, joka sisältäisi viestintäkampanjoita ja jäsenyyden hyötyjen selkeämmän kommunikoinnin. Haastateltava mainitsee, että strategisten jäsenyyksien harkitseminen, kuten Sitran ja Business Finlandin kaltaisten organisaatioiden houkutteleminen, voisi olla osa tulevaa strategiaa.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Kehittämistyö noudattaa myös prosessin kaikissa vaiheissa tutkimustyön eettisiä ohjeistuksia Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2023) ohjeiden mukaisesti. Toimin rehellisesti ja

läpinäkyvästi sekä noudatin yleistä huolellisuutta. Kehittämistyön tuloksia käsittelin ja arvioin tarkasti ja totuudenmukaisesti. Noudatin kehittämistyössä tieteellisen tutkimuksen kriteerit täyttäviä ja eettisesti kestäviä menetelmiä. Olen tallentanut tiedot kehittämistyön suunnittelu-, toteutus- ja arviointivaiheessa tiedot vaaditulla tavalla ja kaikki tarvittavat tahot ovat tietoisia toteutukseen liittyvistä vastuista, oikeuksista, dokumentoinneista ja dokumenttien säilytysajoista sekä käyttöoikeuksista. Kehitystyöstä on mainittu kaikille asianosaisille tahoille. (TENK 2023.)

6 Tuotoksen kuvaaminen

Kehittämistyön tuotoksen rakenne perustuu B2B-myyntiprosessiin, josta luin teoriaa useista eri lähteistä. Teorian pohjalta pystyin suunnittelemaan SFS:lle jäsenten hankinnalle oman prosessin. En kutsu tuotosta myyntiprosessiksi vaan jäsenten hankintaprosessiksi, vaikka lopputulos muistuttaakin yritykselle tehtävää B2B-myyntiprosessia. Lähdin suunnittelemaan prosessia teorian pohjalta, kysymyksenasettelulla ”miten SFS:n kanttaa hankkia uusia jäseninä yhdistykselle”. Jäsenille pitää pystyä kertomaan, miten sitouttamiseen standardien hyödyntämiseen osaksi heidän omaa liiketoimintaansa sekä kilpailukyvyyn edistäjäksi. Standardit tuovat lisäarvoa monille aloille, ja tehokkaalla myyntiprosessilla voidaan edistää tärkeiden yhdistysten ja liittojen liittymistä SFS:n jäseneksi. SFS:n jäsenenä pääsee mukaan vaikuttamaan ja kehittämään SFS:n toimintaa. SFS:n voimassa olevien sääntöjen mukaan tällä hetkellä SFS ei voi suunnitella jäsenten hankintaa yrityksille. B2B-myyntiprosesseja on monia erilaisia, mutta SFS:lle sopisi mielestäni parhaiten asiakaskohtainen myyntiprosessi. Olen hyödyntänyt asiakaskohtaista myyntiprosessia jäsenten hankintaprosessia suunnitellessa, vaikka sitä hyödynnetäänkin yleensä isojen asiakkaiden hankinnassa. Asiakaskohtaisessa myyntiprosessissa SFS:ssä tehtäisiin jäsenten hankintaa organisaatio kerrallaan.

Jäsenten hankintaprosessi lähti liikkeelle SFS:n alkukartoituksesta ja lähtötilahaastattelusta. Myyntiprosessiteorioiden pohjalta suunnittelin jäsenten hankintaprosessin, josta toteutin PowerPoint tuotoksen (Liite 2). PowerPointissa on esitetty jäsenten hankintaprosessista mallilla olevan suunnitelman mukaisesti:

- Tuotteen määrittely (mitä jäsenyys tarjoaa nyt asiakkaalle)
- Tuotteen määrittely - kehitys ehdotus (mitä jäsenyys tarjoaa asiakkaalle)
- Millaista arvoa jäsenyys tuottaa jäsenelle?
- Jäsenten hankintaprosessin kuvaus
- Kohderyhmän määrittely ja segmentointi
- Jäsenkohtainen myyntiprosessi
- Potentiaalisia jäsen ehdokkaita (ehdotus SFS:lle)
- Ensikontakti ja asiakkaan tarpeiden kartoitus


- Jäsenyyden tarjoaminen
- Jäseneksi liittyminen
- Jäsenten hoitomalli
- Jäsenten seuranta ja raportointi.

Suunnittelussa lähdin liikkeelle SFS:n tarjoaman tuotteen määrittelystä. Tuotteen määrittelyä en löytynyt mistään julkisesta lähteestä, joten Antti Karppisen haastattelun pohjalta muodostin kuvan siitä, millainen on tämän hetken tuote. Tein tuotokseen myös ehdotuksen, miten tuotetta voisi kehittää nykyisten sääntöjen puitteissa. Tuote 2.0 sisältää jäsenelle erilaisia lisäpalveluita, joista on arvoa jäsenille. Kirjoitin myös ehdotuksen millaista lisäarvoa jäsenyys voisi mahdollisesti tuoda organisaatiolle. SFS:n johtoryhmässä on hyvä käydä keskustelut ennen prosessin käyttöönottoa, millainen on tuote ja mitä lisäarvoa se tuo asiakkaille, sekä SFS:n strategian näkökulmasta potentiaalisille asiakkaille. Jäsenten hankinta on SFS:n yksi tuote, jolle pitää määrittää arvolupaus, eli mikä on SFS jäsenyyden konkreettinen arvo asiakkaille? SFS:n on hyvä pohtia arvolupaus myös omasta strategiastaan lähtien, eli millaisia asioita luvataan asiakkaille. Arvolupaukseen voisi sisältyä mm. seuraavanlaisia lupauksia:

- Parempaa ymmärrystä standardeista ja standardien toimintaympäristöstä
- Kilpailuetua ja -kykyä markkinoilla
- Verkostoitumismahdollisuuksia.

Liiketoiminta on organisaation strateginen toiminta, joka keskittyy asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen ja arvolupauksen tarjoamiseen. Jäsenten hankintaprosessissa en ota kantaa SFS:n nykyiseen liiketoimintamalliin. Uuden jäsenten hankintaprosessin käyttöönoton yhteydessä SFS:n myös hyvä miettiä asiakkaan arvon lisäksi myös sitä millaista rahallista liiketoimintaa SFS:ssä tulevaisuudessa tarvitaan jäsenistöltä muuttuvassa toimintaympäristössä.

