

# Ammattiliiton jäsenhankinnan kehittäminen

Case: Palvelualojen ammattiliitto

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yrittäjyys  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Jenni Luukkonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

LUUKKONEN, JENNI:

Ammattiliiton jäsenhankinnan  
kehittäminen

Yrittäjyyden opinnäytetyö, 40 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö saatiin toimeksiantona Palvelualojen ammattiliitolta PAMilta. Opinnäytetyön tavoitteena on saada PAMille uutta näkökulmaa jäsenhankintaan, jota erityisesti PAMin luottamusmiehet tekevät.

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen teemaan: markkinointiviestinnän keinoihin, keskittyen pääasiallisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön ja sen eri vaiheisiin sekä ammattiliiton toimintaan liiketaloudellisesta näkökulmasta. Teoriapohjana käytetään tutkimusaihetta koskevaa kirjallisuutta sekä internet-lähteitä.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa pyritään selvittämään miten luottamusmies hyödyntää markkinointiviestinnän eri keinoja uusjäsenhankinnassa sekä sitä, miten henkilökohtainen myyntityö tehdään kannattavasti ammattiliiton uusjäsenhankinnassa. Empiirisessä osuudessa tarkastellaan myös tutkimuksen toteutusta ja saatuja tuloksia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua.

Tutkimuksessa ilmeni, että henkilökohtainen myyntityö on kannattavan jäsenhankinnan perusta, jota media- ja suoramainonta sekä tiedottaminen tukevat osaltaan. Perehtymällä paremmin henkilökohtaisen myyntityön osa-alueisiin jäsenhankinnasta saadaan entistä kannattavampaa vähemmällä vaivalla.

Asiasanat: ammattiliitto, uusjäsenhankinta, luottamusmies, markkinointiviestintä, henkilökohtainen myynti,

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

LUUKKONEN, JENNI:

Recruiting of New Members for Trade  
Union

Bachelor's Thesis in Entrepreneurship 40 pages, 2 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

---

This thesis deals with recruiting of new members for a trade union. The thesis was conducted in cooperation with PAM, Palvelualojen ammattiliitto. The purpose of this thesis was to find a new perspective on how shop stewards could recruit new members for PAM. The research problem is how recruiting can be implemented as efficiently as possible with the means of marketing competition.

The theoretical section of thesis is divided into two parts. The first part introduces marketing communication means with a particular focus on personal selling and its stages. The second part describes the trade union's activity from a business economic point of view. Sources for the theoretical section of this thesis include thematically related publications and the Internet.

In the empirical part of the thesis consists of the description and the results of a qualitative research. The data was obtained by an interview study. The study surveyed views on the recruiting process and motivation factors of recruitment.

According to the study results, personal selling is the base of profitable recruiting that advertising and informing supports. A better familiarization with the stages of personal selling in member recruiting is likely to lead to more profitable recruiting with less effort.

Key words: trade union, recruiting, shop steward, communication means in marketing, personal selling

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymykset ja aiheen rajaukset	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	MARKKINOINTI JÄSENHANKINNASSA	4
2.1	Markkinointiviestintäprosessi	4
2.2	Markkinointiviestinnän keinot	6
2.2.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	7
2.2.2	Mainonta	13
2.2.3	Tiedottaminen	15
2.2.4	Myynninedistäminen (SP)	15
3	AMMATTILIITTO ORGANISAATIONA	19
3.1	Yhdistys	19
3.1.1	Yhdistyksen jäsenyys	20
3.2	Palvelualojen ammattiliitto PAM	22
3.2.1	Pamin jäsenhankinta	23
3.2.2	Luottamusmiehen toiminta	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
4.1	Tutkimuksen tavoitteet	27
4.2	Aineiston hankinta	27
4.3	Aineiston purku ja analyysi	28
5	TUTKIMUSTULOKSET	32
5.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	32
5.2	Jatkotutkimusaiheita	38
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	39
6	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	44



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Ammattiliittojen jäsenmäärät kasvoivat räjähdysmäisesti hallituksen esitettyä palkansaajiin kohdistuvat leikkausehdotukset syyskuun alussa 2015. Eniten uusia jäseniä saivat Palvelualojen ammattiliitto PAM sekä Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL. (Doagu, S. 2015.)

Palvelualojen ammattiliitto PAM ei hyväksynyt kilpailukyky sopimusta. SDP:n puheenjohtajan Antti Rinteen mielestä olisi tärkeää että Palvelualojen ammattiliitto PAM lähtisi vielä neuvottelemaan sopimuksesta, sillä ”Minun mielestäni olisi tärkeää, että PAM ja kaikki liitot lähtisivät nyt neuvottelemaan. Sen liittokohtaisen neuvottelun tuloksena voi olla huomattavasti parempi vaihtoehto ikäville leikkauksille, työajan pidentämiselle ja toisaalta julkisen sektorin määräaikaisen lomarahan poistamiselle.” (Kallunki, E. 2016.)

Järjestäytyminen on ainoa keino työelämässä vaikuttamiseen. Liiton jäseneksi liittyminen ei kuitenkaan ole enää niin itsestään selvää kuin ennen, siksi sitäkin pitää myydä. Ihmisten ajattelutavat ovat muuttuneet ja jäseneksi liittyvä haluaa tietää tarkalleen, mitä jäsenyydestä hyötyy. (Jäsenhankinta – jäsenyyden myymistäkö?, 2015.)

Tässä opinnäytetyössä ammattiliiton toimintaa tarkastellaan yhdistyksen näkökulmasta, sillä yhdistyksen toiminnan lähtökohtana on toiminta-ajatuksen levittäminen ja sen merkitys.

PAM julkaisi tavoiteohjelman vuosille 2016–2019, jonka pääasiallisena sisältönä on järjestäytymisasteen kasvattaminen sekä laadukas jäsenpalvelu. PAMin toiminta siirtyy enemmän työpaikatasolle ja uusia toimintatapoja aiotaan ottaa käyttöön. Vahva työpaikкатason edunvalvonta on tavoiteohjelman perusta, ja tavoitteena on edesauttaa liiton jäseniä hoitamaan asioitaan omalla työpaikallaan menestyksekkäästi (Tavoiteohjelma vuosille 2016–2019, 2.)

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymykset ja aiheen rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää PAMille ja varsinkin luottamusmiehille selkeitä toimintatapoja, ohjeita ja vinkkejä, joilla PAMin uusjäsenhankintaa voisi toteuttaa. Opinnäytetyössä kartoitetaan Palvelualojen ammattiliiton eli PAMin jäsenhankintaa Kaakkois-Suomen ja varsinkin Lahden alueella.

Tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraavaan ongelmaan:

- Millä tavoin luottamusmiehet voivat toteuttaa jäsenhankintaa markkinointiviestinnän keinoin?

Alatutkimusongelmana on:

- Mitä markkinointiviestinnän keinoja jäsenhankinnassa voidaan käyttää?

Tutkimusongelmiin etsitään vastauksia Palvelualojen ammattiliiton ja erityisesti ammattiliiton luottamusmiesten näkökulmasta.

Luottamusmiesten uusjäsenhankinta on opinnäytetyön pääaiheena siksi, että luottamusmiehet työskentelevät pääasiassa työpaikkatasolla ja ovat sitä kautta lähimpänä työntekijää. Näin ollen luottamusmiehillä on runsaasti tietoa työntekijöiden ongelmista ja kokemuksista työpaikalla, he ovat myös usein ensimmäisten joukossa kontaktissa uuteen työntekijään.

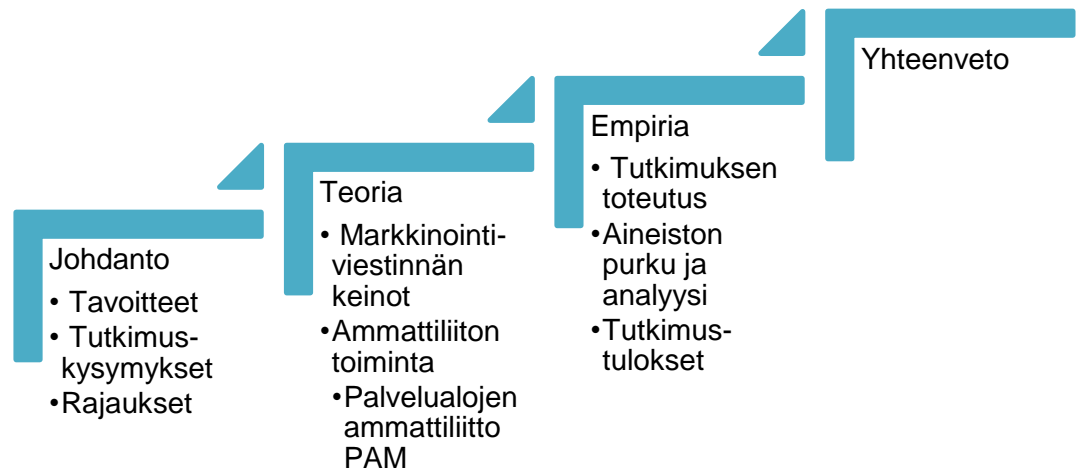
## 1.3 Tutkimusmenetelmät

Työn teoriapohja rakentuu alaa koskevasta kirjallisuudesta sekä internetlähteistä.

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Haastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että haastattelussa voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa mutta

kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205–209.)

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne



*Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne*

Opinnäytetyö jakautuu johdantoon, teoriaosaan, empiriseen tutkimusosaan sekä yhteenvetoon. Opinnäytetyö alkaa johdannosta jossa kerrotaan opinnäytetyön tavoitteita, tutkimuskysymyksiä ja rajauksia. Teoriaosuudessa selvitetään markkinointiviestinnän keinoja jäsenhankinnassa sekä ammattiliiton toimintaa liiketaloudellisesta näkökulmasta. Ammattiliiton toimintaa käsittelevässä kappaleessa esitellään myös case-organisaation Palvelualuejen ammattiliitto PAMin toiminta, jotta PAMin toimintaa on helpompi hahmottaa ammattiliiton teorian pohjalta. Opinnäytetyön empirisessä tutkimusosuudessa selvitetään uusjäsenhankinnan nykytilaa ja kehittämistä Palvelualuejen ammattiliiton työntekijöiden sekä erityisesti luottamusmiesten näkökulmasta.



## 2 MARKKINOINTI JÄSENHANKINNASSA

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja tekemään organisaatio sekä sen palvelut tunnetuiksi (Vuokko 2004, 39). Lisäksi markkinoinnilla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, luomaan kiinnostusta, vähentämään palvelun käytöstä koettua uhrausta, alentamaan kokeilukynnystä ja niin edelleen. Lyhyesti sanottuna markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan muutoksia.

Markkinoinnin avulla tavoiteltavien muutosten tulisi näkyä organisaation kohderyhmässä. Organisaation onkin oleellista tarkastella markkinointiaan kohderyhmästään käsin, ja pohtia esimerkiksi sitä, mitä vaaditaan jotta markkinoinnin avulla tavoiteltavat muutokset syntyvät. Yleensä uuden jäsenen liittymiseksi ei riitä, että potentiaalinen asiakas kuulee järjestön nimen, vaan tarvitaan lisäksi tietyt vaiheet sisältävä päätöksentekoprosessi, joka kestää oman aikansa.

Päätöksentekoprosessin aikana yksilö hakee vastauksia tiettyihin, itselleen tärkeisiin kysymyksiin. Vastaukset noihin kysymyksiin syntyvät pohdinnan ja harkinnan jälkeen, ja niihin vaikuttavat muun muassa omat kokemukset, motiivit, kriteerit ja mahdollisuudet. Myös muilta saadut kokemukset ja tiedot vaikuttavat yksilön vastauksiin. Muilta saatujen kokemusten ja tietojen merkitystä ei pidä aliarvioida. Markkinoinnissa voidaan jopa käyttää hyväksi yksilön lähipiirin kokemuksia organisaatiosta tai tuotteesta esimerkiksi palkintokampanjoiden muodossa. (Vuokko 2004, 39.)

