



# Avainkumppanuusprosessin toteuttaminen ja kehittäminen Laurea-ammattikorkeakoulu Oy:lle

Dan Nguyen

**Laurea-ammattikorkeakoulu**

Avainkumppanuusprosessin toteuttaminen ja kehittäminen Laurea-ammattikorkeakoulu Oy:lle

Dan Nguyen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2021

**Avainkumppanuusprosessin toteuttaminen ja kehittäminen Laurea-ammattikorkeakoulu Oy:lle**

Vuosi

2021

Sivumäärä

79

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli Laurea-ammattikorkeakoulun avainkumppanuusprosessin kehittäminen. Tavoitteena oli testata erilaisia asiakashankinnan ja markkinoinnin keinoja avainkumppanuuksien hankkimiseksi ja selvittää, millaisia tuloksia toimenpiteet tuottivat. Tavoitteena oli myös selvittää Laurean avainkumppanuuksien myynnistä vastaavien henkilöiden näkemyksiä avainkumppanuusprosessin nykytilasta ja kehittämisestä. Opinnäytetyön tuloksena oli tuottaa Laurealle uusia avainkumppaneita ja saada tietoa siitä, kuinka avainkumppanuusprosessia voisi kehittää entistä tehokkaammaksi.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee business to business myyntiä ja markkinointia, asiakashankintaa, sähköpostiamarkkinointia, inbound-markkinointia ja toiminnallisen opinnäytetyön tekemistä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyössä toteutettiin seuraavat toimenpiteet: sähköpostimarkkinointia, LinkedIn-kampanjoita, webinaari ja avainkumppanuuden kehittämisestä ja myynnistä kolmen vastaavien asiantuntijoiden haastattelut.

Opinnäytetyön keskeisimpänä tuloksena tuotettiin kehittämissuunnitelma avainkumppanuusprosessin kehittämiseksi. Laurean tulisi jatkaa tutkijan toteuttamia toimenpiteitä uusien kumppanuuksien hankkimiseksi, osallistaa henkilökuntaansa avainkumppanuusprosessiin enemmän ja palkata henkilö tukemaan aluepalvelupäälliköitä avainkumppanuusprosessissa. Näiden lisäksi tuloksena saatiin neljä uutta avainkumppanuutta Laurealle. Tutkimuksen tuotokset olivat asetetun tavoitteen mukaisia ja niitä pystytään hyödyntämään jatkokehitystä varten. Olisi suositeltavaa, että Laurea ottaisi kehittämissuunnitelmassa esille tuodut asiat omaan avainkumppanuusprosessiinsa niin pian kuin mahdollista.

Asiasanat: asiakashankinta, linkedIn, b2b, inbound-markkinointi, toiminnallinen opinnäytetyö, avainkumppanuus

The assignment of the thesis was the improvement of “key” account partnerships in Laurea University of Applied Sciences(Laurea).The aim of thesis was to try different kind of customer acquirements and marketing solutions to obtain new “key” account partners for Laurea and to sort out what kind of results they would have. The aim was also to find out about the views of the people responsible for the sale of Laurea's key partnerships in relation to the current state and development of the “key” partnerships. Based on these actions, a development plan was devised to develop the “key” partnership process. The result of the thesis was to produce new “key” partners for Laurea and to get information on how the “key” partnership process could be developed to be even more effective.

The theoretical framework of the thesis, (namely the knowledge base) deals with; business to business, customer acquisition, e-mail marketing, inbound marketing, and functional thesis aspects. The thesis was carried out as a functional thesis and included e-mail marketing, social media campaigns, a webinar and, in addition to these, semi-structured interviews with a qualitative research method. For the qualitative section, three experts working on the “key” partnership were interviewed.

The most important result of the thesis was a development plan for developing a “key” partnership process and additionally to this, four new “key” partnerships were obtained for Laurea. Laurea should continue the measures taken by the researcher to acquire new partnerships, involve its staff more in the “key” partnership process, and hire a person to support regional service managers in the key partnership process. The outputs of the study were in line with the goal and can be utilized for further development and it is recommended that Laurea should implement the development plan as soon as possible.