Jäsenten hankintaprosessi tehdään segmentointia, jossa on tarkoitus tunnistaa potentiaaliset jäsenet ja tehdä kartoitus organisaatioista, jotka hyötyvät standardien käytöstä. Näitä voisi olla teollisuus-, teknologia-, rakennus-, logistiikka- ja terveyssektorin alueen yhdistykset tai liitot. Jäsenten hankintaa kohdistetaan myös erityyppisiin organisaatioihin, kuten julkisiin organisaatioihin ja oppilaitoksiin. Tuotoksessa on esitetty laajempi lista potentiaalista jäsenistä. Eri segmenteillä on erilaiset tarpeet, joten viestin jäsenten liittymiseen on oltava kohdennettu ja räätälöityä. Jäsenten houkuttelemiseksi voidaan tehdä kohdennettuja videoita tai muuta materiaalia, joissa kerrotaan arvolupaus jäsenyydestä ja miksi joku muu yhdistys/liitto on liittynyt mukaan toimintaan. SFS:n näkyminen ja vaikuttaminen myös digimaailmassa suunnitelmallisesti auttaa löytämään potentiaalisia tahoja jäseneksi ja kasvattaa SFS:n tunnettuutta. Keskustelu voidaan aloittaa näistä potentiaalisista asiakkaista eli mikä taho olisi mahdollinen ensimmäinen asiakas. Alla olevassa tuotoksesta otetussa kuvassa 1 on pohdittu sitä, miten tunnistaa potentiaaliset jäsen ehdokkaat SFS:lle.



Miten tunnistetaan potentiaaliset jäsen ehdokkaat?


Uusilla jäsenillä vahvistetaan samalla asemaan standardoinnin keskusjärjestönä Suomessa.

Tärkeimmät kriteerit jäsenyydelle ovat:

- ✓ Kiinnostuneita standardoinnista laajemmassa mittakaavassa.
- ✓ Halu vaikuttaa päätöksen tekoon ja toimintaympäristöön.
- ✓ Laaja-alainen toimialan edustus.
- ✓ Asiantuntemusta standardoinnista.
- ✓ Kuuluminen olennaisiin sidosryhmiin, joille standardoinnista on hyötyä tai joiden toimintaan se vaikuttaa.

Kehittämisehdotuksia toimenpiteiksi:

- Rääätälöidään markkinointiviestintää potentiaalisille jäsenille, korostaen jäsenyyden etuja.
- Järjestetään verkostoitumistapahtumia, joissa potentiaaliset jäsenet voivat tavata nykyisiä jäseniä.
- Kannustetaan nykyisiä jäseniä toimimaan "lähettiläinä" ja suosittelemaan jäsenyyttä.



7.3.2025 OuluRaak

10

Kuva 1: Tuotoksen ehdotus, siitä miten tunnistetaan asiakkaista potentiaaliset jäsenehdokkaat?

Seuraavassa vaiheessa on myös tarkoitus tunnistaa eri asiakastarpeet, jotta osataan tarjota oikealla tavalla SFS:n jäsenyyttä potentiaaliselle asiakkaalle. Potentiaalisia asiakkaita saadaan liidien hankinnalla ja prospektoinnilla mm. SFS verkkosivujen kautta, jossa tarjotaan ajantasaista tietoa standardeista. Toimenpide-ehdotuksena esitän tuotoksessa, että verkkosivuilta pitäisi löytyä enemmän tietoa myös SFS:n jäsenyydestä. Tieto pitää olla sieltä helposti löydettävissä. Asiakaskohtaisessa myyntiprosessin mukaan SFS kannattaa jatkossa tehdä kohdennettua markkinointia ja viestintää kullekin valitulle potentiaaliselle kohdeorganisaatiolle. SFS voisi jatkossa hyödyntää digimarkkinointia ja markkinointiautomaatiota sähköpostimarkkinoinnissa, näissä käsitellään tiettyjen toimialojen standardointitarpeita ja miten SFS:n jäsenyys auttaa organisaatiota kilpailukyvyyn kasvattamisessa. SFS:n on mahdollista kasvattaa tunnettuutta erilaisissa toimialojen seminaareissa, messuilla ja muissa tapahtumissa, joissa SFS voisi näkyä asiantuntijana ja tarjota jäsenyyttä potentiaalisille asiakkaille.

Prosessissa otetaan potentiaaliseen asiakkaaseen ensikontakti ja tehdään heidän tarpeidensa kartoitus liittyen jäsenyyteen. Jäsenyyden hankintaa kannattaa tehdä kohdennettuna valittuihin potentiaalisiin asiakkaisiin. Ensikontakti voisi tapahtua puhelimitse, sähköpostitse tai henkilökohtaisissa tapaamisissa. Tavoitteena on herättää kiinnostus ja esitellä, miten jäsenyys voi auttaa organisaatiota sen liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa ja tuoda kilpailukykyä. Tuotoksessa kuvataan myös esimerkin omaisesti miten ensikontakti ja tarpeiden kartoitus voisi olla, myös alla olevassa kuvassa 2. Prosessissa on tärkeää kuunnella asiakkaan tarpeita ja haasteita, ja kartoittaa missä vaiheessa he ovat standardien käytön tai hyödyntämisen suhteen. Viestinnän pitää olla kohdennettua, ja rääätälöidä se kohdeorganisaation toimialan ja koon mukaan. Ydinviesteissä tulee keskittyä siihen, millä tavalla SFS:n jäsenyys ja standardit voisivat tuoda heille arvoa esimerkiksi kilpailukyvyyn parantamisessa heidän omalla alallaan.

SFS
Suomen
Standardit

Ensikontakti ja tarpeiden kartoitus

Ensikontaktointi voisi tapahtua puhelimitse, sähköpostitse tai henkilökohtaisesti tapaamisessa. Suositellaan henkilökohtaista asiakaskohtaista lähestymistä. Tavoitteena on herättää kiinnostus ja esitellä sitä miten standardit ja SFS:n jäsenyys voivat auttaa liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa ja kilpailukyyn parantumisessa.

Jäsenten hankintaprosessissa on myös tärkeää kuunnella asiakkaan tarpeita ja haasteita. Kartoittaa missä vaiheessa he ovat standardien käytön tai hyödyntämisen suhteen, jotta he hyötyvät myös jäsenyydestä.

Räätälöi viestintä kohdeorganisaation toimialan ja tarpeen mukaan. Keskity siihen, millä tavalla standardit voivat tuoda heille arvoa esimerkiksi kilpailukyyn parantamisessa tai laadunhallinnassa sekä millaista arvoa SFS:n jäsenyys tuo organisaatiolle.

7.3.2025 Oulu/Raak

12

Kuva 2: Tuotoksen ehdotus ensikontaktointiin ja tarpeiden kartoitukseen.

Kun organisaation tarpeet on ymmärretty, esitetään SFS jäsenyyden tarjoamat edut ja selitetään, kuinka organisaatio voi hyötyä SFS:n jäsenyydestä heidän toiminnassaan. Tämä jälkeen tarjotaan jäsenyyden hakemista SFS liittokokoukselta. Jäsenten hankintaprosessissa kerrotaan:


- Miten jäsenyyden liittymis-/saamisprosessi tapahtuu
- Millaisella aikataululla
- Millainen hinnoittelu SFS-jäsenyys tuotteella on
- Mitä tuote pitää sisällään.