### 2.1 Markkinointiviestintäprosessi

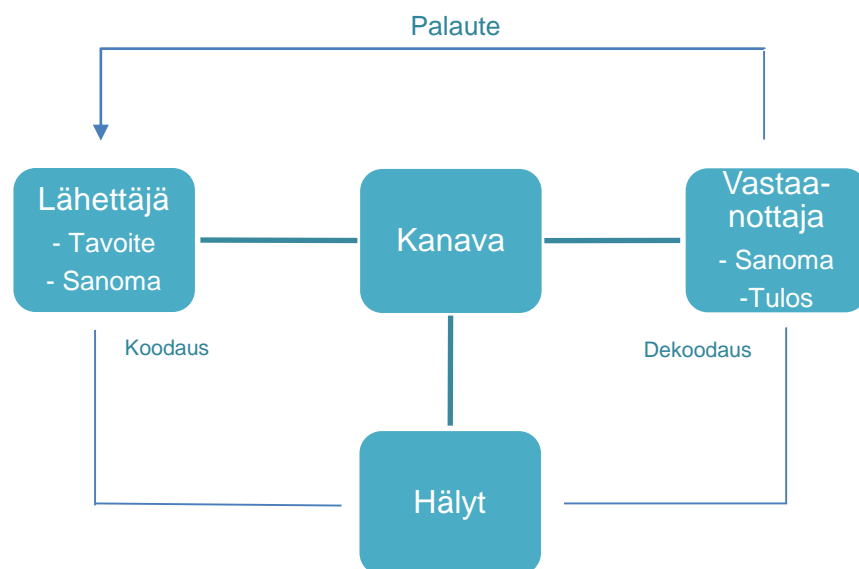
Markkinointiviestintä on se, mitä markkinoinnin luullaan usein olevan. Syy tähän on selvä: markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää. Sen avulla annetaan lupaukset markkinoilla ja herätetään kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan. (Sipilä 2008, 131.)

*Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17.)*

Markkinointiviestintä sisältää tämän määritelmän mukaisesti monenlaisia keinoja ja toimintoja, sekä monia erilaisia kohderyhmiä. Tärkeintä markkinointiviestinnälle onkin selkeä tarkoitus eli markkinoinnillinen tavoite. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan ja siksi markkinointiviestintä vaatii huolellista suunnittelua. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjonnan näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuvuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoja tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu. Tämän jälkeen on hyvä miettiä, mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan, ja miten se käytännössä voitaisiin toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Viestintäprosessin lähtökohtana on Vuokon (2003, 29) mukaan lähettäjän tavoite: vastaanottajassa halutaan saada aikaan vaikutus. Viestinnän kohderyhmä määrittää sen, mitä sanotaan ja missä, jotta viestinnän tavoite saavutetaan.



*Kuvio 2. Viestintäprosessi ja sen peruselementit*

Viestinnän peruselementtejä ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute sekä viestinnän hälyt. Viestintäprosessin aluksi lähettäjä muodostaa eli koodaa sanoman ja lähettää sen vastaanottajalle tiettyä kanavaa pitkin. Oleellisinta markkinointiviestinnän kannalta on kuitenkin se, miten vastaanottaja tulkitsee sanoman, sillä se lopulta määrittää viestinnän tuloksen. Vastaanottajalta vaaditaan siis kykyä avata eli dekodata sanoma, mikä tarkoittaa esimerkiksi viestin erilaisten käsitteiden ja symbolien ymmärtämistä. (Vuokko 2003, 28–29.)

Palaute kertoo kuinka hyvin viestinnän tulokset vastaavat sen tavoitteita, eli saavutettiinkö se mitä haluttiinkin saavuttaa. Palautetieto voi perustua kohderyhmän reaktioihin, esimerkiksi ostiko tai kiinnostuiko asiakas tuotteesta, myyntitietoihin, tutkimustuloksiin tai vaikkapa kävijätietoihin. Tyypillinen hälytekijä on negatiivinen suhtautuminen viestinnän toista osapuolta kohtaan. Viestinnän lähettäjä ei esimerkiksi välttämättä pidä kohderyhmäänsä niin tärkeänä, että haluaisi panostaa viestintätilanteeseen. Toinen mahdollisuus on, että viestinnän lähettäjällä on vääränlainen kuva vastaanottajasta, jolloin viestinnässä käytetään tehotonta tai jopa negatiivisia mielikuvia aiheuttavaa lähestymistapaa. Kanavahäly puolestaan vaikeuttaa lähettäjän sanoman huomaamista, vastaanottajan huomiosta kilpailevia sanomia on paljon tai sanoman ääni, kuva tai painojälki on huonoa. (Vuokko 2003, 30–31.)

## 2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osa-alueeseen; henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen eli SP:hen ja tiedottamiseen. (Isohookana 2007, 132.)



*Kuvio 3. Markkinointiviestinnän osa-alueet*

Yrityksen tulee tarjota asiakkaille asiakkaiden tarpeelliseksi kokemia tuotteita sekä palveluja. Oleellista on, että asiakkaat eivät saa samaa tuotetta tai palvelua muualta, varsinkaan siihen hintaan johon yritys tuotetta tai palvelua tarjoaa (Jacobs 2014, 45). Näin ollen yrityksen toimialasta, tuotteista ja palveluista riippuu mitä markkinointiviestinnän osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintämix on strategisesti perusteltu, jotta markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet täyttyvät. Markkinoijan on osattava valita viestinnän monista keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Erityisen tärkeää on sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa, niin että viestintä on samansuuntaista ja kerrotaan samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

### 2.2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan Vuokon (2003, 169) mukaan joko aitoa face-to-face-suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Tällöin syntyy kaksisuuntaisen viestinnän mahdollisuus. Vastaanottaja voi heti reagoida lähettäjän sanomaan ja lähettäjä voi puolestaan reagoida vastaanottajan kysymyksiin sekä kommentteihin.

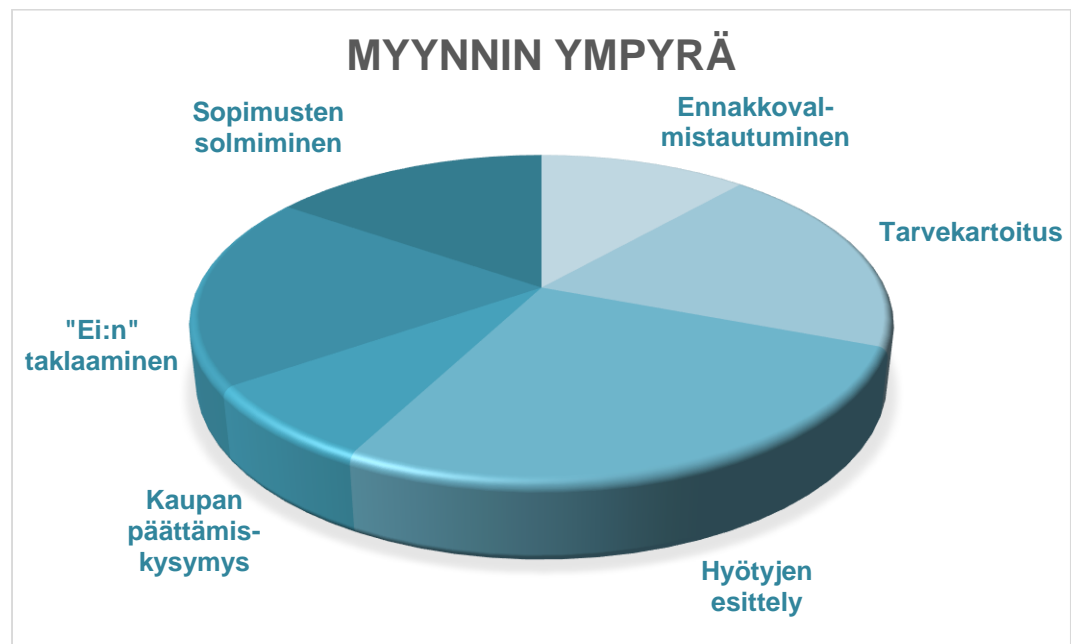
Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet ja ongelmat, sekä kertoa miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista näitä ongelmia. Myynti on myyjän ja asiakkaan välistä suoraa vuorovaikutusta. Suorassa vuorovaikutuksessa mahdollistuu tuotteista, palveluista ja yrityksestä kertominen sekä asiakkaan välitön kuuntelu. Varsinkin aineettomia palveluhyödykkeitä myytäessä myyjän rooli kuuntelijana ja asiakastarpeiden kartottajana korostuu entisestään. Myyjän tehtäväksi jää tällöin palveluhyödykkeen konkretisoiminen ostajalle. Myyntityö on tehokasta, mutta sen luonteesta johtuen sitä ei voi käyttää myytäessä suurille joukoille, sillä myyntityö vie aikaa ja on intensiivistä, joten se vaatii organisaatiolta paljon resursseja, joten se tulee myös kalliiksi. Tästä syystä myynti vaatii tuekseen myös muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntihenkilöstön kuunteleminen yrityksessä on Isohookanan (2007, 135.) mukaan erittäin tärkeää, sillä myyntihenkilö on yrityksen resursseista ainoa, joka on aidosti lähellä asiakkaita ja markkinoita. Juuri heidän kauttaan asiakkailta ja markkinoilta tulee paljon ideoita, toiveita ja palautetta, joita voidaan hyödyntää kehitystyössä.

Myyntiä johtamisen näkökulmasta myyjän ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa on tärkeää erottaa ja tunnistaa eri vaiheet. Kaiken tavoitteellisuuden ja kehittämisen pohjana on nykyisen tilanteen, toimintamallin tai lähestymistavan ymmärtäminen ja kyky sen kyseenalaistamiseen. Oman tiimin myyntiprosessin ja asiakkaan kohtaamisen analysointi on siis erinomaisen tärkeää: vain analyysin kautta on mahdollista tehdä oikeanlaisia johtopäätöksiä nykyisestä toiminnasta ja sen kehittämistarpeesta. (Nieminen & Tomperi 2008, 99–100.)

Myyntityössä on olennaista ymmärtää se, että myyntiprosessi pitää käydä käpi jokaisen asiakkaan kanssa, ei ainoastaan tärkeäksi katsottujen asiakkaiden kohdalla. Myyntiprosessin tulee olla tasalaatuista ja edetä johdonmukaisesti, eikä poukkoilla esimerkiksi myyjän mielialan mukaan. Myyntiprosessin tulee myös sujua joutuisasti, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy ja kauppa saadaan päätökseen ensi kohtaamisella. Myyntiä ympäröi

on pelkistetty malli, joka sisältää myynnin olennaisimmat vaiheet.  
(Rubanovitsch & Aalto 2007, 35.)



Kuvio 4. Myynnin ympyrä (Mukaeltu: Rubanovitsch & Aalto 2007, 35.)

Hyvin ja tehokkaasti suoritettu myyntiprosessi kasvotusten etenee tarvekartoituksesta kaupan päättämiseen. Kun myyntiprosessin alkuvaiheet etenevät järjestelmällisesti, lopussa jää aikaa sopimuksen solmimiselle, eikä kaupan päättämistä tarvitse vatvoa. Kauppoihin liittyvät käytännön järjestelyt saadaan sovittua ja mahdollinen lisämyynti tehtyä. Seuranta ja jälkihoito tapahtuvat myyntiprosessin jälkeen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33–34.)

Henkilökohtaisen myynnin sanoman ei tarvitse olla valmis viestintää aloittaessa, vaan se muotoutuu tilanteen mukana asiakkaan antamien vihjeiden ja palautteiden mukaan. Sanoman räätälöintimahdollisuus tilanne- ja asiakaskohtaisesti onkin henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus ja siksi sitä tulisi osata myös käyttää jotta mahdollisimman hyvä tulos saavutettaisiin. (Vuokko 2003, 169.)

Onnistunut myyntiprosessi edellyttää aina Rubanovitchin sekä Aallon (2007, 42–43.) mukaan huolellista valmistautumista.

Ennakkovalmistautuminen on tärkeä osa myyntiprosessia. Myyjän on

kokoajan pidettävä mielessä, että ennakkovalmistautuminen ja sitä seuraavat myyntiprosessin vaiheet tähtäävät kaupan päättämiseen ja onnistuneeseen, pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Panostaminen ennakkovalmistautumiseen lisää huomattavasti myyjän mahdollisuuksia saada asiakassuhde solmittua, sillä asiakas huomaa, että myyjä on perehtynyt hänen tilanteeseensa ja osoittanut hänen olevan yritykselle tärkeä asiakas.