Keywords: customer acquirement, linkedin, b2b, inbound marketing, practical thesis, “key” partnership



## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Business-to-business .....	8
3	Asiakashankinta.....	11
3.1	Asiakashankinnan eri keinot .....	13
3.2	B2B- Sähköpostimarkkinointi .....	15
4	Inbound-markkinointi .....	17
4.1	Webinaarit .....	19
4.2	LinkedIn .....	21
5	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	23
5.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	26
6	Kehittämisen prosessin kuvaus ja aikataulu.....	27
7	Avainkumppaneiden hankkiminen sähköpostimarkkinoinnilla.....	30
7.1	LinkedIn-kampanjointi.....	37
7.2	Webinaarin järjestäminen avainkumppanuuksien hankkimiseksi.....	42
7.3	Aluepalvelupäälliköiden haastattelut .....	48
8	Tulokset ja tuotokset .....	49
8.1	Aluepalvelukampanjan tulokset.....	49
8.2	LinkedIn-kampanjan tulokset.....	50
8.3	Yhteistyömahdollisuudet Laurean kanssa- webinaari .....	52
8.4	Aluepalvelupäälliköiden haastattelut .....	54
8.4.1	Myyntiprosessin sujuminen vuonna 2020 .....	54
8.4.2	Laurean tuki avainkumppanuusprosessissa.....	55
8.4.3	Aluepalvelukoordinaattorin toiminta ja tarpeellisuus.....	56
8.4.4	Muita esille tulleita vastauksia .....	57
8.5	Kehittämissuunnitelma .....	58
8.5.1	Laurean tuki avainkumppanuusprosessissa.....	59
8.5.2	Avainkumppanuuden tarjoaminen nykyisille yhteistyökumppaneille .....	60
8.5.3	Avainkumppanuuden markkinoiminen sosiaalisessa mediassa ja sähköpostitse .....	61
8.5.4	Webinaarien järjestäminen .....	62
9	Johtopäätökset ja pohdinta.....	63
	Lähteet.....	70
	Kuviot .....	74
	Taulukot .....	74
	Kuvat .....	74
	Liitteet .....	76

## 1 Johdanto

Ammattikorkeakoulut ovat merkittävässä roolissa oman alueensa elinvoimaisuudessa. Varsinkin yritysten ja ammattikorkeakoulujen välinen yhteistyö takaa alueellisen kehittymisen, valmistuneiden työllistymisen ja tutkintoa suorittavien nuorten osaamisen kehittymisen. Tämä johtuu osittain korkeakoululakiin asetetusta laista, sillä ammattikorkeakoulun tehtäviin kuuluu harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä edistävää ja alueen elinkeinorakennetta uudistavaa soveltavaa tutkimustoimintaa, kehittämis- ja innovaatiotoimintaa sekä taiteellista toimintaa (Finlex 2014a).

Laurea-ammattikorkeakoulu on Uudellamaalla, kuudella kampuksella sijaitseva korkeakoulu, jonka pedagogisena mallina toimii kehittämispohjainen oppiminen, joka tunnetaan myös englanninkieliseltä nimeltään Learning by Developing (LbD). Kehittämispohjaisen oppimisen ytimessä on aito työelämälähtöisyys. Opiskelun ja oppimisen lähtökohtina toimivat työelämän kehittämistyöhön tai Laurean tutkimus, kehittämis- ja innovaatiohankkeeseen liittyvä kehittämistehtävä. Työelämän kumppaneina toimivat aidot yritykset ja organisaatiot. (Laurea 2021a, Laurea 2021b.)

Taatakseen systemaattisen ja laadukkaan kumppanuuden ja yhteistyön, on Laurea lanseerannut vuoden 2019 loppupuolella uudenlaisen kumppanuusmallin, avainkumppanuuden. Avainkumppanuuden tavoitteena on saada pitkäaikaisia, pysyviä ja tyytyväisiä kumppanuuksia, joiden kanssa tehdään laaja-alaista yhteistyötä monialaisesti opetuksessa, TKI- ja liiketoiminnassa. Avainkumppanuuden etuna on tarjota sellaisia palveluita, joita satunnaisille tai ei-avainkumppaneille ei tarjota. Näitä palveluita ovat muun muassa henkilökohtainen yhteyshenkilö, joka vastaa kumppanin tarpeista; vuosisuunnitelma, joka sisältää vuoden aikana toteutettavat projektit; rekrytointiyhteistyö, jossa Laurea auttaa yritystä löytämään avainkumppanille sopivia työharjoittelijoita ja -tekijöitä ja näkyvyysyhteistyön, joka mahdollistaa kumppanille paremman näkyvyyden hakukoneissa, kampuksilla ja opiskelijoiden keskuudessa. (Laurea 2021c.)