SFS
Suomen
Standardit

Jäsenyyden tarjoaminen

Kerrotaan mitä hyötyä jäsenyydestä on heidän toimialallaan

- ✓ SFS jäsenyyden tarjoamat edut
 - ✓ Vaikuttaminen liiton toimintaa ja strategiaan.
 - ✓ Vaikuttaminen päätösten tekoon Liittokokouksessa 2 kertaa vuodessa.
 - ✓ Mahdollisuus asettaa myös hallituksen ja vaalivainhoitokuntaan sekä standardointilautakuntaan ehdolle henkilöitä.
 - ✓ Vahvistaa mainetta vastuullisena ja laatu tietoisena toimijana.
- ✓ Kehittämisehdotukset toimenpiteiksi:
 - ✓ Koulutusta standardien käyttöön esim. verkkokurssi maksuttomasti käyttöön.
 - ✓ Pääsyä tiettyihin standardikoelempiin jäsenen toimialalla.
 - ✓ Tehdään ja esitellään case esimerkkejä muista organisaatioista, jotka ovat hyötynneet standardien käytöstä sekä SFS jäsenyydestä omassa toiminnassaan. Näitä voidaan myös käyttää jäsenkohtaiseen markkinointiin.



7.3.2025 Oulu/Raak

13

Kuva 3: Tuotoksessa esitetään jäsenyyden tarjoamiseen kehitystoimenpiteitä.

Yllä olevat kuva 3 tiedot jäsenyydestä on esitetty myös tuotoksen SFS jäsen - tuote kohdassa, josta on esitetty myös kehitysehdotus SFS jäsen - tuote 2.0. SFS jäsen - tuote 2.0 kehitysehdotus sisältää lisäarvopalveluita jäsenille. Lisäarvopalveluita voisi olla mm.

- koulutusta standardien käyttöön
- pääsy tiettyihin SFS Onlinen standardikokeelmiin jäsenen toimialalla
- jäsenellä olisi mahdollisuus liittyä maksuttomaksi yhteen SFS:n toimialan standardointiyhtymään ja näin vaikuttaa standardien laadintaan
- jäsenille oma uutiskirje.

Myyntiprosessissa potentiaalista jäsentä on syytä tukea päätöksenteossa ja sitouttaa sillä, että miten jäsenyys auttaa ratkaisemaan heidän ongelmiaan ja tuo selkeää liiketoimintahyötyä. Potentiaalisen jäsenen tehtyä päätöksen SFS:n jäsenyyden hakemisen pitää olla mahdollisemman helppoa ja suoraviivaista. Tähän tarkoitukseen SFS:ssä voisi kehittää digitaalisen liittymislomakkeen verkkosivustolle, jossa kerrotaan muutenkin SFS:n jäsenelle tarvittavat tiedot.

Olemassa olevien ja uusien jäsenten aktiivinen asiakashallinta tuo hyvän asiakaskokemuksen organisaatiolle. Tuotoksessa on kehittämistoimenpiteitä jäsenten seurantaan ja raportointiin (kuva 4). Jäsenille on hyvä tarjota aktiivisesti tukea ja tietoa jäsenyyden hyödyntämisestä. Jatkuva yhteydenpito vahvistaa jäsenyyden arvoa. Jäsenille voisi tehdä uutiskirjeen ja tarjota ennen muita asiakkaita tietoa eritoimialojen standardeista ja muita kilpailukykyä nostavista aiheista standardimaailman toimintaympäristössä, kuten standardointistrategia etenemisestä.

Jäsenten seuranta ja raportointi olisi hyvä saada CRM järjestelmään, josta löytyy asiakkaan 360-näkymä. CRM:ssä voidaan näyttää myös, millaisia yhteydenottoja jäsenistölle on tehty. Jäsenille on myös syytä jatkossa tehdä asiakastyytyväisyyttä mittaava kysely. Kyselyllä voidaan seurata jäsenyyden myötä saavutettuja etuja ja pyytää palautetta sekä kehittää prosessia. Seurannassa on myös tärkeää analysoida tietoa sekä prosessia jatkuvasti, ja tehdä tarvittaessa parannuksia. Yhtenä jäsenten sitouttamiskeinona jäsenille voisi tarjota oikeuden käyttää yhdistyksen jäsenyyden merkkiä tai logoa. Logon käyttö voisi tuoda uskottavuutta jäsenen toiminnalle ja osoittaa sitoutumisen laadukkaisiin standardeihin.




Suomen
Standardit

Jäsenten seuranta ja raportointi

Jäsenistä kerrotaan tällä hetkellä lyhyesti nettisivuilla määrä ja ketä ovat jäseniä. Tehokas seuranta ja raportointi auttaa ymmärtämään paremmin jäsenten tarpeita ja kehittämään palveluita vastaamaan näitä tarpeita.

Kehittämisehdotukset toimenpiteiksi:

- ✓ Asiakastytyväisyyskyselyt
- ✓ Asiakastytyväisyyden seuranta
- ✓ Palautteen perusteella suunnitellaan jäsenistölle toimia.
- ✓ Jatko kehitetään jäsenten hankintaprosessia jatkuvasti ja tehdään tarvittaessa parannuksia.
- ✓ Seurata jäsenten määrän kehitystä.
- ✓ Raportoidaan jäsenten määrästä ja muutoksista.
- ✓ Otetaan CRM käyttöön seurantaan ja raportointiin, jotta data on yhdessä paikassa.



7.3.2025 Olli Raak

15

Kuva 4: Jäsenten seurantaan jäsenten hankintaprosessin toimenpide-ehdotuksia tuotoksesta.

Kun SFS:n jäsenten hankintaprosessia ja jäsenen etuja kehitetään niin jäsenyydestä saadaan tehtyä houkuttelevampi eri organisaatioille. Samalla SFS voi tukea jäsenyydellä jäsenorganisaatioiden liiketoiminnan kehittämistä ja kilpailukykyä standardointia tukevan strategian ja kohdennetun viestinnän avulla.

Kehittämistyön visuaalinen ilme perustuu SFS:n tämänhetkisen pelkistettyyn brändi-ilmeeseen, jotta ilme olisi tuttu, kun jäsenten hankintaprosessia esitellään SFS:n johtoryhmälle. Toin erilaisia symboleita ja muita pieni lisäelementtejä brändi-ilmeen lisäksi tuotokseen tukemaan jäsenten hankintaprosessin tekstiä ja sisältöä.