Potentiaalisten asiakkaiden kartoitus ja tietojen kerääminen (eli kohderyhmäanalyysi) on myyntityön perusta. Kun tiedetään asiakkaan tai kohderyhmän ominaisuudet ja tarpeet, voidaan valmistautua itse myyntitapahtumaan esimerkiksi hankkimalla lisätietoa asiakkaasta, valmistelemalla esitystä ja esitysmateriaaleja sekä keräämällä organisaation omista asiakastietokannoista historiatietoja juuri vastaavantyyllisistä asiakkaista. (Vuokko 2003, 174.)

Ennakkovalmistautumisesta on hyötyä niin myyjälle kuin asiakkaallekin erityisesti siksi, että se säästää molempien aikaa varsinaisessa asiakastapaamisessa. Kun myyjä on selvittänyt perustiedot asiakkaasta etukäteen, voi asiakaskohtaamiselle varatun ajan hyödyntää varsinaiseen myyntityöhön.

Menestyvä myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaansa haasteista ja haluaa auttaa ja tarjota ratkaisuja. Hyvän myyjän tärkein ominaisuus on luontevalla tavalla osata kartoittaa asiakkaan tarve, kyky kuunnella ja poimia kuulemastaan olennainen. Kun ensimmäinen kontakti asiakkaaseen saadaan, herätetään mielenkiinto ja luottamus. Ilman luottamusta myynti ei etene. Tässä suhteessa tunnetun ja hyvämaineisen yrityksen edustajalla on etulyöntiasema, sillä yrityksen brändi on jo luonut hyvän perusluottamuksen. (Sipilä 2008, 193.)

Myyjän on heti asiakaskohtaamisen aluksi osoitettava, että hän arvostaa asiakkaan aikaa ja on kiitollinen, kun asiakas on valinnut heidän yrityksensä. Asiakkaan pitää saada vaikutelma, että myyjällä on aikaa ja halua ratkaista hänen tarpeensa. Myyjän tehtävänä on johtaa myyntiprosessia ja ohjata sitä oikeaan suuntaan, mutta samalla toimia

kiireettömästi asiakkaan ehdoilla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68.)

Kun asiakas on otettu vastaan, alkaa tarvekartoitus.

Tarvekartoitusvaiheessa myyjän lähtökohtana on ottaa selvää millaisen ihmisen kanssa on parhaillaan tekemisissä. Myyjän on osoitettava asiakkaalle kiinnostuksensa palvelemaan juuri häntä. Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan tämänhetkiset tarpeet ja tulevaisuuden näkymät sekä asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset. Myyjän on selvitettävä asiakkaan kokonaistarve, ei vain etsittävä ratkaisua akuuttiin tarpeeseen. On tärkeää, että tarvekartoituksen aikana myyjä ainoastaan selvittää asiakkaan tarpeet, eikä esittele myytäviä tuotteita tai niiden hyötyjä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77–78.)



*Kuvio 5. Tarvekartoitus (Rubanovitsch & Aalto 2007, 86.)*

Tarvekartoituksen tuloksena myyjä pystyy ehdottamaan asiakkaalle ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Huolellisen tarvekartoituksen jälkeen taidokas myyjä osaa kiinnittää huomiota juuri siihen, mitä on asiakkaasta saanut selville tarvekartoitusvaiheessa ja osaa näin ollen tuotteen ominaisuuksien luettelon sijaan korostaa juuri niitä tuotteen hyötyjä jotka kiinnostavat asiakasta. Hyötyjen esittelyn yhteydessä asiakas



usein esittää myyjälle vastaväitteitä. Myyjän tulee valmistautua vastaväitteiden käsittelyyn ja suunnitella etukäteen perusteluja, joilla vastata vastaväitteisiin. Hyvä myyjä näkee vastaväitteiden käsittelyn mahdollisuutena syventää myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. Ennen vastaamista varsinaisiin asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin myyjän tulisi selvittää, miksi asiakas tiedustelee juuri kyseistä asiaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98–117.)

Myyntiprosessin lopun hämmöittäessä myyjä on ehtinyt kartoittaa asiakkaan tarpeet ja esitellä hyödyt ja asiakas on mahdollisesti jo kokeillut tuotetta tai palvelua. Myyjän on tällöin aika ehdottaa rohkeasti ratkaisua asiakkaalle. Asiakas odottaa myyjältä tukea ostopäätökselleen. Kun myyjä on paneutunut asiakkaan tilanteeseen, hän uskaltaa kertoa asiakkaalle mikä on paras ratkaisu asiakkaan tarpeisiin. Vaikka tuote vastaisikin asiakkaan tarpeita, moni suhtautuu varauksellisesti myyjän yritykseen päättää kauppa. Myyjä ei saa luovuttaa asiakkaan epäröidessä, vaan myyntiprosessia tulee jatkaa hienovaraisesti. Taito käsitellä vastaväitteitä on yksi myyjän menestystekijöistä. Jos asia on asiakkaalle täysin yhdentekevä, hän ei todennäköisesti vaivautuisi esittämään myyjälle vastaväitteitä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 122–137.)

Kun myyjä on kysynyt asiakkaalta kaupan päättämiskysymyksen, taklannut mahdolliset kieltävät vastaukset ja sopinut hinnan, on aika tehdä kaupat ja sopia sopimusehdoista. Myyjän pitää varmistaa että asiakaskohtaaminen sujuu kiitettävästi alusta loppuun saakka ja asiakkaalle jää myönteinen mielikuva asiakaskohtaamisesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 149–150.)

Asiakkailla on tietyt motiivit, joiden takia he pysyvät organisaation asiakkaina. Jacobs (2014, 46) on listannut kolme pääsyytä siihen, miksi asiakkaat antavat asiakassuhteidensa raueta. Ensimmäinen syy on se, että asiakkaat eivät koe saavansa tarpeeksi tietoa organisaatiosta, sen toiminnasta ja omasta asiakkuudestaan. Toinen syy jäsenyyden purkautumiseen on se, että jäsenyyden kustannukset ylittää sen arvon, jonka asiakas kokee saavansa asiakkuudesta. Kolmanneksi syyksi

asiakkaiden menetykseen Jacobs mainitsee sen, että markkinoilla on tarjolla vaihtoehtoja jotka ovat asiakkaalle mieleisempiä kuin yrityksen tarjoama tuote tai palvelu.

Asiakkaasta on näin ollen huolehdittava myös kaupan syntymisen jälkeen. Jälkihoidon tehtävänä on huolehtia asiakkaasta senkin jälkeen, kun maksu tuotteesta tai palvelusta on saatu. Kyselemällä asiakkaan tyytyväisyyttä ja lisätoivomuksia, vastaamalla asiakkaan kysymyksiin sekä ratkaisemalla hänen ongelmiaan pidetään yllä asiakassuhdetta ja asiakkaan tyytyväisyyttä myös pitkällä aikavälillä. Jälkihoidon tarkoituksena on antaa kuva asiakkaastaan välittävästä yrityksestä myös silloin kun ostotilanne ei ole akuutti. Asiakassuhteen ylläpitäminen onkin aivan yhtä tärkeää kuin asiakassuhteiden aikaansaaminen. (Vuokko 2003, 175.)

## 2.2.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy kaikkein selkeimmin yleisölle. Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella Vuokon (2003, 195) mukaan siten, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan vai muistuttamaan. Informoivan mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai jo markkinoilla olevan tuotteen päivityksistä tai uusista ominaisuuksista. Suostutteleva mainonta pyrkii siihen, että tuotetta tai palvelua kohtaan syntyy kiinnostus, sitä pidetään parempana, siitä vakuututaan ja että se ostetaan. Muistutusmainonnan tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun ostoon.

Mediamainonta sopii parhaiten markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon (Isohookana 2007, 140). Tällainen tilanne on erityisesti kulutustavaroiden kohdalla. Myös merkkituotteet käyttävät usein mainontaa erottuakseen kilpailijoista. Mainontaa käyttää paljon myös vähittäiskauppa, erityisesti isot ketjut.

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan asiakkaalle. Näitä kanavia ovat

suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit, verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramainonnalla tarkoitetaan mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonnan ajankohta on mainostajan itse päätettävissä, joten se voidaan suunnitella tukemaan myös muita markkinointiviestinnän aktiviteetteja. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä, että se kohdistuu suoraan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta, ja se voi kohdistua joko suoraan yksityisiin kuluttajiin tai suoraan yrityksiin. (Isohookana 2007, 157). Suoramainonnan onnistuminen perustuu ajan tasalla oleviin osoitteistoihin ja asiakasrekistereihin. Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan, sitä kohdistetumpaa viestintää heille voidaan lähettää. (Isohookana 2007, 160.)

Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa mainosvälineet, joilla organisaation sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Intermediavalinnalla tarkoitetaan valintaa eri mainosmuotojen välillä, eli päätetään, mitä mainonnan muotoja käytetään: lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora-, vai internetmainontaa ja millaisin yhdistelmin. Intramediavalinnalla tarkoitetaan puolestaan valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa, esimerkiksi mitä sanoma- tai aikakauslehtiä käytetään tai minkä ohjelmien yhteyteen mainos sijoitetaan. (Isohookana 2007, 141.)

Mainonnalla voi informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi olla myös käyttäytymisvaikutuksia ja tavoitteita. Mainonnan kognitiivisella vaikutustasolla pyritään levittämään tietoa ja tunnettuvuutta yrityksestä ja sen tuotteista esimerkiksi kertomalla uutuustuotteen tai yrityksen tarjoamista hyödyistä, informoimalla yrityksen uudesta toiminnosta tai sijainnista sekä yrityksen ajankohtaisista asioista kertomalla. Mainonnan affektiivisella vaikutustasolla pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin ja asenteisiin esimerkiksi aikaansaamalla, muuttamalla tai vahvistamalla tuote- ja yritysmielikuvaa. Mainonnan konatiivisella vaikutustasolla kiinnitetään huomiota toimintaan ja käyttäytymiseen pyrkien saamaan aikaan esimerkiksi tuotekokeiluja, ostoja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä.

(Vuokko 2003, 37–38.) Mainonnan suunnittelussa on tärkeää määritellä mainonnan tavoitteet tarkkaan, sillä tavoitteiden määrittely ohjaa mainonnan suunnittelua ja vaikutusten seuranta. (Vuokko 2003, 200.)

### 2.2.3 Tiedottaminen

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja ja jonka kohderyhmänä ovat usein asiakkaat. Tiedottamisen painopiste on siten tuote- ja palvelutiedottamisessa. Tuote- ja palvelutiedottaminen kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin. Tuote- ja palvelutiedottamisessa kerrotaan uusista tuotteista ja palveluista tai jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden kehityshankkeista, tiedotetaan muutoksista tai muista kohderyhmän kannalta oleellisista asioista. Tämänkaltaisen tiedottaminen eroaa yrityksen tiedottamisesta, jossa sanoma koskettaa itse yritystä ja joka kohdistyy yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 176.)