Tämän opinnäytetyön toimeksianto on kehittää Laurean uudenlaista avainkumppanuustoimintaa. Tarve todentui tutkijan työharjoittelun aikana, jossa tutkija työskenteli 9 kuukauden ajan aluepalvelukoordinaattorina, sillä avainkumppanuusmalli oli vasta otettu käyttöön Laureassa ja sen kehittämiseen tarvittiin lisää tietoa. Tutkija ehdotti toimeksiantoa esimiehellensä, joka hyväksyi toimeksiannon.

Tavoitteena opinnäytetyössä on laatia kehittämissuunnitelma avainkumppanuusprosessin kehittämiseksi ja saada Laurealle uusia avainkumppaneita. Opinnäytetyö toteutettiin

toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa tutkija toteutti sähköpostimarkkinointia, LinkedIn-kampanjointia, webinaarin järjestämistä ja haastatteluita, joiden pohjalta kehittämissuunnitelma laadittiin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee yritysten välistä myyntiä, asiakashankintaa, sähköpostiamarkkinointia, inbound-markkinointia ja toiminnallisen opinnäytetyön tekemistä. Opinnäytetyössä tullaan rajaamaan teoreettinen viitekehys opinnäytetyössä toteutettuihin toimenpiteisiin.

## 2 Business-to-business

Business-to-business myynnillä tarkoitetaan yritysten välistä liiketoimintaa, jossa yritykset myyvät palveluita ja tuotteita toiselle yritykselle. Yritysten välisessä kaupankäynnissä tuotteita voivat olla esimerkiksi toisen yrityksen hyödykkeet, palvelut tai tietotaito. B2B-myyntiä hyödynnetään varsinkin palveluliiketoiminnassa, josta on suurta kysyntää teollisuusyrityksillä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19- 20).

B2B-myynti ei rajoitu ainoastaan yritysten väliseen liiketoimintaan, vaan tähän voidaan laskea myös kuuluvan myös erilaiset organisaatiot kuten esimerkiksi sairaalat, hyväntekeväisyysjärjestöt ja valtion laitokset (Zimmerman & Blythe 2018, 3). Palveluliiketoiminnassa B2B-myynnissä pyritään usein hyödyntämään toisen yrityksen asiantuntevuutta oman yritystoiminnan parantamiseksi. Tällaisia palveluita voivat olla esim. asiakasyritysten tuottavuuden kasvattaminen ja toiminta järjestelmien yksinkertaistaminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19- 20).

Yritysten välinen myynti eroaa merkittävästi yrityksen ja kuluttajan välisestä myynnistä, eli business-to-consumer myynnistä. Nämä erot koskevat muun muassa hintaa, päätöksentekoa, myyntiprosessia, kohdemarkkinan kokoa ja ostopäätösten argumentointia. (Koli 2020.) B2B ja B2C myynnin välisiä eroja on listattu taulukossa 1:



	B2B	B2C
<b>Hinta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keskihinta on huomattavasti korkeampi kuin kuluttajamyynnissä.</li> <li>Hinta yleensä neuvoteltavissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pienempi keskihinta kuin yritysmyyntissä</li> <li>Tuotteilla ja palveluilla usein listahinta</li> </ul>
<b>Päätöksenteko</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mukana enemmän päätöksentekijöitä.</li> <li>Kaikkien on oltava vakuuttuneita ostopäätöksen syntymiseksi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Päätöksenteko yksilöllä tai perheellä.</li> </ul>
<b>Myyntiprosessi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Useiden viikkojen tai kuukausien prosessi.</li> <li>Paljon puheluita ja tapaamisia asiakkaiden kanssa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Huomattavasti lyhyempi kuin yritysmyyntissä.</li> <li>Myynti tapahtuu useimmiten yhdellä kerralla</li> </ul>
<b>Kohdemarkkinan koko</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potentiaalisten asiakkaiden määrä pieni</li> <li>Asiakassuhteet pitkiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potentiaalisten asiakkaiden määrä iso</li> <li>Asiakassuhteet lyhyitä</li> </ul>
<b>Ostopäätöksen argumentointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ostaja on tarkempi ostopäätöksen tekemisessä.</li> <li>Rationaaliset ja strategiset syyt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ostopäätös perustuu useimmiten tunteisiin</li> <li>Henkilökohtaiset halut ja arvomaailma</li> </ul>