6.1 Kehittämistyön arviointi

Kehittämistyöni jäsenten hankintaprosessin tuotos on mielestäni SFS:lle toteuttamiskelpoinen, sillä siinä on mukana analyysi ja vertailu muiden eurooppalaisten standardointijärjestöjen käytännöistä ja jäseneduista. Kehittämistyöni olen suunnitellut siten, että se vastaisi SFS:n nykyisiin tarpeisiin ja toimintaympäristön muutoksiin. SFS voi siis hyödyntää kehittämisehdotuksiani jäsenhankinnassa tulevaisuudessa. Kehittämistyössä sisältää konkreettisia kehitystoimenpiteitä, kuten jäsenyyden lisäarvopalveluiden tarjoamista, jäsenviestinnän tehostamista ja digitaalisten työkalujen hyödyntämistä, jotka voisivat parantaa jäsenten hankintaprosessia merkittävästi. Näiden toimenpiteiden avulla SFS voi houkuttaa uusia jäseniä ja vahvistaa nykyisten jäsenten sitoutumista. Kehittämistoimenpiteet ovat realistisia ja käytännönläheisiä, sillä ne perustuvat sekä teoreettiseen tietoon että käytännön kokemuksiin. Olen ottanut huomioon SFS:n nykyiset resurssit ja toimintaympäristön, joten ehdotukset ovat toteutettavissa ilman merkittäviä lisäinvestointeja. Lisäksi ehdotukset on suunniteltu siten, että ne voidaan ottaa käyttöön vaiheittain, mikä helpottaa niiden toteuttamista ja seuranta.

6.1.1 Oma arviointi tavoitteiden saavuttamisesta

Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut paljon yhdistystoiminnasta ja sen jäsenhankinnasta, sekä lisää kehittämistä. Olen syventänyt osaamistani B2B-myyntiprosesseista ja liiketoiminnan suunnittelusta, mikä on auttanut minua kehittämään käytännönläheisiä ja toteuttamiskelpoisia ehdotuksia. Lisäksi olen oppinut hyödyntämään erilaisia taustatiedonkeruumenetelmiä, kuten haastatteluja ja vertailuanalyysijä, joita olen voinut hyödyntää opinnäytetyössäni. Haasteita opinnäytetyössäni tuotti vertailuanalyysin laatiminen ja siihen tiedon löytäminen. Olen saanut arvokasta palautetta ja tukea työelämän kumppaneilta, mikä on auttanut minua kehittämään työssäni. Olen syventänyt osaamistani strategisessa suunnittelussa ja B2B-myyntiprosesseissa. Tämä prosessi on ollut erittäin opettavainen ja palkitseva, ja olen ylpeä saavutuksistani.

6.1.2 Työelämän kumppanin palaute

Esittelin tuotosta ja raporttia muutamaan otteeseen työelämäkumppanin edustajille. Sain erittäin hyvää palautetta työelämäkumppanilta siihen, mihin suuntaan lähden viemään kehittämistyötäni työn edetessä. Kävimme kansainvälisten asioiden johtajan ja yhteiskuntasuhteiden johtajan kanssa useaan otteeseen keskusteluja kehittämistyöhön liittyen. Keskustelimme mm. siitä, miksi SFS:lle on strategisesti tärkeää saada jollain aikavälillä uusia jäseniä. Pohdimme myös keskusteluissamme, mikä on *jäsenyystuote*. Jäsenten hankintaprosessin laitmista pidetään erittäin arvokkaana työnä SFS:lle ja lähtölaukauksena jäsenten hankintaan tulevaisuudessa. Yhteiskuntasuhteiden johtajan kanssa sparrailin myös siitä mitkä NSB:t voisivat olla hyviä vertailuanalyysin kohteita, ja keskusteluidemme pohjalta päädyin nyt valittuihin jäsenjärjestöihin.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Kehittämistyöni tavoitteena oli kehittää jäsenten hankintaprosessi, joka auttaa SFS:ää hankkimaan uusia jäseniä, erityisesti kilpailukykyisten toimijoiden joukosta. Kehittämistyöni jäsenten hankintaprosessi on aloitusaskel SFS:lle lähteä lisäämään jäsenten määrää. Kehittämistyössä pyritään tunnistamaan mitä jäsenet saavat jäsenyydestä ja mitä heille voidaan tarjota jatkossa jäsenyydessä. Tämä voisi auttaa parantamaan jäsenkokemusta ja sitoutumista. Kehittämistyössäni toin esille missä kohtaa uudistettua prosessia voisi toimintaa kehittää ja millä tavalla. Vertailin muiden standardointimaiden jäsenten hankintaan, jotta sain ideoita jäsenten hankintaprosessin kehittämiseen. Tämä oli vähän haastavaa, kun jokaisen maan organisoituminen oli erilaista. Mielestäni sain kuitenkin nostettua arvokkaita näkemyksiä ja parhaita käytäntöjä, joita voidaan mahdollisesti soveltaa SFS:ssä tulevaisuudessa. Lähtötilanne haastattelu oli hyvä pohja sille, kun lähdin miettimään jäsenten hankintaprosessia. Jäsenten

hankintaprosessi pohjautuu SFS:n voimassa oleviin sääntöihin. Jos SFS tulevaisuudessa haluaa laajentaa strategisesti tärkeiden kumppaneiden määrää niin säännöt rajoittavat jäsenten määrän kasvattamista yrityksiin. Yritykset ovat kuitenkin useiden muiden NSB:den jäseninä, joten miksei myös tulevaisuudessa myös SFS:ssä. Tämän SFS:n kanttaa huomioida uuden strategia kauden lähentyessä ja uutta strategiaa SFS:n hallituksen kanssa tehessä. Toivottavasti kehittämistyössäni nostamani johtopäätökset voivat auttaa SFS:ää parantamaan jäsenten hankintaansa ja tarjoamaan enemmän arvoa jäsenilleen.

Tuotoksena on jäsenten hankintaprosessi, jossa on vaiheet:

- Tuotteen määrittely (mitä jäsenyys tarjoaa nyt asiakkaalle)
- Tuotteen määrittely - kehitys ehdotus (mitä jäsenyys tarjoaa asiakkaalle)
- Millaista arvoa jäsenyys tuottaa jäsenelle?
- Jäsenten hankintaprosessin kuvaus
- Kohderyhmän määrittely ja segmentointi
- Jäsenkohtainen myyntiprosessi
- Potentiaalisia jäsen ehdokkaita (ehdotus SFS:lle)
- Ensi kontakti ja asiakkaan tarpeiden kartoitus
- Jäsenyyden tarjoaminen
- Jäseneksi liittyminen
- Jäsenten hoitomalli
- Jäsenten seuranta ja raportointi.