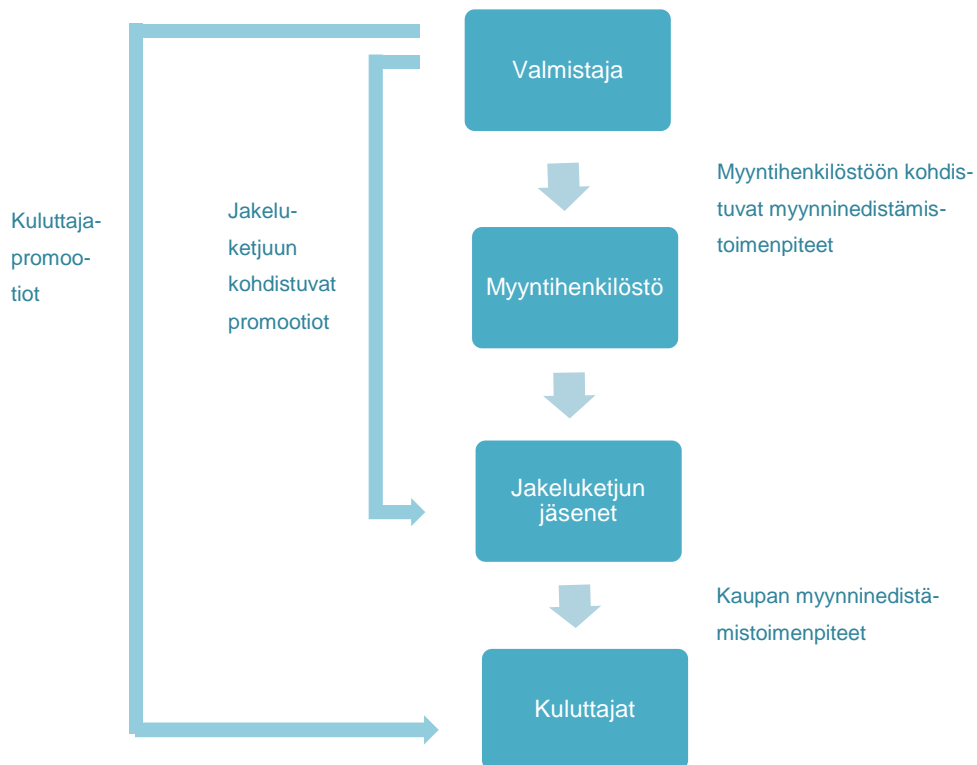
Tiedottamisen tehtävänä on lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti niihin mielipiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan. Tiedottaminen eri muodoissaan sopii siten asiakassuhteen kaikkiin vaiheisiin ja tukee hyvin myös markkinointiviestinnän muita osa-alueita – myyntiä, mainontaa ja myynninedistämistä – tietoisuuden ja tunnettavuuden luojana ja vahvistajana. (Isohookana 2007, 177.)

### 2.2.4 Myynninedistäminen (SP)

Myynninedistäminen sopii hyvin sekä yritys että kuluttajamarkkinointiin ja siitä käytetään myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Myynninedistäminen sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan menekkiä edistäviä yllukkeitä jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle sekä kuluttajille. Ylluke voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjotava

rahallinen etu. (Vuokko 2003, 247.)

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä tuotteita tai palveluja ja toisaalta vaikuttaa myös kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.)



*Kuvio 6. Myynninedistämisen kohteet ja muodot*

Kuluttajiin kohdistuu paljon myynninedistämistoimenpiteitä sekä valmistajan että kaupan tahoilta. Valmistaja pyrkii omilla keinoillaan, esimerkiksi tarjouksilla ja kylkiäisillä, vaikuttamaan siihen että heidän tuotteensa huomataan kaupassa. Vähittäiskauppa puolestaan pyrkii omilla keinoillaan, esimerkiksi maistiaisilla tai kanta-asiakasbonuksillaan vaikuttamaan siihen että juuri kyseinen myymälä valittaisiin ostospaikaksi. Valmistajan ja kaupan kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja voidaan käyttää rinnakkain tai yhteistyössä. Osapuolten tavoitteet myynninedistämiskeinojen taustalla voivat olla hieman erilaisia, mutta ne voidaan kuitenkin saavuttaa yhteisillä keinoilla. (Vuokko 2003, 250.)

Myynninedistämisen eri keinojen kirjo on suuri. Markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaa harkita jokaisen keinon asema osana markkinointiviestintästrategiaa. (Isohookana 2007, 162.)

Yrityksen omaan myyntiorganisaatioon kohdistuvien myynninedistämistoimenpiteiden tavoitteena on lisätä myyjien kykyä ja halua myydä yrityksen tuotteita ja palveluita. (Vuokko 2003, 257.)



*Kuvio 7. Myyntiorganisaatioon kohdistuvat myynninedistämistoimenpiteet*

Kokoukset, tiedotus- ja koulutustilaisuudet sekä tiedotteet pitävät sisällään kaikki ne tapahtumat ja tiedotteet joissa myyntihenkilöstölle annetaan tietoa yritykseen tai sen tuotteisiin liittyvistä ajankohtaisista asioista, yrityksen ja myynnin tavoitteista, yrityksen uusista tai suunnitteilla olevista tuotteista, kilpailutilanteesta tai kilpailevista tuotteista sekä yrityksen toiminnasta ja siihen liittyvistä suunnitelmista ja muutoksista. (Vuokko 2003, 257.)

Myynnin tukimateriaalien avulla helpotetaan myyjän työtä ja edesautetaan sitä, että kaikki myyjät käyttävät samaa, markkinoijan suunnittelemaa materiaalia. Näin voidaan yhteisesti päättää, mitä tuotteesta kerrotaan, kuinka sitä demonstroidaan ja millaisia esitystapoja ja tehokeinoja esimerkiksi yrityksen toiminnasta kertovassa esityksessä käytetään. Myynnin tukimateriaaleja ovat muun muassa tuotenäytteet, tuotekuvastot ja -esitteet, verkkosivut sekä kampanjakuvaukset. (Vuokko 258–259.)

Erilaiset myyntikilpailut antavat myyjälle mahdollisuuden voittaa jotain. Myyjä voidaan palkita esimerkiksi siitä, että hän on myynyt eniten, saavuttanut jotain uutta tai saanut hyvää palautetta. Myyntikilpailujen ongelmana on kuitenkin se, että tilanne johtaa helposti lyhyen aikavälin myyntitoimenpiteisiin ja sellaisiin myyntikeinoihin jotka eivät ole yrityksen arvojen ja myyntiperiaatteiden mukaisia. Myyjä voidaanankin motivoida myös kannustavilla puheilla sekä myyntihenkilöstölle osoitetuilla kirjallisilla viesteillä. Henkilökohtaisen palautteen antaminen on tärkeää, annetaanpa se yksittäiselle myyjälle, myyntitiimille tai koko myyntiorganisaatiolle. Myyntiä motivoidessa voidaan käyttää myös erilaisia kannusteita ja bonuksia, mutta myyjien motivaatio ei kasva mikäli kannustimet muuttuvat automaattisesti saataviksi. (Vuokko 2003, 259–260.)

### 3 AMMATTILIITTO ORGANISAATIONA

Tässä luvussa käsitellään ammattiliiton tehtävää sekä toimintaa liiketaloudellisesta näkökulmasta. Luvun luopuksi esitellään case-organisaatio Palvelualojen ammattiliitto PAM.

Ammattiliitto on työntekijöiden oma järjestö, joka pyrkii parantamaan ja puolustamaan työntekijöiden työehtoja. Ammattiliittojen tärkein tehtävä on neuvotella alakohtaiset työ- ja virkaehtosopimukset yhdessä työnantajaliittojen kanssa.

Ammattiliiton jäsenyyteen liittyy yleensä myös liittyminen työttömyyskassaan. Työttömyyskassan tehtävänä on järjestää jäsenilleen työttömyysturvalaissa määritetty ansioturva sekä muut tuet ja etuudet. Työttömyyskassan jäsenille maksetaan siis työttömyyden ajalta ansioturvaa, kunhan vain siihen määritellyt ehdot täyttyvät. (Ammattiliitot. 2016.)

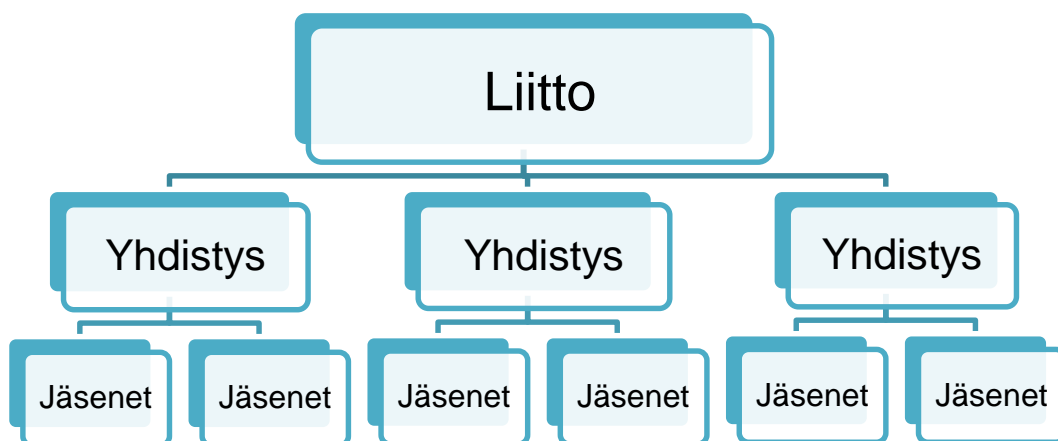
#### 3.1 Yhdistys

Suomessa vallitsee yhdistymisvapaus. Yhdistymisvapaus antaa oikeuden paitsi perustaa yhdistyksiä, myös pyrkiä jäseneksi yhdistykseen, olla kuulumatta yhdistykseen, osallistua yhdistyksen toimintaan, erota yhdistyksestä milloin hyvänsä. Yhdistykselle itselleen yhdistymisenvapaus antaa vapauden järjestää sisäisesti toimintansa haluamallaan tavalla. (Loimu 2013b, 21–22.)

Yhdistyksen tunnusmerkkeinä voidaan pitää seuraavia ehtoja: yhdistyksessä on vähintään kolme jäsentä, sillä on jokin aatteellinen tarkoitus ja sen toiminta on tarkoitettu pysyväksi. Yhdistyksen jäsenet voivat olla luonnollisia henkilöitä (ihmisiä) tai oikeushenkilöitä (esimerkiksi muita rekisteriin merkattuja yhdistyksiä). Aatteellisuus on tässä tapauksessa melko laaja käsite, aatteellisuutta voi olla esimerkiksi: jonkin aatesuunnan edistäminen tai vastustaminen, jonkin ryhmän etujen valvonta, hyväntekeväisyys sekä palvelujen tuottaminen jäsenille tai muille kuin jäsenille. Aatteellisuutta ei kuitenkaan ole esimerkiksi taloudellinen



toiminta. Yhdistys voi kuitenkin pyrkiä välillisesti hankkimaan jäsenilleen taloudellista etua, kuten etujärjestöt tekevät. Näin esimerkiksi ammattijärjestöt voivat ajaa jäsentensä palkkojen nostamista. (Loimu 2013b, 24.)



*Kuvio 8. Yhdistyksen (liiton) rakenne (Loimu 2013b, 30.)*

Yhdistysten muodostama yhdistys on usein liitto. Yhdistysten muodostamat yhdistykset käyttävät itsestään usein myös nimitystä keskusliitto. (Loimu 2013b, 25.)

Keskusliitto muodostuu jäsenliitoista. Jäsenliitot taas muodostuvat yhdistyksistä. Henkilöt ovat jäsenliittojen jäseniä. Joskus keskusliitoissa ja liitoissa on lisäksi piirejä tai piiriyhdistyksiä. Ne ovat yleensä samalla alueella tai samalla alalla toimivien henkilöjäsenten yhdysseiteitä, jotka eivät aina ole keskusliiton, liiton tai yhdistyksen jäseniä eikä niillä näin ollen ole virallisista asemaa päätöksenteko-organisaatiossa. Käytännössä niillä saattaa kuitenkin olla merkittävä rooli myös päätöksenteossa. (Loimu 2013b, 31.)

### 3.1.1 Yhdistyksen jäsenyys

Jäsenyys yhdistykseen voi Loimun (2013a, 27–28) mukaan syntyä kolmella tavalla: henkilö on perustamassa yhdistystä ja liittyy jäseneksi

perustamiskokouksessa, henkilö hakee jäseneksi ja yhdistys hyväksyy hakemuksen tai henkilö toimii yhdistyksessä pitkän ajan jäsenen tavoin ja yhdistys sallii tämän. Yhdistyksen jäsenyys syntyy tavallisimmin siten, että yhdistyksestä kiinnostunut hakee yhdistyksen jäsenyyttä. Hakemus on usein vapaamuotoinen, ellei yhdistyksen säännöissä ole muuta määrätty. Hakemus voidaan tehdä suullisesti tai kirjallisesti, jäsenyys alkaa kuitenkin vasta kun yhdistyksen hallitus on hyväksynyt hakemuksen.

Jäsenhakemusta ei voi tehdä kukaan muu kuin hakija itse. Aina ei kuitenkaan tarvitse tehdä minkäänlaista jäsenhakemusta, vaan maksetaan vain jäsenmaksu yhdistyksen tilille. Tässäkin tapauksessa yhdistyksen tulee käsitellä tämä jäsenhakemuksena, ja jäsenyys alkaakin vasta kun hakemus on hyväksytty. Jos hakemusta ei jostain syystä hyväksytä, yhdistys ilmoittaa hakijalle kielteisestä päätöksestä ja palauttaa jäsenmaksun.