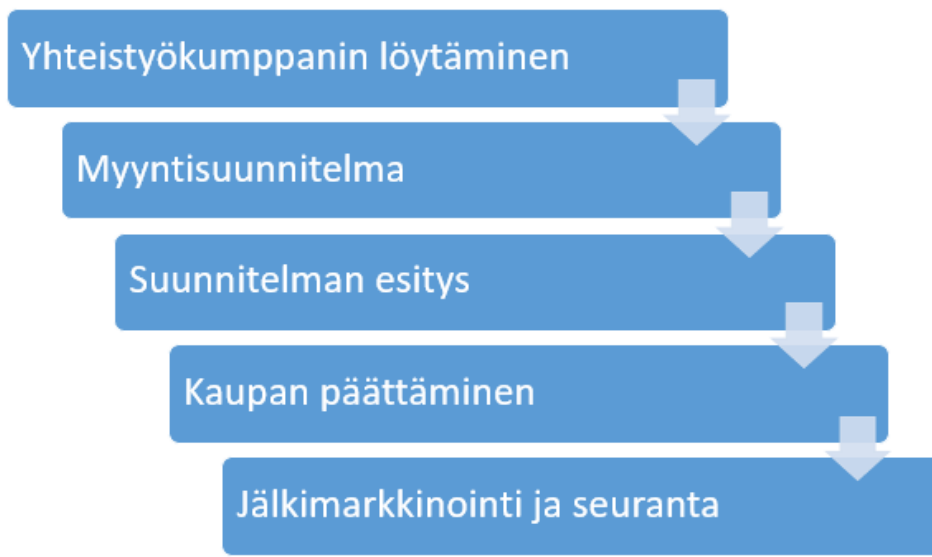
Taulukko 1: B2B ja B2C myynnin erot (Koli 2020, Seppä 2014)

B2B:n ja B2C:n erot ovat rakenteissa, palveluissa, suhteissa, jakelukanavissa, hinnassa, kysynnässä ja ostokäyttäytymisessä. Kauppojen keskihinta on korkeampi yritysmyyntissä verrattuna kuluttajamyyniin. Hinnoittelu B2B:ssä on kuitenkin monimutkaisempaa, ja voi olla, että hinnoittelu on jokaiselle asiakkaalle uniikki. Hinnoitteluun vaikuttaa muun muassa asiakkaan haluaman tuotteen tai palvelun kokonaisuuden monimuotoisuus. Ostaja voi määrittää tuotteen suurimmaksi osaksi itse. Mitä monimuotoisempi tuote tai palvelu on, niin sitä monimutkaisempaa hinnoittelu on. Hinta on kuitenkin neuvoteltavissa. B2C:ssä kaupan keskihinta on pienempi kuin B2B:ssä; ja näillä tuotteilla ja palveluilla on yleensä listahinta. Kohdemarkkinan koko ja potentiaalisten asiakkaiden määrä B2B:ssä on B2C:ta pienempi, mutta asiakassuhteet ovat kuitenkin huomattavasti pitkäikäisempiä. (Koli 2020, Ojasalo & Ojasalo 2010, 25, Seppä 2014.)

Päätöksenteko- ja myyntiprosessi B2B:ssä eroaa B2C:sta myös. Siinä, missä päätöksenteko kuluttajakaupassa on yksilöllä tai perheellä, niin yritysten välisessä liiketoiminnassa päätöksentekoon osallistuu jopa 5-7 henkilöä, joilla kaikilla voi olla eri rooli päätöksenteossa. Päätös B2B:ssä tehdään vasta silloin kun kaikki ovat vakuuttuneita ostopäätöksestä. Tämän takia myyntiprosessi voi kestää useita viikkoja, ellei jopa kuukausia, ja vaatii myyjältä paljon puheluita ja tapaamisia asiakkaiden kanssa. Kuluttajakaupassa myyntiprosessi vie huomattavasti vähemmän aikaa ja riippuen tuotteesta ja palvelusta, myynti tapahtuu yleensä jopa ensimmäisellä tapaamiskerralla. Ostopäätös argumentoidaan lähtökohtaisesti myös eri

tavalla. Kuluttajamyynnissä ostopäätös on useimmiten tunneperusteinen ja sitä ohjaa yksilön oma halu ja arvomaailma. Yritysmyyntissä ostopäätös pohjautuu useimmiten aina logiikkaan ja strategisiin syihin. Tämän takia B2B:ssä asiakas on useimmiten todella tarkka ostopäätöksen tekemisessä. (Koli 2020, Seppä 2014.)