Tuotoksessa on esitetty toimenpide-ehdotuksia yllä oleva prosessin eri vaiheisiin, jotta nykyistä jäsentuotetta tulisi kehittää vastaamaan paremmin jäsenistön tarpeita ja houkuttelemaan uusia jäseniä. Tehokas seuranta ja raportointi auttavat ymmärtämään jäsenten tarpeita ja auttaa SFS:ää kehittämään palveluita vastaamaan jäsenistön tarpeita. Johtopäätöksenä SFS saa tästä kehittämistyöstä hyvä pohjan jäsentenhankinta prosessille, mutta SFS:ssä pitää alkuun keskustella millaista arvoa SFS:n jäsenyys tuottaa potentiaalisille asiakkaille. Hakeeko SFS uusilla jäsenillä liiketoiminnan kasvua vai pelkästään vaikuttavuutta jäsenistössä?

Lähteet

Painetut

Ahvenainen P., Gylling J., Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus - Tee asiakkaistasi fanneja. Painos 4. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hesso, J. 2024. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2.0. 4., uudistettu painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus

Hotanen, J., Pietiläinen, S., Laine, R., Laine, R. O. & Suomen laatukeskus. Koulutuspalvelut. 2001. Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Laatukeskus.

Hänti, S. 2021 Asiakkaista ansaintaan - Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. Myyntikirja - Menesty uuden ajan B2B -myynnissä. Helsinki: Alma Talent.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.

Ojasalo, J., Ojasalo, K., Sinivuori, E. & Sinivuori, E. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki : WSOYpro.

Paasolainen, S. 2013. Yhdistyksen elinkaari. Saarijärvi: Pro Taito.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari Oy.

Sähköiset

AFNOR 2025a. About us. Organization Governance. Viitattu 1.3.2025.

<https://www.afnor.org/en/about-us/organization-governance/>

AFNOR 2025b. About us. Who we are. Viitattu 1.3.2025. <https://www.afnor.org/en/about-us/who-we-are/>

AFNOR 2025c. About us. Join the association. Viitattu 1.3.2025. <https://www.afnor.org/en/about-us/join-the-association/#decouverte>

Eu:n asetus standardoinnista 1025/2012. Viitattu 6.2.2025. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=CELEX:32012R1025>

ISO 2025a. Member. Viitattu 1.3.2025. <https://www.iso.org/member/1738.html>

ISO 2025b. Member. Viitattu 1.3.2025. <https://www.iso.org/member/2106.html>

NEN 2025a. About NEN. Viitattu 20.1.2025. <https://www.nen.nl/en/about-nen>

NEN 2025b. Organisatie. Viitattu 20.1.2025. <https://www.nen.nl/organisatie>

NEN 2025c. Certificatieschema. Viitattu 20.1.2025. <https://www.nen.nl/het-op-stellen-van-een-certificatieschema>

PSK 2025a. Yleistä. Viitattu 7.1.2025. <https://psk-standardisointi.fi/psk/yleista/>

PSK 2025b. PSK-Standardisointi esite. Viitattu 7.1.2025. <https://psk-standardisointi.fi/wp-content/uploads/PSK-Standardisointi-esite-%E2%80%93-2024-1.pdf>

Réklaitis, K., & Pilelienè, L. 2019. Viitattu 15.11.2024. Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. Management of Organizations: Systematic Research.

SIS 2025a. Om SIS. Villkor for medlemskap. Viitattu 27.2.2025. (<https://www.sis.se/om-sis/medlem/villkor-for-medlemskap/>)

SIS 2025b. Om SIS. Erbjudanden och rabatter. Viitattu 27.2.2025. <https://www.sis.se/om-sis/medlem/erbjudanden-och-rabatter/>

SFS 2025a. Toimialayhteisöt. Viitattu 20.1.2025. <https://sfs.fi/sfs-ry/meista/toimialayhteisot/>

SFS 2024a. Standardeista. Viitattu 6.2.2025. <https://sfs.fi/standardeista/mika-on-standardi/eu-ja-standardointi/vahvat-sisamarkkinat-tarvitsevat-vahvan-eurooppalaisen-standardointijarjestelman/>

SFS 2024b. Meistä. Viitattu 20.10.2024. <https://sfs.fi/sfs-ry/meista/>

SFS 2024c. Mikä on standardi. Viitattu 20.10.2024. <https://sfs.fi/standardeista/mika-on-standardi/>

SFS 2024d. Organisaatio. Viitattu 20.10.2024. <https://sfs.fi/sfs-ry/meista/sfsn-organisaatio/>

SFS 2024e. SFS säännöt. Viitattu 15.11.2024. <https://materiaalit.sfs.fi/catalog/SFS/r/7041/viewmode=infoview/fc=60%3A3700>

SNV 2025a. Beitragsordnung esite. Viitattu 1.3.2025. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcaj-pcglclefindmkaj/https://www.snv.ch/files/content/Dokumente/Beitragsordnung/Beitragsordnung_de%20&%20en_Web.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriön ilmoitus Suomen kansallisista standardointielimistä 556/2013. Viitattu 20.10.2024. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130556>

Julkaisemattomat lähteet

Karppinen A. 2024. Kansainvälisten asioiden johtaja Teams haastattelu 19.9.2024. SFS. Helsinki.

SFS 2024. SFS jäsenmaksut. Hallitusmateriaali.

Kuviot

Kuvio 1: SFS:n rahoitus vuonna 2023 (SFS 2024b).	11
Kuvio 2: Liiketoimintaosa-alueet (Hesso 2024, 90).	14
Kuvio 3: Hinta-asemointi perustuen Kotlerin malliin (Kotler 1996; Raatikainen 2008, 151). ..	16
Kuvio 4: B2B-asiakkaiden segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen, 135).	19
Kuvio 5: Reagoiva myyntiprosessi, jota tehdään asiakkaan aloitteesta (Laine 2015, 66).	19
Kuvio 6: Proaktiivinen myyntiprosessi, joka perustuu ”Myynti on rikki”-kirjan kuvaan (Laine 2015, 66).	20
Kuvio 7: Asiakaskohtainen myyntiprosessi (Kenner & Leino 2020, 182).	21
Kuvio 8: Asiakastiedon hyödyntämisen eri tasot (Laine 2015, 149).	26
Kuvio 9: B2B-myyntiprosessi.	27

Kuvat

Kuva 1: Tuotoksen ehdotus, siitä miten tunnistetaan asiakkaista potentiaaliset jäsenehdokkaat?	39
Kuva 2: Tuotoksen ehdotus ensikontaktointiin ja tarpeiden kartoitukseen.	40
Kuva 3: Tuotoksessa esitetään jäsenyyden tarjoamiseen kehitystoimenpiteitä.	40
Kuva 4: Jäsenten seurantaan jäsenten hankintaprosessin toimenpide-ehdotuksia tuotoksesta.	42

Taulukot

Taulukko 1: Vertailu eri eurooppalaisten maiden standardointijärjestöjen jäsenistä	30
--	----

Liitteet

Liite 1: Alkukartoitushaastattelun kysymykset	50
Liite 2: Lopputuotos.....	51

Liite 1: Alkukartoitushaastattelun kysymykset

SFS kansainvälisten johtajan Antti Karppisen alkukartoitushaastattelun kysymykset.