Yhdistyksessä voi olla monenlaisia jäseniä, joilla voi olla säännöissä määrättyjä oikeuksia ja velvollisuuksia.



*Kuvio 9. Yhdistyksen tavallisimmat jäsenet*

Varsinaisella jäsenellä on kaikki yhdistyksen toimintaan liittyvät oikeudet ja velvollisuudet. Vapaaajäsen taas on vapautettu maksuista esimerkiksi vuosikymmenten jäsenyyden seurauksena. Vapaaajäsenellä on kuitenkin

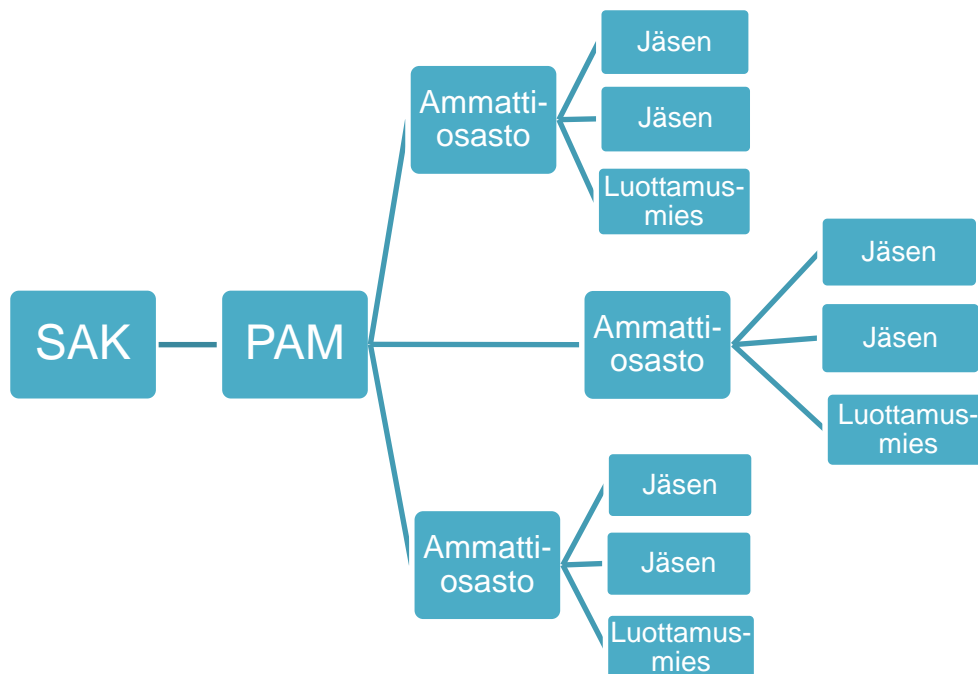
yleensä kaikki oikeudet ja velvollisuudet jäsenmaksun maksamista lukuunottamatta. Lepäävä jäsen on vapautettu tilapäisesti jäsenmaksuista. Esimerkiksi ammattiliitoissa tällaisia jäseniä ovat äitiys-, vanhempain- tai isyyslomalaiset, opintovapaalla olevat, asevelvollisuuden suorittajat sekä usein myös tilapäisesti työttömät. Opiskelijajäsen ei vielä täytä varsinaisen jäsenyyden ehtoja, vaan vasta opiskelee alalle tai ammattiin, joka mahdollistaa varsinaisen jäsenyyden. Usein heillä on muita pienempi jäsenmaksu, mutta samat oikeudet kuin varsinaisilla jäsenillä. Eläkeläisjäsen on usein entinen varsinainen jäsen, joka on siirtynyt työelämästä eläkkeelle. Eläkeläisjäsenellä ei usein ole äänioikeutta eikä vaalikelpoisuutta. Yleensä eläkeläisjäsenellä on myös muita jäseniä pienempi jäsenmaksu tai heille jäsenmaksua ei ole lainkaan. Kannatusjäsen haluaa tukea yhdistyksen toimintaa. Kannatusjäsenellä ei yleensä ole oikeuksia yhdistyksessä. Usein kannatusjäsenet ovat yhteisöjä. (Loimu 2013b, 48–50.)

### 3.2 Palvelualojen ammattiliitto PAM

PAMin perustehtävänä on olla yksityisillä palvelualoilla työskentelevien ammattiliitto. PAMin päätehtävänä on neuvotella palvelualoille työehtosopimukset, ja näin ollen parantaa jäsenten toimeentuloa, työsuhteturvaa sekä elämisen laatua. PAM parantaa työntekijöiden vaikutusmahdollisuuksia työhön, työyhteisöön ja työn turvallisuuteen. PAM edistää kansallisesti ja kansainvälisesti demokratiaa, oikeudenmukaisuutta, tasa-arvoa ja sosiaalista turvallisuutta. (Tietoa PAMista. 2016.)

PAMiin kuuluu noin 230 000 jäsentä, joista suurin osa työskentelee vähittäiskaupassa, matkailu-, ravintola- ja vapaa-ajanpalveluissa, kiinteistöpalveluissa sekä vartiointialalla. (PAM pähkinänkuoressa. 2016.) PAMilla on 12 toimistoa, jotka toimivat Helsingissä (2 kpl), Jyväskylässä, Kouvolassa, Kuopiossa, Lahdessa, Oulussa, Porissa, Rovaniemellä, Tampereella, Turussa ja Vaasassa. (Seppälä 2016.)

PAMIin kuuluu 166 ammattiosastoa ja noin 5000 luottamusmiestä. Pam kuuluu Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAKiin. (PAM pähkinänkuoressa. 2016.)



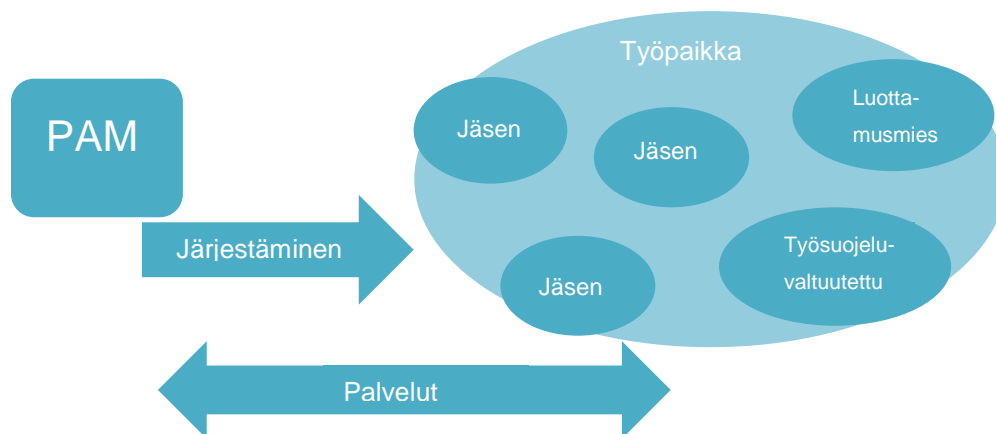
Kuvio 10. PAMin muodostuminen

### 3.2.1 Pamin jäsenhankinta

PAMin jäsenyyssyytit ovat varsinainen jäsen, lepäävä jäsen, opiskelijajäsen sekä eläkeläisjäsen (Seppälä 2016). Perinteisiin yhdistyksen jäsenyytyyppeihin verrattuna vapaajäseniä ja kannatusjäseniä ei Palvelualueen ammattiliitossa ole.

PAMin tuotteen määrittelyssä perinteinen tuoteajattelu ei toimi, sillä kyseessä ei ole tavanomainen tuote- tai palveluhyödyke. Aiemmin on pohdittu sitä, voisiko PAMin tuotteeksi määritellä työttömyyskassan jäsenyyden ja sen ohessa PAMin tarjoamat neuvontapalvelut jäsenille. Järjestämisideologia kuitenkin syrjäytti tämänkaltaisen tuoteajattelun, ja viimeistään PAMin uusin tavoiteohjelma poissulki vakuutusmaisen tuoteajattelun kokonaan. PAMin nykyisenä tavoitteena on työpaikkakohtainen järjestäytyminen, jossa työpaikan omat työntekijät yhdessä luottamusmiesten sekä työsuojeluvaltuuttettujen kanssa pyrkivät

vaikuttamaan omiin työolosuhteisiinsa esimerkiksi työpaikan huolenaiheiden ja niihin vaikuttamisen myötä (Tavoiteohjelma vuosille 2016–2019, 9.). Ideana on että yhteisellä järjestäytyneellä toiminnalla pamilaisilla on enemmän voimaa vaikuttaa asioihin kuin yhdelläkään yksittäisellä työntekijällä.



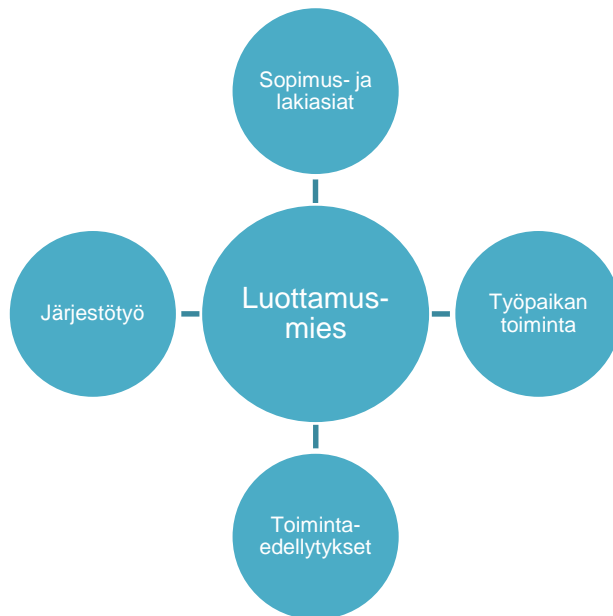
*Kuvio 11. PAMin jäsenhankinta*

PAMin pääasiallinen jäsenhankinta keskittyy siis työpaikkatason järjestäytymiseen. PAM tarjoaa kuitenkin myös palveluja jäsenilleen, esimerkiksi neuvontaa työsuhdeasioissa, oikeus- ja lakipalveluita koskien työsuhdeasioita, työttömyyskassan jäsenyyden sekä mahdollisuuden osallistua erilaisiin koulutuksiin. (Monta syytä liittyä PAMIin, 2016.)

### 3.2.2 Luottamusmiehen toiminta

Luottamusmies edustaa työpaikoilla ammattiliittoa ja siihen kuuluvia työntekijöitä. Luottamusmies siis edustaa ammattiliittoa, mutta on työsuhteessa yrityksessä. Luottamusmiehen tärkein tehtävä on valvoa työehtosopimuksen ja työelämän lakien noudattamista työpaikalla. Luottamusmies huolehtii siitä, että työntekijöitä kohdellaan oikeudenmukaisesti ja tasa-arvoisesti, sekä tarvittaessa neuvoo ja tukee jäseniä työelämässä. Luottamusmies neuvottelee työnantajan kanssa henkilöstöä koskevissa asioissa, ja hän on mukana kehittämässä työyhteisöä edustamiensa työntekijöiden sekä työnantajan kanssa.

Luottamusmies edustaa neuvotteluissa ensisijaisesti järjestäytyneitä eli ammattiliittoon kuuluvia työntekijöitä. Yhteistoimintaneuvotteluissa luottamusmies voi kuitenkin edustaa myös koko henkilöstöä. (Luottamusmies ja työsuojeluvaltuutettu. 2016.)



*Kuvio 12. Luottamusmiehen tehtävät*

Luottamusmiehen tehtäviin kuuluu myös järjestötyö, johon sisältyy muun muassa jäsenhankinta. Luottamusmiehen yhtenä tehtävänä työpaikoilla on toteuttaa jäsenhankintaa, jotta työpaikan järjestäytymisaste olisi mahdollisimman korkea, ja täten PAMilaisten vaikutusmahdollisuudet mahdollisimman suuria.