B2B-myyntissä on tunnistettava myyntiprosessin eri vaiheet ennen kuin mahdollisen asiakkaan etsiminen aloitetaan. Myyntiprosessin aloittaessa tulisi ensin etsiä sopiva asiakas ja arvioida hänen tarpeensa. Tämän jälkeen tulisi valmistella myyntisuunnitelma, myyntiesittely, vastaväitteisiin ja kysymyksiin valmiita vastauksia sekä kaupan päättäminen ja sen jälkimarkkinointi ja seuranta. Oikeaa ostajaa etsiessä tulisi ensin varmistaa, että ostaja on kyvykäs kaupankäyntiin. Vaatimuksia tälle on, että tuotteen ostajalla olisi tarve ostaa, kyky ostaa tai päätösvalta ostaa kaupattavaa tuotetta. Kyky löytää ostajia onkin usein koko myyntiprosessin hankalin vaihe ja sillä pystytään usein määrittämään hyvät ja huonot B2B- myyjät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-54). Esimerkki myyntiprosessista on esitetty kuviossa 1:



Kuvio 1: Myyntiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-53)

Ostajalähtöinen B2B alkaa usein heidän organisaationsa tai yrityksen kokemasta ongelmasta tai puutteesta. Ostajan näkökulmasta olisi tärkeää määritellä tarkasti hankinnan alla olevat materiaalit ja palvelut. Tuotteen tai palvelun määrittämisen jälkeen tulisi etsiä asiantuntevat yritykset ja pyytää heiltä tarjouspyyntöjä. Yrityksen johto vertailee tarjouksia ja valitsee tuotteelle sopivimman toimittajan. Yhteistyön lähtiessä käyntiin tulee B2B- kumppanuutta arvioida, sillä jos yhteistyö ei miellytä toista kauppakumppania, tulee toimittaja jälleen kilpailuttaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36-38).

Pitkät asiakassuhteet ovat tyypillisiä B2B:ssä. Yhteistyön alkaessa yhteistyötä pyritään syventämään ja rakentamaan yritysten välistä kaupankäyntiä vahvemmaksi. Useimmissa tapauksissa asiakas hylkää myyjän alkukättelyssä B2B-markkinointia laatiessa. On erittäin tärkeää toteuttaa ostajan vaatimukset mahdollisimman hyvin, kun yksittäinen kauppa saadaan sovittua, jotta yrityksen luottamus voitetaan, eikä heillä ei ole halukkuutta kilpailuttaa kyseistä yritystä. Kun yrityksen luottamus on saatu, on syytä suunnitella asiakasstrategia. Asiakasstrategiassa pyritään tunnistamaan liikeyhteistyön arvoja, kohdeyleisöä ja tunnistaa liikeyhteistyön uusien asiakkaiden hankkimiseen liittyvät taloudelliset hyödyt. Asiakassuhteissa voidaankin hyödyntää kauppakumppani organisaation markkinointi keinoja ja sitä kautta markkinoida myös omaa liiketoimintaa. Liikeyhteistyön avulla siirtävät asiakkaitaan toisilleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 125.)

Asiakassuhteissa tulee myös huomioida uusien asiakkaiden ja pitkäaikaisten asiakkaiden hankintojen kustannukset. Pitkäaikaisen asiakkaan markkinointi kustannukset ovat pienet verrattuna niiden tuottamiin voittoihin. Ensiohjelmien hankinta on markkinointina kallista, sekä se ei tuota varmaa voittoa tai asiakassuhdetta ollenkaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-127.)