- Haastattelukysymyksiä liiton jäsenhankinnasta:
- Miten kuvailisit liiton tämänhetkistä jäsenmäärää ja sen kehitystä viime vuosina?
- Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet jäsenten määrän kasvuun tai laskuun viime aikoina?
- Mitä erityisiä haasteita kohtaatte tällä hetkellä jäsenhankinnan osalta?
- Minkä alan jäseniä olisi hyvä saada lisää?
- Mitä arvoa jäsenet kokevat saavansa liitosta tällä hetkellä?
- Miten liitto vastaa jäsenistönsä tarpeisiin? Mitkä ovat jäsenistön tarpeet?
- Onko jäsenistössä havaittavissa muutoksia arvoissa tai odotuksissa liiton suhteen?
- Miten liitto on onnistunut viestimään jäsenyyden hyödyistä nykyisille ja potentiaalisille jäsenille?
- Mitä uusia keinoja ja strategioita liitto voisi hyödyntää jäsenhankinnassa?
- Miten digitalisaatio ja sosiaalinen media voisivat tukea jäsenten hankintaa ja sitouttaa nykyisiä jäseniä?
- Millaisia kumppanuuksia tai verkostoja voisi hyödyntää jäsenhankinnan edistämisessä?
- Millaisia kampanjoita tai viestintästrategioita on suunniteltu tai kokeiltu uusien jäsenten houkuttelemiseksi?
- Miten jäsenten hankintaa voitaisiin kohdentaa paremmin nuorempiin sukupolviin, jotka eivät välttämättä tunne liittojen perinteistä roolia?
- Mitkä ovat suurimmat syyt siihen, miksi mahdolliset jäsenet eivät liity liittoon?

Liite 2: Lopputuotos

Lopputuotos on PowerPoint muotoinen jäsenten hankintaprosessi, joka sisältää kehitystoimenpiteitä SFS:n jäsenten hankintaan.

SFS
Suomen
Standardit

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
University of Applied Sciences

7.3.2025 Outi Rask

1

SFS Suomen standardit ry jäsenten hankintaprosessi




SFS Suomen standardit ry
Laurean Ammattikorkeakoulu
Outi Rask
2025


SFS
Suomen
Standardit


7.3.2025 Outi Rask


2


Jäsenten hankintaprosessin yhteenveto

- 


Prosessissa pitää huomioida potentiaalisten jäsenten strateginen merkitys ja hyöty myös SFS:lle, joten jäsenten määrän kasvu valtavaksi ei ole tahtotila vaan tärkeiden tahojen saaminen jäseneksi.
- 

Prosessi kattaa useita vaiheita, jotka vaihtelevat tietoisuuden lisäämisestä, liittymispäätökseen sekä liittymiseen ja sen jälkeisiin vaiheisiin.
- 

Prosessi auttaa ymmärtämään jokaisen asiakaspolun vaiheet, jotta voidaan tarjota jäsenille erinomaisen asiakaskokemuksen.
- 

Jäsenten sitouttaminen liiton toimintaa on tärkeää jäsenmäärän kasvulle ja SFS:n strategian kannalta sekä Suomen kilpailukyvyllä standardoinnissa.
- 

Prosessissa on tarkoituksena saada jäseneksi kohdennetut tahot yksi kerrallaan mukaan toimintaan.



7.3.2025 Oulu Raak

SFS jäsen - nykyinen tuote/palvelu

Palvelun nimi: SFS:n jäsen

Palvelun sisältö: vaikuttaa yhdistyksen toimintaa ja päätöksen tekoon. Osallistua liittokokoukseen kaksi kertaa vuodessa. Asettaa ehdokkaan hallituksen ja vaalivaliokunnan jäseneksi, sekä asettaa ehdolle jäsen standardointilautakuntaan jäsen

Saatavuus: Liittokokouksen hyväksyminen jäseneksi ja jäsen maksun maksaminen.


Rajoitteet: liittokokous hyväksyy jäsenet, kaksi kertaa vuodessa kokouksessaan.

Kesto/Voimassa: Kunnes hakee eroa yhdistyksen jäsenyydestä.


Hinta: 0 - 12700 €/vuosi riippuen jäsenorganisaation luonteesta. Hallitus vahvistaa jäsenmaksujen suuruuden vuosittain.

Lisäpalvelut: nykyisessä tuotteessa ei ole lisäpalveluita.

Huom. Nykyistä tuotetta pitää kehittää jäsenistön tarpeita ajatellen jotta siitä tulee myös houkuttelevampi uusille potentiaalisille jäsenille. Seuraavalla sivulla ehdotus.



3



7.3.2025 Oulu Raak

SFS jäsen - tuote 2.0 kehitysehdotus

Palvelun nimi: SFS:n jäsen

Palvelun sisältö: Vaikuttaa yhdistyksen toimintaan ja päätöksen tekoon. Osallistua liittokokoukseen kaksi kertaa vuodessa. Asettaa ehdokkaan hallituksen ja vaalivaliokunnan jäseneksi, sekä asettaa ehdolle jäsen standardointilautakuntaan jäseneksi.


Saatavuus: Liittokokouksen hyväksyminen jäseneksi ja jäsen maksun maksaminen.

Rajoitteet: Liittokokous hyväksyy jäsenet, kaksi kertaa vuodessa.

Kesto/Voimassa: Kunnes hakee eroa yhdistyksen jäsenyydestä.

Hinta: 0 - 12700 €/vuosi riippuen jäsenorganisaation luonteesta. Hallitus vahvistaa jäsenmaksujen suuruuden vuosittain.

Mahdollisuuksia lisäpalveluille, jotka pitenee määrittellä tuote määrittelyssä:
 Koulutusta standardien käyttöön.
 Pääsy tiettyihin standardikokeelmiin jäsen toimialalla.
 Mahdollisuus liittyä maksuttomaksi yhteen SFS:n toimialan standardintityhmään vaikuttamaan standardien laadintaan.



4

SFS
Suomen
Standardit

Jäsenyys tuottaa arvoa jäsenelle

SFS:n pitää määrittää millaista arvoa jäsenyys tuo jäsenorganisaatiolle. Alla yksi ehdotus arvoa tuottavista tekijöistä.



Jäsen pääsee edistämään oman jäsenistön kilpailukykyä suhteessa strategiaan.



Jäsenyys osoittaa vastuullisuutta ja sitoutumista yhteisiin pelisääntöihin, mikä vahvistaa mainetta ja lisää luottamusta omalla alalla.



Jäsenet haluavat osallistua standardointiin ja vaikuttaa siihen suomalaisten sidosryhmien tarpeiden mukaan.



Jäsenet arvostavat verkostoitumistapahtumia.