Luottamusmies valitaan työpaikalle usein vaaleilla liiton jäsenten toimesta. Luottamusmies valitaan aina määräajaksi, yleinen toimintakauden pituus on kaksi vuotta. Ehdokkaaksi voi asettua kuka tahansa, joka on kyseisen ammattiliiton jäsen ja tuntee oman työpaikkansa toimintatapoja. Luottamusmies saa ammattiliitolta koulutusta tehtäviinsä. Vaikka luottamusmies toimii pääsääntöisesti oman toimensa ohella, voi kuitenkin suurimmilla työpaikoilla olla useitakin luottamusmiehiä ja myös päätoimisia luottamusmiehiä. (Luottamusmies ja työsuojeluvaltuutettu. 2016.)

Liitot tarjoavat luottamusmiehille monenlaista koulutusta. Yksittäisen työntekijän ei siis itse tarvitse selvittää työelämää koskevia määräyksiä ja

lakeja, vaan työntekijä saa apua luottamusmieheltä. Mikäli työntekijää kohtaa ristiriitatilanne työnantajan kanssa, apuun tulevat luottamusmies ja ammattiliitto. (Luottamusmies ja työsuojeluvaltuutettu. 2016.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyöhön liittyvästä tutkimuksesta. Luvussa käydään läpi tutkimuksen tavoitteet, miten tutkimuksen aineisto hankittiin sekä se, miten aineisto purettiin ja mitä aineistosta voitiin analysoida.

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä eri markkinointiviestinnän keinoja Palvelualojen ammattiliiton uusjäsenrekrytinnissa käytetään. Tarkemmin selvitetään sitä, minkälaisessa roolissa henkilökohtainen myyntityö on uusjäsenien hankinnassa sekä sitä, miten luottamusmiehet toteuttavat henkilökohtaista myyntityötä siten, että jäsenien hankinta on mahdollisimman tuloksekasta.

### 4.2 Aineiston hankinta

Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä sillä se tarjosi paremmat lähtökohdat tämänkaltaisen tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, sillä haastattelun aihepiirit eli teema-alueet, ovat kaikille samat.

Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle tavanomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei kuitenkaan ole niin vapaa kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.)

Teemahaastattelurungossa oli kaksi taustakysymystä ja viisi teemakysymystä, joista kaikki olivat avoimia kysymyksiä (LIITE 1). Kysymysten teemat muotoutuivat aiheeseen liittyvän teorian pohjalta, esimerkiksi oma motivaatio jäsenhankinnassa, jäsenhankintaan suhtautuminen sekä jäsenhankintatilanteiden eteneminen.



Haastateltava henkilö valittiin haastateltavaksi opinnäytetyöhön siitä syystä, että kyseinen henkilö rekrytoi selkeästi eniten jäseniä PAMIin Kaakkois-Suomen alueella. Haastateltava henkilö toimii Palvelualojen ammattiliittoon kuuluvassa ammattiosastossa luottamusmiehenä. Näin ollen hän oli ihanteellinen haastateltava opinnäytetyön aiheen tiimoilta. Teemahaastattelu toteutettiin PAMin Lahden toimistolla 12. tammikuuta ja se äänitettiin myöhempää käyttöä varten.

#### 4.3 Aineiston purku ja analyysi

Aineiston analysointia varten haastattelu litteroitiin eli aukikirjoitettiin nauhalta haastattelun jälkeen. Litterointi suoritettiin sanatarkasti, joskaan äännähdyksiä, taukoja tai äänenpainoja ei huomioitu.

Haastattelun kirjallisen materiaalin pohjalta koottiin miellekartta haastattelun analysoinnin ja kokonaisuuden hahmottamisen helpottamiseksi. Miellekartta löytyy liitteistä (LIITE 2).

Haastattelun aluksi tuli ilmi, että haastateltava oli pyrkinyt luottamusmieheksi useaan kertaan ja oli näin ollen motivoitunut luottamusmiehen työhön.

*Minä aina pyrin ja sit mie pääsin varaluottariksi ja varatyösuojeluvaltuutetuks ja senkin jälkeen kun vaalit oli niin minulle haettiin vastaehdokas. Vastaehdokas oli sitten 2 vuotta tossa ja mie olen nyt ollu yhden varsinaisen kauden ja tää on nyt toista sitten luottarina ja työsuojeluvaltuutettuna, oon molemmat yhtä aikaa.*

Motivaatiokseen luottamusmiehen työhön haastateltava vastasi halunsa olla auttamassa siinä, että kaikki olisivat samalla viivalla ja että jokaista ihmistä kohdeltaisiin johdonmukaisesti. Hän itse ei koe koskaan tulleensa kohdelluksi työnantajapuoleltaan epäoikeudenmukaisesti, mutta kokee tarpeelliseksi olla mukana auttamassa muita, joilla on ongelmia työelämässä, puolin ja toisin. Haastateltavan mukaan tilanne työmarkkinoilla on entistä herkempi ja negatiivisuus on yhä yleisempää talouden kiristymisen myötä, jonka seurauksena tapahtuu useammin ylilyöntejä työrintamalla. Hän mainitsee eräänlaiseksi ohjenuorakseen sen,

että kirjoittamalla nimensä työsopimukseen työntekijä on sitoutunut tekemään työtä työntantajalle siinä paikassa ja niinä kellonaikoina kuin on sovittu. Tasapuolisuuden nimissä työnantajan on taas toimittava lakien ja alan TES:in mukaisesti.

Haastateltava mainitsee suurimmaksi motivaationlähteekseen tilanteet, joissa saa selvittää tilanteeseen sopivia toimintatapoja eri lähteistä ja yhdistellä niitä keskenään, mainiten sen olevan juurikin sitä tutkivaa journalismia josta hän itse pitää.

Jäsenhankinnan haastateltava kokee mielekkääksi ja helpoksi.

*Musta se on tosi helppoa. Äärimmäisen helppoa, siinä ei oo mitään että mä en koe että se olis mitenkään ahdistavaa, epämiellyttävää, vaikeaa tai mitään.*

Jäsenhankinta toimii hänen mielestään parhaiten silloin, kun on itse asennoitunut myönteisesti jäsenhankintaan ja tehnyt taustatyönsä kunnolla. Taustatyönä otetaan kohdepaikasta selville henkilöt, jotka eivät kuulu PAMiin, jotta tiedetään kenelle jäsenyyttä lähdetään kauppaamaan ja osataan keskustella tilanteen vaatimalla tavalla.

*Ei mee kauaa eikä tee kipeetä on minun sananparteni.*

Yhdeksi tärkeäksi jäsenhankinnan onnistumisen avaimeksi haastateltava mieltää sen, että jokainen työntekijä otetaan huomioon yksilönä, ja luottamusmiehen tehtävänä on saada jokainen tuntemaan itsensä tärkeäksi. Tilannetaju on haastateltavan mielestä tärkeä osa jäsenyyden myymisprosessia. On osattava myös lopettaa jäsenyyden myyminen ajoissa jos tulee ilmi, ettei kohdehenkilö ole asiasta kiinnostunut tai se on hänelle epämieluisaa.

Luottamusmiehen asenteena tulee kierrosta tehdessä olla se, että hän menee yksittäisenä henkilönä omiensa joukkoon, jolloin myös työntekijöiden on helpompi ottaa hänet vastaan ja omaksua luottamusmiehen tarjoama tieto ammattiliitosta ja sen jäsenyydestä. Hän kokee helpommaksi sen, että luottamusmies on lähtöisin samoista

lähtökohdista kuin työntekijät, joiden luokse hän menee jäsenyttä myymään.

Suurimpana ongelmana jäsenten rekrytoimisessa luottamusmiesten osalta haastateltava näkee sen, että luottamusmiesten asenne on väärä ja he kokevat että heillä ei ole aikaa jäsenten rekrytoimiseen. Hän mainitsee myös oman mielialan vaikuttavan paljon siihen, miten jäsenhankinnassa onnistuu. Haastateltavan mukaan jäsenhankintaa voi toteuttaa myös vaikeasti, jolloin siitä muodostuu luottamusmiehelle epämiellyttävä tilanne josta pyritään pääsemään eroon sillä, ettei jäsenhankintaa toteuteta tai se yritetään tehdä nopeasti ja väärin keinoin.

*Ainoastaan jäsenhankinnan este on oma asenne, siinä ei oo mitään muuta estettä. Hirveen hyvän tuen saa, yhteistyö pelaa pamin ihmisten kanssa saumattomasti, ei oo mitään ongelmaa. Se on ainoastaan ihan oma organisointi miten sitä tekee, sitä voi tehdä tosi vaikeestikin että tuskastuu itekin.*

Luottamuksen rakentaminen on haastateltavan mukaan erittäin tärkeää jäsenhankintaa tehdessä. Vaikka hyvin valmistautuneella luottamusmiehellä onkin työntekijöiden taustatiedot tiedossa kierrokselle lähtiessään, suurimpana virheenä haastateltava kokee sen, että potentiaaliselle jäsenelle kerrotaan mitä hänestä jo tiedetään ja näin saatetaan luoda turvattomuuden tunnetta.

*Ihmisen täytyy luottaa siihen että jos hän kuuluu pamiin, hänen kaikki tiedot ovat suojassa. En minä sitä koskaan tuo julki että mulla on henkilön kaikki tiedot osotetta ja sosiaaliturvatunnusta myöten tiedossa. Sillä haetaan se luottamus ihmiseen.*

Negatiivisimpana asiana jäsenhankinnassa haastateltava näkee sen, ettei jäsenhankinnasta palkita riittävästi, tai palkitsemistapa on väärä. Hänen mielestään esimerkiksi ammattiosastojen tulisi tukea jäsenhankintaa huomattavasti enemmän järjestämällä esimerkiksi kilpailuja jäsenhankinnasta.

Luottamusmiehillä on käytössään PAM-puoti, josta he voivat lunastaa jäsenhankinnasta saatavilla pisteillä itselleen mieluisia tuotteita. PAM-

puodin palkinnot ovat kuitenkin haastateltavan mielestä hieman kyseenalaisia ja vanhanaikaisia, sillä ne eivät juurikaan liity Palvelualojen ammattiliiton toimintaan.

*Tämä pam-puoti mikä on, niin sen palkinnot eivät tue meidän ammattiyhdistystoimintaa, eli meidän jäsenten työtä. Se on suurin ongelma minusta tässä. Siellä on kippoa kappoa ja kuppoa, eihän ne ole meidän liiton jäseniä. Siellä tulisi olla kaikista jäsenyrityksistä nimiluettelo ja saada niihin lahjakortti jotta voisimme tukea jäsenten työtä.*

Jäsenhankintaan suhtaudutaan haastateltavan mukaan vaihtelevasti, useimmiten kuitenkin positiivisesti tai neutraalisti. Kuitenkin myös negatiivisesti suhtautuvia työntekijöitä löytyy, erityisesti poliittinen vakaumus aiheuttaa eripuraa. Haastateltavan mukaan hyvä tilannetaju on erityisesti tällaisessa tapauksessa erityisen tärkeää.

*Mutta sitten on niitä joita ei voisi vähempää kiinnostaa kun rahaa annetaan eduskuntapuolueille jne. sitten minä vaan käännän jutun hienovaraisesti johonkin muuhun ja lopetan. Se on hyvin sitkeessä se sellanen poliittinen näkemys ja sitten luottamusmiehetkään ei kaikki oo työläisiä, siellä on esimerkiksi vahvoja kokoomuslaisia.*

Haastateltava ei koe PAMin uuden järjestäytymistä korostavan toimintastrategian ainakaan vaikeuttavan jäsenhankintaa ja sen toteuttamista, enemmänkin juuri päinvastoin korostavan sitä työtä mitä luottamusmiehet ja muut PAMin työntekijät tekevät jäsenhankinnan parissa.

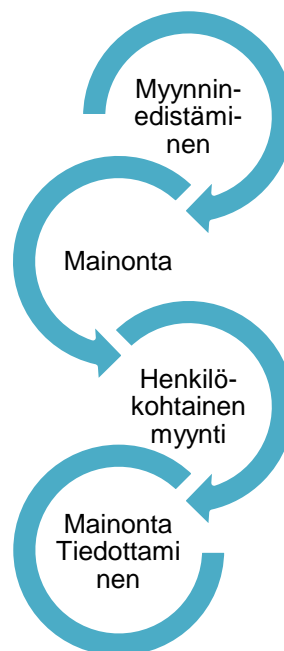
*Se vaan vahvistaa sitä mitä me nyt jo tehdään. Toimistolaiset keskittyy mielestäni enemmän siihen jos ei ole luottamusmiestä, että kuinka tärkeää se edunvalvonta on ja minä keskityn taas siihen että otan ne työntekijät jäseniksi jotta tarvitaan sitä luottamusmiestä. Ollaan niinkun kahden kerroksen väkeä ja silloin niinkun aina kaikessa tuetaan toisiamme ja viestinvälitys yms kommunikaatio toimii saumattomasti.*

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kootaan yhteen johtopäätökset, sekä pyritään näiden kautta vastaamaan ensimmäisessä luvussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Reliaabeliteetti ja validiteetti selvitetään myös tässä luvussa. Luvun lopuksi pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita opinnäytetyöhön liittyen.