7.3.2025 Olli Ruak

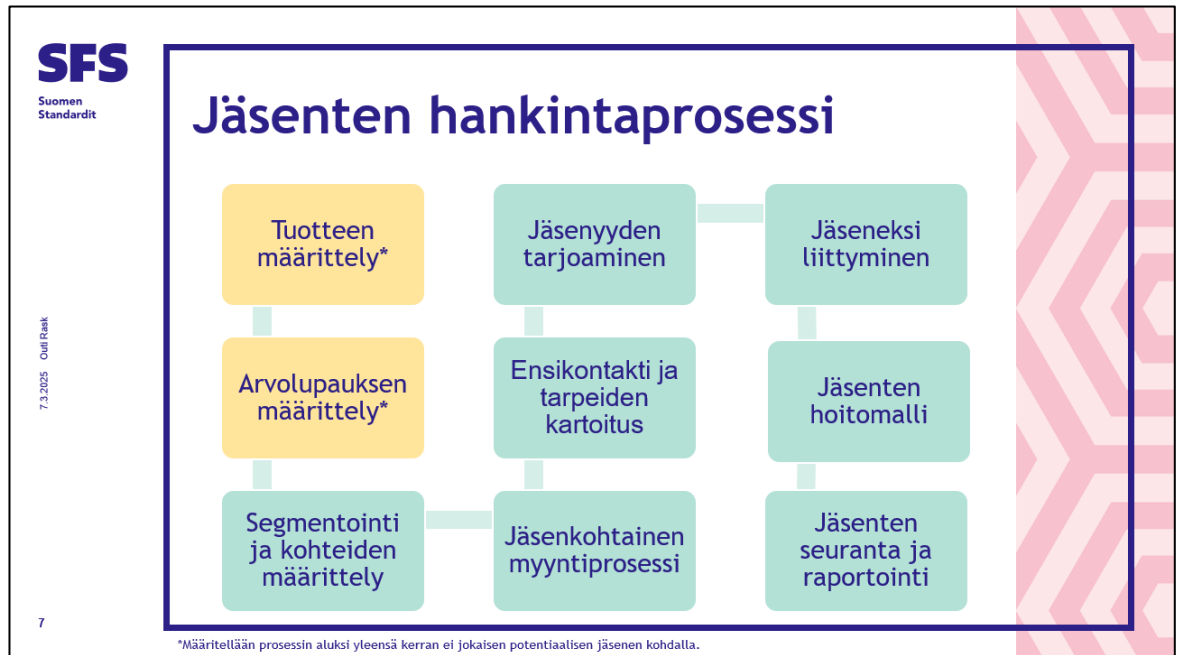
5

SFS
Suomen
Standardit

Jäsenten hankintaprosessi

7.3.2025 Olli Ruak

6



SFS
Suomen
Standardit

Segmentointi

Prosessissa segmentoidaan ja tunnistaan aluksi potentiaaliset jäsenet. SFS on hyvä kartoittaa erilaisia yhdistyksiä, järjestöjä, jotka hyötyvät standardeista. Potentiaalisia tahoja voisi löytyä teollisuus-, teknologia-, rakennus-, logistiikka- ja terveyssektorin alueen yhdistyksistä tai liittoista. Eri segmenteillä on erilaiset tarpeet standardointiin liittyen, joten kannattaa valita asiakaskohtainen markkinointi ja myyntiprosessi, jossa muutamaa potentiaalista asiakasta houkutellessa jäseneksi kerrallaan (ks. seuraava sivu).

Kehittämisehdotuksia toimenpiteiksi:

- ✓ SFS verkkosivuston on oltava optimoitu tarjoamaan ajantasaista tietoa standardeista sekä SFS:n jäsenyydestä, ja sen on oltava helposti löydettävissä kohdeyleisölle.
- ✓ Tehdä jäsenille videoita tai muuta materiaalia missä kerrotaan arvolupaus jäsenyydestä.
- ✓ Verkkosivuilla on Case esimerkki miksi on jokin tahon liittynyt SFS:n jäseneksi ja mitä hyötyä siitä on heille.
- ✓ Asiakaskohtainen markkinointiviestintä on oltava kohdennettu ja räätälöity eri tahoille.
- ✓ SFS voisi osallistua alan seminaareihin, messuille ja muille B2B-tapahtumille, joissa SFS voi näkyä asiantuntijana ja tarjota halutuille tahoille suoraa kontaktia ja tietoa jäsenyydestä.

7.3.2025 Oulu Raak

8

SFS
Suomen
Standardit

7.3.2025 Oulu Raak

9

Jäsenkohtainen myyntiprosessi käyttöön

- ✓ Suositellaan jäsenkohtaista myyntiprosessin käyttöä.
- ✓ Se mahdollistaisi SFS:lle tehokkaamman ja kohdennetumman jäsenten hankinnan, joka huomioi kunkin potentiaalisen jäsenen yksilölliset tarpeet ja haasteet.
- ✓ Jäsenten hankinta on pitkä prosessi, joten on syytä keskittyä yhteen tai kahteen potentiaaliseen jäseneseen kerrallaan.



Lähde: Kuva perustuu Kenner, K. & Leino, S. 2020, s. 182.

SFS
Suomen
Standardit

7.3.2025 Oulu Raak

10

Miten tunnistetaan potentiaaliset jäsen ehdokkaat?


Uusilla jäsenillä vahvistetaan samalla asemaan standardoinnin keskusjärjestönä Suomessa.

Tärkeimmät kriteerit jäsenyydelle ovat:

- ✓ Kiinnostuneita standardoinnista laajemmassa mittakaavassa.
- ✓ Halu vaikuttaa päätöksen tekoon ja toimintaympäristöön.
- ✓ Laaja-alainen toimialan edustus.
- ✓ Asiantuntemusta standardoinnista.
- ✓ Kuuluminen olennaisiin sidosryhmiin, joille standardoinnista on hyötyä tai joiden toimintaan se vaikuttaa.

Kehittämisehdotuksia toimenpiteiksi:

- Räätyä löydään markkinointiviestintää potentiaalisille jäsenille, korostaen jäsenyyden etuja.
- Järjestetään verkostoitumistapahtumia, joissa potentiaaliset jäsenet voivat tavata nykyisiä jäseniä.
- Kannustetaan nykyisiä jäseniä toimimaan "lähettiläinä" ja suosittelemaan jäsenyyttä.





SFS
Suomen
Standardit

7.3.2025 Ouli Raik

11

Potentiaalisia jäsen ehdokkaita (segmentointi ehdotus)

Potentiaalisia uusia jäseniä SFS:lle:

- ✓ Tutkimuslaitokset
- ✓ Ammattikorkeakoulut ja yliopistot
- ✓ Toimialakohtaiset järjestöt:
 - Suomen yrittäjät
 - Kuluttajat ry
 - Keskuskauppakamari
 - Terveysteknologia ry (Healthtech Finland)
 - Energiateollisuus ry
 - Elintarviketeollisuusliitto ry
 - Tieto- ja viestintätekniikan ammattilaiset TIVIA ry
 - Turvallisuusalan liitto ry
 - Ympäristöteollisuus ja -palvelut YTP ry.