### 5.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Vastauksena kysymykseen ”millä tavoin luottamusmiehet voivat toteuttaa jäsenhankintaa markkinointiviestinnän keinoin?”, voidaan tulosten perusteella todeta, että onnistuneeseen jäsenhankintaan tarvitaan markkinointiviestinnän eri keinoja, jotka ovat tarkasti valittuja ja sopusoinnussa toistensa kanssa.



*Kuvio 13. Markkinointiviestintä jäsenhankinnassa*

Tutkimuksen tuloksena käy ilmi, että henkilökohtainen myynti on onnistuneen jäsenhankinnan perusta, jota varsinkin mainonta ja tiedottaminen tukevat osaltaan. Henkilökohtainen myynti nousi kuitenkin tutkimuksen valossa kaikista markkinointiviestinnän keinoista selkeästi eniten uusia jäseniä sitouttavaksi keinoksi. Henkilökohtainen myynti vie

kuitenkin paljon resursseja, joten varsinkin mainontaa tarvitaan kertomaan organisaatiosta ja sen olemassaolosta suurille joukoille. Kun organisaation kaikki markkinointiviestinnän keinot tukevat toisiaan, voidaan henkilökohtaisessa myyntitilanteessa huoletta nojata muihin keinoihin ja ohjata potentiaalinen jäsen lukemaan tietoja organisaatiosta esimerkiksi Internetistä.

Tutkimus antaa viitteitä siitä, että ennen kuin voidaan siirtyä myymään ammattiliiton jäsenyyttä potentiaalisille asiakkaille, tulee luottamusmiesten oma motivaatio jäsenhankintaan olla kunnossa. Tutkimuksessa ilmeni, etteivät kaikki luottamusmiehet koe jäsenhankintaa tärkeäksi osaksi työkseen tai he eivät muuten ole motivoituneet jäsenhankintaan. Alhaisen motivaation taustalla voi olla esimerkiksi luottamusmiehen oma epävarmuus, huonot kannustinjärjestelmät, sekä huono ennakkovalmistautuminen myyntitilanteeseen.

Luottamusmiehen omaa epävarmuutta voitaisiin parantaa järjestämällä esimerkiksi erilaisia tiedotus- ja koulutustilaisuuksia myynnistä. Koulutustilaisuuksissa myynnin koulutetut ammattilaiset jakaisivat hyväksi kokemiaan vinkkejä henkilökohtaisen myynnin toteuttamiseen. Koulutustilaisuuksissa voitaisiin myös perehtyä tarkemmin Palvelualojen ammattiliiton markkinointiosaston tuottamiin myynnin tukimateriaaleihin yhdessä luottamusmiesten kanssa, jotta jokainen saisi näkökulmaa siihen, mikä esimerkiksi uusimman esitteen tai tulevan kampanjan perimmäinen sanoma ja tarkoitus on. Yhdessä tukimateriaaleja tutkimalla luottamusmiehet saavat lisätuntemusta omasta ammattiliitostaan sekä yhtenäisen kuvan siitä, mitä sanomaa heidän tulisi kertoa eteenpäin ja mitkä ovat sanoman varsinaiset tavoitteet. Palvelualojen ammattiliiton tulee tässä tapauksessa varmistaa se, että jokaisella luottamusmiehillä on käytössään yhtenäiset ja ajankohtaiset myynnin tukimateriaalit.

Palvelualojen ammattiliitolta toivotaan luottamusmiehille parempia kannustimia ja myyntikilpailuja motivoinniksi jäsenhankintaan. Esimerkiksi nykyisen PAM-puodin ei koeta vastaavan täysin niitä asioita joita PAM ajaa ideologiassaan. PAM-puotia voisi uudistaa lisäämällä puodin

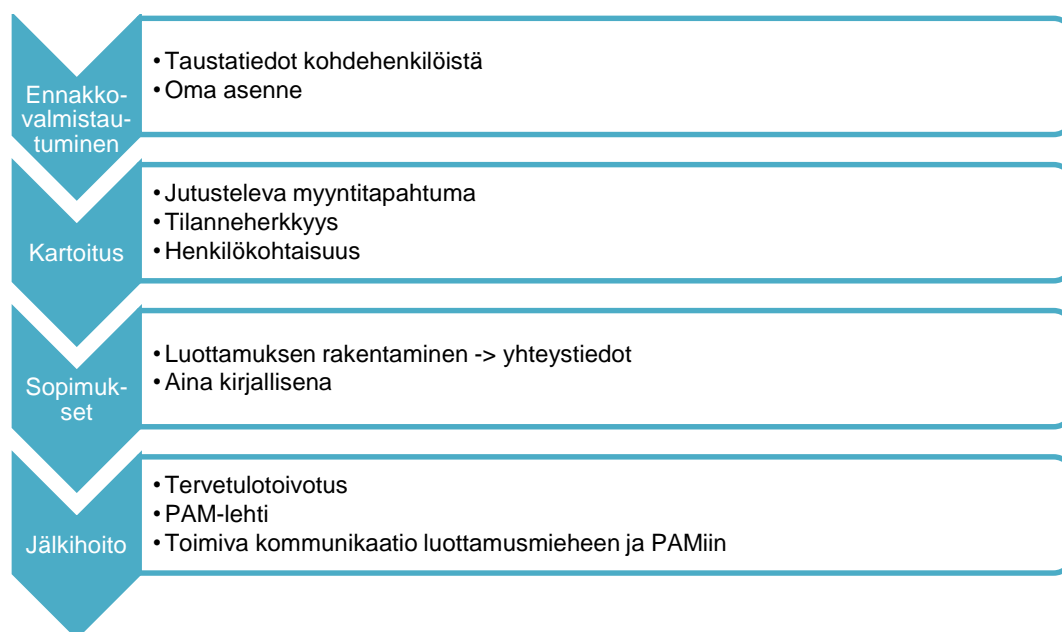
tarjontaan liiton omien jäsenten tuotteita ja palveluita, jolloin lunastettavilla palkinnoilla olisi työllistävä vaikutus palvelualoja kohtaan. Tämänkaltaisia palkintoja voisivat olla esimerkiksi lahjakortit siivous-, kauneudenhoito-, optikko- tai sisustuspalveluita tarjoaviin yrityksiin.

Kohderyhmäanalyysi on hyvä keino valmistautua varsinaiseen myyntitilanteeseen, sillä silloin luottamusmies tietää hieman faktatietoja potentiaalisesta jäsenestä ennen tapaamista. Kohderyhmäanalyysi antaa viitteitä esimerkiksi siitä, minkälaisia flyereita ja muita mainoksia luottamusmiehen on hyvä ottaa mukaan tapaamiseen. Huono ennakoivalmistautuminen myyntitilanteeseen voi johtua esimerkiksi luottamusmiehen omasta ajankäytöstä jonka seurauksena hän kokee, ettei jäsenhankinnalle jää riittävästi aikaa. Huonoa ennakoivalmistautumista voi ennaltaehkäistä tutustumalla seuraavan kohteen jäsenlistoihin riittävän ajoissa, jotta luottamusmies voi tarvittaessa tutustua henkilöiden taustatietoihin ja esitteisiin vielä hieman paremmin ennen tapaamista. Jokainen myyntitilanne on kuitenkin oma tapahtumansa, ja luottamusmiehen tulee olla ajan tasalla siitä, mitä markkinointiviestinnän materiaaleja hän käyttää missäkin myyntitilanteessa.

Varsinaiseen jäsenhankintaprosessiin kuuluu monia eri vaiheita joista minkään merkitystä ei pidä unohtaa, jotta jäsenhankinnan tavoitteet saavutetaan. Luottamusmiehen on oleellista käydä jokaisessa myyntitilanteessa läpi myynnin ympyrän (kuvio 4.) vaiheet, jotta voidaan olla varmoja siitä, että myyntitilanne etenee johdonmukaisesti sekä asiallisesti.

Tutkimustulosten perusteella mahdollisimman tuloksekas rekrytointiprosessi vaatii erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja. Aluksi potentiaalisille jäsenille tuodaan suora- ja mediamainonnalla tiedoksi PAMin olemassaolo sekä herätellään kiinnostusta mahdollisesta jäsenyydestä. Harva ihminen kuitenkaan liittyy jäseneksi mihinkään ilman henkilökohtaista kontaktia, suoramainonta myös hukkuu helposti muun mainonnan joukkoon, jolloin toivottua lopputulosta uusista jäsenistä on

vaikea saavuttaa. Tämän takia onnistuneen jäsenhankinnan avain on ehdottomasti henkilökohtainen myynti. Henkilökohtaisen myynnin etuja on muun muassa se, että kohdehenkilö pystytään tavoittamaan helposti ja nopeasti ilman turhaa odotusta. (Vuokko 2003, 169.)



*Kuvio 14. Toimivan jäsenhankinnan ydin*

Tutkimuksen mukaan kannattavan jäsenhankinnan peruspilarina on ennakovalmistautuminen itse myyntitapahtumaan. Huolelliseen ennakovalmistautumiseen kuuluu kohderyhmäanalyysi, jonka avulla pystytään kartoittamaan luottamusmiehille valmiiksi ne henkilöt, joille PAMin jäsenyyttä lähdetään myymään. Tässä kohdassa yhteistyö PAMin toimistotyöntekijöiden ja luottamusmiesten kesken on oltava saumatonta, jotta kohdehenkilöiden kartoitus sujuu mahdollisimman tehokkaasti. Hyväksi havaittu keino kohdehenkilöiden kartoitukseen on se, että PAMin toimistotyöntekijä käy ensin läpi kohdepaikan työntekijät ja erittelee henkilöt jotka kuuluvat ja eivät kuulu PAMiin. Tämän jälkeen toimistotyöntekijä lähettää listat luottamusmiehelle joka tarkistaa listat ja ottaa tämän jälkeen vastuun jäsenyyden myymisestä kohdehenkilöille. Ennakovalmistautumiseen kuuluu myös oleellisesti luottamusmiehen oman asenteen tarkastelu. Jäsenhankinnan tulee olla luottamusmiehelle mielekästä ja tavoitteellista, jotta toiminta olisi mahdollisimman tuloksekasta. Jokaisen jäsenhankintaan liittyvän tapaamisen tulee



luottamusmiehen osalta tähdätä uuden jäsenen liittymiseen ammattiliittoon. Luottamusmiehen on hyvä muistaa omaa asennetta tarkastellessaan se, että hän asettuu jäsenhankintaa tehdessään jäsenhankinnan kohteena olevien työntekijöiden asemaan ja keskustelee heidän kanssaan heille ominaisella tavalla. Luottamusmiehen ei siis ole hyvä tuntea olevansa eriarvoisessa asemassa rekryttävien jäsenten kanssa.

Siirryttäessä varsinaiseen jäsenyyden myymiseen, oleellista on että tilanne etenee kohdehenkilön ehdoilla. Luottamusmiehen tulee jäsenyyttä myydessään ottaa huomioon tapa, jolla keskustelee jäsenyydestä kohdehenkilön kanssa. Tutkimuksen valossa kannattavinta on pitää myyntitapahtuma tuttavallisena ja jutustelevana, ikään kuin tunnustella hieman kohdehenkilön mielenkiintoa ja mielipidettä PAMia ja sen jäsenyyttä kohtaan. Luottamusmiehen tulee olla myyntitilanteessa erityisen tilanneherkkä, myyntitapahtuma onnistuu todennäköisimmin jos luottamusmies saa työntekijän vakuuttuneeksi siitä että PAMin jäsenyys on ratkaisu juuri tämän ongelmiin. Luottamusmies siis myy jäsenyyttä tarvekartoitusprosessin (kuvio 5.) avulla. Tilanneherkkyys korostuu myös siinä tilanteessa jos työntekijä ilmoittaa, ettei ole kiinnostunut PAMin jäsenyydestä. Silloin luottamusmiehen on osattava lopettaa myyntitapahtuma ystävällisesti ja arvokkaasti, jättäen molemmille tilanteesta miellyttävän kuvan.

Kun luottamusmies saa PAMin jäsenyyden myytyä kohdehenkilölle, tehdään jäsenyydestä kirjalliset sopimukset. Vaikka luottamusmiehellä olisikin työntekijän yhteystiedot hallussaan, on luottamusmiehelle oleellista olla tuomatta tätä julki ja rakentaa näin luottamusta työntekijän kanssa. Kysyttäessä yhteystietoja työntekijältä itseltään korostuu tapahtuman henkilökohtaisuus ja työntekijän luottamus liittoa kohtaan kasvaa, verrattuna siihen jos luottamusmies ilmoittaa hänen hallussaan olevan työntekijän yhteystiedot, jolloin tilanteen henkilökohtaisuus katoaa ja myyntitapahtuma voi työntekijästä tuntua liukuhihnamyynniltä.

Myyntitilanteen päätyttyä ja työntekijän liittyttyä PAMIin luottamusmies toimittaa hänelle liittymissopimukset sekä tervetuloitotuksen PAMIin. Jäsenyyden myötä työntekijälle toimitetaan 15 kertaa vuodessa PAMin oma PAM-lehti, josta jäsen saa tietoa muunmuassa alaansa koskevista ajankohtaisista asioista, järjestettävistä koulutuksista sekä liiton jäseneduista. Jälkihoidon yhteydessä uudelle jäsenelle on hyvä tehdä selväksi se, keneen ottaa yhteyttä ongelmatilanteissa tai muutoin jos ilmenee jotakin kysyttävää. Jälkihoitoon on hyvä sisällyttää myös esimerkiksi mielipide- ja tyytyväisyyskyselyitä, jolloin jäsen saa kuvan luotettavasta ja välittävästä yrityksestä, ja samaan aikaan yritys saa tärkeää tietoa jäsentensä tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan.

Jäsenhankinta on ja tulee olemaan osa luottamusmiehen työtä, sillä ilman PAMin jäseniä ei ole tarvetta luottamusmiehillekään. PAMin uusi strategia vuosille 2016–2019 painottaakin järjestäytymisasteen kasvattamista ja toiminnan siirtämistä lähemmäs työpaikkoja, joten henkilökohtaisen myynnin tärkeys saattaa korostua entisestään jäsenhankintaa suorittaessa. Vaikka uuden strategian aiheuttamat konkreettiset toimenpiteet olivatkin vielä hieman epäselviä, strategian toteuttamisessa ei nähty suurempia ongelmia, sillä yhteistyö PAMilaisten kesken toimii niin saumattomasti.

Alatutkimuskysymyksenä olleeseen ”mitä markkinointiviestinnän keinoja jäsenhankinnassa voidaan käyttää?”, voidaan tutkimuksen perusteella vastata, että kaikkia markkinointiviestinnän keinoja voidaan käyttää jäsenhankinnassa.

Henkilökohtainen myynti vaatii paljon resursseja ja kohdistuu kerrallaan vain pieneen joukkoon ihmisiä. Henkilökohtaisen myynnin etuna on kuitenkin myyjän ja asiakkaan välinen välitön kontakti, joka mahdollistaa molempien reagoimisen toistensa viesteihin.

Mainonnalla taas tavoitetaan kerralla paljon potentiaalisia jäseniä, mutta haasteena on se, miten erottautua muusta mainonnasta edukseen ja herättää mielenkiinto ammattiliittoa kohtaan. Mainontaa suunniteltaessa

onkin hyvä pohtia sitä, mitä mainonnalla halutaan saavuttaa ja esimerkiksi minkä intermediavalinnan organisaation on järkevää tehdä kohderyhmää ajatellen.

Tiedottamisen avulla organisaatio voi tiedottaa uusista tuotteista tai palveluistaan valitulle kohderyhmälle. Tiedottaminen pyrkii vaikuttamaan positivistisesti kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin organisaatiota sekä sen tuotteita kohtaan.

Myös myynninedistämistä voidaan käyttää yhtenä markkinointiviestinnän keinona jäsenhankinnassa. Organisaation myynninedistämistoimenpiteet voivat kohdistua joko suoraan kuluttajaan, tai vaihtoehtoisesti organisaation omaan myyntihenkilöstöön. Myynninedistämiseksi luetaan kaikki sellaiset keinot, joilla pyritään edistämään myyntiä, esimerkiksi jokin yllyke tai rahallinen etu.

Jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on siis omat hyvät puolensa. Taitava markkinointiviestinnän asiantuntija osaa valita markkinointiviestinnän keinoista omalle organisaatiolleen kannattavimman yhteneväisen markkinointimixin, jonka eri osa-alueet tukevat toisiaan.

## 5.2 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimushaastattelussa nousi esille tyytymättömyys jäsenhankinnan palkitsemisjärjestelmiä kohtaan. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisikin olla se, mitä luottamusmiehet yleisesti odottavat ja toivovat palkitsemisjärjestelmältä ja miten järjestelmää voisi uudistaa luottamusmiehiä palvelevammaksi.

Palkitsemisjärjestelmiin liittyen toinen jatkotutkimusaihe voisi koskea kampanjoita, joita PAM järjestää saadakseen lisää jäseniä. Minkälaiset palkintokampanjat motivoivat ihmisiä suosittelemaan PAMia tuttavilleen? Tämän tutkimuksen kohteena olisivat liiton normaalit jäsenet, eivät luottamusmiehet.

Jatkotutkimusehdotuksena on myös PAMin uuden strategian vaikutukset jäsenhankintaan ja luottamusmiehen työhön esimerkiksi vuoden päästä tarkasteltuna.

### 5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla, esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliabeleiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa se, että tutkimusta on kokoajan tehnyt yksi ja sama henkilö, jolloin tulkinnanvaraisuudet ovat pysyneet mahdollisimman pieninä. Tutkimuksessa käytetyt tietolähteet ovat erilaisista lähteistä, esimerkiksi erilaisista kirjallisista oppaista sekä Internetistä. Lähteet ovat myös melko tuoreita, joten tieto ei ole vanhentunutta. Tutkimusaineisto tähän opinnäytetyöhön hankittiin teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelu toteutettiin kasvokkain ja tallennettiin myöhempää käyttöä varten. Haastattelu kirjoitettiin tekstiksi sanasta sanaan ja sen jälkeen analysoitiin.

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimus on validi, sillä haluttuihin tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Haastattelukysymykset oli tarkoin suunniteltu aihetta koskevan teorian eli markkinointiviestinnän keinojen pohjalta ja haastateltava ymmärsi kysymykset sujuvasti. Haastattelu oli muutenkin onnistunut, koska vastaukset olivat aiheeseen liittyviä ja tietosisältöisiä, eikä haastattelun nauhoitteessa ollut epäselviä sanoja tai vastaavia.

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Palvelualojen ammattiliitossa PAMissa toteutetaan mahdollisimman onnistunutta jäsenhankintaa markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tutkimusta tehtiin pääasiallisesti ammattiliiton luottamusmiehen näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käydään läpi markkinointia jäsenhankinnassa, pääasiassa markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointiviestinnän keinoissa pureudutaan erityisesti henkilökohtaiseen myyntiin ja sen osa-alueisiin, sillä luottamusmiesten toimenkuvaan kuuluu jäsenten rekrytoiminen ammattiliittoon työpaikkoja kiertämällä. Toisessa teoriaosassa tarkastellaan ammattiliittoa ja sen rakennetta.

Työn empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimusta varten haastateltiin yhtä Palvelualojen ammattiliiton luottamusmiestä keväällä 2016. Haastateltu henkilö valikoitui tutkimuskohteeksi alueellisesti selkästi ahkerimman jäsenhankinnan takia. Aineistoa analysoitiin muun muassa teemoittelun avulla.

Tutkimustulosten perusteella henkilökohtaisen myynnin avulla toteutettu jäsenhankinta on kaikista tehokkainta ammattiliitolle. Jotta jäsenhankinta olisi mahdollisimman onnistunutta, henkilökohtaisen myynnin rinnalle tarvitaan kuitenkin suora- ja mediamainontaa sekä tiedottamista, jotta jäsenet olisivat tyytyväisiä ammattiliittoon.

## LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Jacobs, S. 2014. ASAE: Art of Membership: How to Attract, Retain and Cement member loyalty. John Wiley & Sons, Incorporated.

Loimu, K. 2013a. Yhdistyksen ABC – Opas suomalaiseen yhdistystoimintaan. Helsinki: Into kustannus Oy.

Loimu, K. 2013b. Yhdistystoiminnan käsikirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Nieminen, T., Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro.

Rubanovitsch M., Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Seppälä, T. 2016. PAMin Lahden aluetoimiston toimitsija. Haastattelu. 24.3.2016.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## Internet-lähteet:

Doagu, S. Ammattiliittoihin hurjasti uusia jäseniä – ”Hallituksen linja oli viimeinen niitti”. Keskisuomalainen. Torstai 24. syyskuuta 2015. [viitattu 7.3.2016]. Saatavissa:

<http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/ammattiliittoihin-hurjasti-uusia-jasenia-hallituksen-linja-viimeinen-niitti/2134681>

Kallunki, E. Rinne: PAMin kannattaisi vielä neuvotella. Yle. Lauantai 12.3.2016. [viitattu 16.3.2016]. Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/rinne\\_pamin\\_kannattaisi\\_vielä\\_neuvotella/8739219](http://yle.fi/uutiset/rinne_pamin_kannattaisi_vielä_neuvotella/8739219)

PAM. 2016. Monta syytä liittyä PAMiin. [viitattu 29.3.2016]. Saatavissa:

<https://www.pam.fi/wiki/monta-syyta-liittyä-pamiin.html>

PAM. 2016. PAM pähkinänkuoressa. [viitattu 4.1.2016]. Saatavissa:

<https://www.pam.fi/tietoa-pamista/pam-pahkinankuoressa.html>

PAM. 2016. Tavoiteohjelma vuosille 2016–2019. [viitattu 4.1.2016].

Saatavissa:

<https://www.pam.fi/media/1.-materiaalipankki-tiedostot-nakyvat-julkisessa-materiaalipankissa/pamin-strategia-ja-ohjelmat/tavoiteohjelma-2016–2019-lopullinen-2.pdf>

PAM. 2016. Tietoa PAMista. [viitattu 4.1.2016]. Saatavissa:

<https://www.pam.fi/tietoa-pamista.html>

SAK. 2016. Jäsenhankinta – jäsenyyden myymistäkö?. [viitattu 4.1.2016].

Saatavissa:

<https://www.sak.fi/luottamushenkilöille/jasenhankkijalle/jasenhankinta-jasenyden-myymistako>

Työelämään. 2016. Ammattiliitot. [viitattu 6.1.2016]. Saatavissa:

<http://tyoelamaan.fi/tukea-tyoelamassa/ammattiliitto/>

Työelämään. 2016. Luottamusmies ja työsuojeluvaltuutettu. [viitattu 26.2.2016]. Saatavissa:

<http://tyoelamaan.fi/tukea-tyoelamassa/luottamusmies-ja-tyosuojeluvaltuutettu/>



## LIITTEET

### LIITE 1. Teemahaastattelurunko

#### - Taustakysymykset

1. Miten ryhdyit luottamusmieheksi?
2. Millaiset ennakkotiedot ja motivaatio sinulla oli aiheeseen?

#### - Jäsenhankinta

1. Millaisena koet jäsenhankinnan?
  - Jäsenhankinnan hyvät puolet
  - Jäsenhankinnan huonot puolet
2. Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytät rekrytoidessa?
3. Miten rekrytointitilanne tyypillisesti etenee?
  - Onko tiettyjä kaavoja vai tilanteen mukaan?
4. Miten jäsenhankintaan suhtaudutaan?
  - Miksi liitytään jäseneksi?
  - Miksi jäsenyydestä? kieltäydytään
5. Miten PAMin uusi strategia tulee mielestäsi vaikuttamaan jäsenhankintaan?

## LIITE 2. Miellekartta