Yhteiskunnalliset tahot

- ✓ Uudet valtion virastot
- ✓ Alueelliset kehittämisorganisaatiot, uusyrityskeskukset
- ✓ Kansalaisjärjestöt, joilla on teknistä tai standardointiin liittyvää osaamista

Huom. Nykyisten sääntöjen puitteissa mm. osakeyhtiöpohjainen Teknologian tutkimuskeskus VTT ei voi yrittää SFS jäseneksi, kun säännöissä kielletään yritykset.


SFS
Suomen
Standardit

7.3.2025 Ouli Raik


12

Ensikontakti ja tarpeiden kartoitus

Ensikontaktointi voisi tapahtua puhelimitse, sähköpostitse tai henkilökohtaisesti tapaamisessa. Suositellaan henkilökohtaista asiakaskohtaista lähestymistä. Tavoitteena on herättää kiinnostus ja esitellä sitä miten standardit ja SFS:n jäsenyys voivat auttaa liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa ja kilpailukyyn parantamisessa.



Jäsenten hankintaprosessissa on myös tärkeää kuunnella asiakkaan tarpeita ja haasteita. Kartoittaa missä vaiheessa he ovat standardien käytön tai hyödyntämisen suhteen, jotta he hyötyvät myös jäsenyydestä.



Räätälöi viestintä kohdeorganisaation toimialan ja tarpeen mukaan. Keskity siihen, millä tavalla standardit voivat tuoda heille arvoa esimerkiksi kilpailukyyn parantamisessa tai laadunhallinnassa sekä millaista arvoa SFS:n jäsenyys tuo organisaatiolle.

SFS
Suomen
Standardit


7.3.2025 Olli Raak

13

Jäsenyyden tarjoaminen

Kerrotaan mitä hyötyä jäsenyydestä on heidän toimialallaan

- ✓ SFS jäsenyyden tarjoamat edut tällä hetkellä:
 - ✓ Vaikuttaminen liiton toimintaa ja strategiaan.
 - ✓ Vaikuttaminen päätöksen tekoon Liittokokouksessa 2 kertaa vuodessa.
 - ✓ Mahdollisuus asettaa myös hallitukseen ja vaalivarainhoitokuntaan sekä standardointilautakuntaan ehdolle henkilöitä.
 - ✓ Vahvistaa mainetta vastuullisena ja laatu-tietoisena toimijana.
- ✓ Kehittämisehdotuksia toimenpiteiksi:
 - ✓ Koulutusta standardien käyttöön esim. verkkokurssi maksuttomasti käyttöön.
 - ✓ Pääsyä tiettyihin standardikokoelmiin jäsenen toimialalla.
 - ✓ Tehdään ja esitellään case esimerkkejä muista organisaatioista, jotka ovat hyötynneet standardien käytöstä sekä SFS jäsenyydestä omassa toiminnassaan. Näitä voidaan myös käyttää jäsenkohtaiseen markkinointiin.



SFS
Suomen
Standardit

8.3.2025 Olli Raak

14

Jäseneksi liittyminen


Jäseneksi ottamisesta ja erottamisesta päättää SFS:n liittokokous SFS:n hallituksen esityksestä. Liittokokous pidetään 2 kertaa vuodessa.

Jäseneksi liittyminen:

- ✓ Ehdokas tekee vapaamuotoisen hakemuksen, jossa mukana perustelut.
- ✓ Liittokokous vahvistaa SFS:n jäsenmaksut vuosittain. Jäsenmaksun suuruus porrastetaan jäsenen toiminnan laajuuden mukaisesti.
- ✓ Jäsenellä on oikeus erota yhdistyksestä ilmoittamalla siitä kirjallisesti hallitukselle tai liittokokoukselle. Jäsenyys päättyy sen vuoden lopussa.

Kehittämisehdotuksia toimenpiteiksi:

- ✓ Tarjotaan aktiivista tukea ja tietoa jäsenyyden hyödyntämisestä. Yhteydenpito sitouttaa jäsentä.
- ✓ Tarjotaan jäsenille lisäpalveluita eli laajennetaan jäsenetuja.
- ✓ Uutiskirjeen lähettäminen jäsenille säännöllisesti. Uutiskirjeessä ajankohtaisia asioita.
- ✓ Jäsenille oma verkostoitumistapahtuma liittokokouksen yhteyteen.
- ✓ Liittyminen helpoksi: Verkkosivuille digitaalinen liittymislomake.



SFS
Suomen
Standardit

7.3.2025 Oulu Rank


15

Jäsenten hoitomalli

Monipuolinen jäsenten hoitomalli auttaisi SFS:ää pitämään jäsenensä sitoutuneina ja tyytyväisinä, mikä puolestaan edistää jäsenten pysyvyyttä.

Kehittämisehdotuksia toimenpiteiksi:

- ✓ Säännöllisesti lähetettävä uutiskirje jäsenyyden tuomista hyödyistä ja vaikutuksista, sekä jäsenelle relevanttia tietoa ajankohtaisista standardeista ja tapahtumista.
- ✓ Vuosittainen jäsenkysely palautteen ja kehitysehdotusten keräämiseksi. Palaute antaa arvokasta tietoa asiakastyytyväisyydestä ja auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia sekä sitoutumista.
- ✓ Jäsenten verkostoitumistapahtumat.
- ✓ Tarjotaan mahdollisuus osallistua standardointiryhmään ja näin toimiala pääsee vaikuttaa standardien laadintaan.



SFS
Suomen
Standardit

7.3.2025 Oulu Rank

16

Jäsenten seuranta ja raportointi

Jäsenistä kerrotaan tällä hetkellä lyhyesti nettisivuilla määrä ja ketä ovat jäseniä. Tehokas seuranta ja raportointi auttaa ymmärtämään paremmin jäsenten tarpeita ja kehittämään palveluita vastaamaan näitä tarpeita.

Kehittämisehdotuksia toimenpiteiksi:

- ✓ Asiakastyytyväisyyskyselyt
- ✓ Asiakastyytyväisyyden seuranta
- ✓ Palautteen perusteella suunnitellaan jäsenistölle toimia.
- ✓ Jatko kehitetään jäsenten hankintaprosessia jatkuvasti ja tehdään tarvittaessa parannuksia.
- ✓ Seurata jäsenten määrän kehitystä.
- ✓ Raportoidaan jäsenten määrästä ja muutoksista.
- ✓ Otetaan CRM käyttöön seurantaan ja raportointiin, jotta data on yhdessä paikassa.