B2B- markkinoinnissa liikeyhteistyön ongelmanratkaisu on keino yhteistyön avaamiselle sekä yhteistyön syventämiselle. Yrityksen ongelmat voivat olla joko positiivisia, että negatiivisia. Positiivisessa ongelmassa nouseva yritys voi haluta vaikkapa kehittää markkinointiaan myynnin kasvattamiseksi, kun taas negatiivisessa ongelmassa voi olla kyse epäonnistumisesta tai mokauksesta. Esimerkki tällaisesta voisi olla vaikka huono kannattavuus tai työntekijöiden jatkuva vaihtuvuus. Tällaisessa tilanteessa tulisi liikeyhteistyön auttaa toista, ettei yhteistyö kaadu toisen yrityksen huonoon menestykseen. Positiivisessa ongelmassa tulisi avustaa yhteistyökumppanin kasvua, jotta kasvun noususta tulevat hyödyt kanavoituisivat myös omaan yritystoimintaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 65.)

### 3 Asiakashankinta

Asiakashankinnalla tarkoitetaan prosessia, jossa pyritään luomaan asiakassuhde myymällä tuotteita ja palveluita täysin uusille asiakkaille, jotka eivät ole aikaisemmin olleet yrityksen asiakkaita. Asiakashankinnan synonyymi on uusasiakashankinta. Asiakashankintaa on myös verrattu metsästäjän työhön, kun taas jälkimyyntiä nykyisille asiakkaille on verrattu maanviljelijän työhön. (Novavara 2019a; Luoma 2018).

Uusien asiakkaiden hankkiminen yritykselle on erittäin monella toimialalla elinehto ja sillä on tärkeä rooli yritysten myynnin kehittämisessä. Tasainen asiakashankinta pitää myös liikeyhteistyön tasaisessa kasvussa. Asiakashankinta on merkittävää senkin takia, että nykyisiä asiakkaita katoaa koko ajan eri syistä, kuten esimerkiksi toiminnan loppumisen takia tai he

siirtyvät käyttämään kilpailijan tuotteita ja palveluita. Uusia asiakkaita tulee aina olla enemmän kuin lähteneitä asiakkaita, jotta liikevaihto ei pysähdy eikä lähde laskuun. Yrityksen tulee tehdä töitä nykyisten asiakkaiden säilyttämiseksi senkin takia, että heidän kauttansa voidaan tehdä lisämyyntiä edullisesti ja he voivat ohjata yritykselle uusia asiakkaita ilman ylimääräistä asiakashankintaa. Asiakashankinnassa tärkeintä on muistaa, ettei palvelua tai tuotetta myydä ainoastaan yritykselle, vaan että yrityksen edustajana on aina ihminen. (Balac 2009, 103-104; Luoma 2018.)

Uusasiakashankinnassa esiintyy useita haasteita. Yritysten pitää tehdä selkeä suunnitelma asiakkaiden hankkimisesta. Asiakashankkijoilta ja yrityksen johdolta vaaditaan looginen suunnitelma, miten saadaan sekä hankittua lisää asiakkaita, että pidettyä yhteistyö nykyisten asiakkaitten kanssa samalla tasolla kuin aikaisemmin. Yrityksen pyrkiessä isompaan asiakasmäärään on otettava uusasiakashankinnan riskit hyvin huomioon ja mietittävä onko kannattavampaa pyrkiä isompaan asiakasmäärään nykyisten asiakashankkijoiden kanssa, vai onko parempi palkata lisää henkilöstöä. Nämä toimenpiteet voivat saada yritykset pohtimaan heidän tuotteensa tai palvelunsa houkuttelevuutta ja sitä, onko asiakashankinnan laajentamisesta koituvia kuluja mahdollista saada katettua. Mikäli näitä riskejä ei tarpeeksi hyvin oteta huomioon, saatetaan uusasiakashankinnalla tehdä yritykselle vain ylimääräisiä kuluja. (Balac 2009, 112-114.)

B2B-myyntissä on eri välivaiheita ja näitä välivaiheita voidaan kuvata myyntisuppilon avulla. Myyntisuppilo kuvaa, mitä kaikkia työvaiheita yrityksen ja myyjän on tehtävä myynnin aikaansaamiseksi ja kuinka paljon. Myyntisuppilo auttaa yrityksen tai organisaation johtoa huomioimaan myynnin osuuden ja kustannukset osana tuotteen omakustannehintaa. Varsinkin aloittavien yritysten haasteena onkin huomioida myynnistä syntyviä kustannuksia tuotantokustannusten lisäksi ja tämä voi johtaa siihen, että palveluita ja tuotteita myydään alihintaan. (Koski 2017, 98-100.) Myyntisuppilo on esitetty kuviossa 2:



Kuvio 2: Myyntisuppilo ja keskimääräinen työmäärä yhtä kauppaa kohden (Koski 2017, 98-100)

### 3.1 Asiakashankinnan eri keinot

Asiakashankinnassa on olemassa lukuisia eri keinoja saada yritykselle uusia asiakkaita. Olemassa olevat asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat yksi aliarvostetuimmista asiakashankinnan keinoista. Toisen yrityksen kanssa tehdystä hyvästä yhteistyöstä hyöttyy molemmat osapuolet, ja tämän myötä avautuu helppo tapa molemmille hankkia uusia asiakkaita. Yritystä edustava asiakashankkija voi ottaa yhteyttä yrityksiin, jotka tekevät yhteistyötä nykyisen asiakkaan kanssa ja kynnys harkita yhteistyötä pienenee huomattavasti kontaktoidulle yritykselle, kun käydään läpi mistä yrityksestä otetaan yhteyttä ja mitä kautta on lähdetty kyseistä yritystä kontaktoimaan. (Jobber & Lancaster 2015, 221.)

Asiakashankinta on perinteisesti aloitettu kohtaamisella, tiedottamisella tai yhteydenotolla. Digitalisaation myötä uusasiakashankintaan on kuitenkin muodostunut uusia tapoja ja ulottuvuuksia. Nämä asiakashankinnan keinot voidaan jakaa karkeasti perinteiseen asiakashankintaan ja moderniin asiakashankintaan. Hyvässä asiakashankinnassa yhdistyy sekä perinteinen, että moderni asiakashankinta (Novavara 2019a; Novavara 2018b.)

Asiakashankinnan keinot on esitetty taulukossa 2:

Perinteinen asiakashankinta	Moderni asiakashankinta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kylmäsoitot, tapahtumat, myyjän henkilökohtaiset taidot, sähköpostimarkkinointi, radio- ja tv-mainokset ja printtimainonta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyödynnetään digitalisaation tuomia uusia tapoja ja apuvälineitä.</li> <li>• Potentiaalsiin asiakkaisiin ei olla suoraan yhteydessä vaan luodaan keinoja, joilla kiinnostuneet löytävät yrityksen olemassaolon verkosta.</li> </ul>

Taulukko 2: Perinteisen ja modernin asiakashankinnan erot (Novavara 2019, Novavara 2018)

Perinteisiin asiakashankinnan keinoihin kuuluu sähköpostimarkkinointi, fyysiset tapahtumat, kylmäsoitot, myyjän henkilökohtaiset taidot, printtimainonta sekä radio- ja tv-mainokset. Perinteisen asiakashankinnan keinot ovat mielletty kalliiksi ja aikaa kuluttaviksi tavoiksi, mutta oikein suunniteltuna ja toteutettuna ne ovat oikein toimivia ratkaisuja. (Novavara 2018; Sahlsten 2009.)

Moderneissa asiakashankinnan keinoissa digitalisaatio ja sen tuomat uudet työkalut ovat vahvasti läsnä. Potentiaalsiin asiakkaisiin ei olla suoraan yhteydessä, vaan yritys pyrkii luomaan erilaisia keinoja, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen helposti verkosta. Moderni asiakashankinta on lähtökohtaisesti kustannustehokkaampaa kuin perinteinen asiakashankinta. (Novavara 2018.)

Kylmäsoitoissa potentiaalista asiakasta tai yritystä lähdetään tavoittelemaan ilman aikaisempaa tapaamista tai yhteistyötä. Kylmäsoittojen tärkeimpänä prioriteettina on päästä tapaamaan asiakasta tai yritystä kasvotusten, milloin kaupankäyminen on huomattavasti helpompaa. Tässä tavassa on kuitenkin paljon haasteita, joita ovat muun muassa asiakkaiden aikaisemmat kokemukset asiakashankkijoiden kanssa, työkiireet ja ärsyntyminen suoraan asialla lähestymällä. Kylmäsoittojen määrä yrityksissä on laskenut, sillä suurin osa kylmäsoittojen kohteista eivät ole kiinnostuneet yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Jatkuvasti epäonnistuneet yhteydenotot vähentävät myös soittajan motivaatiota

tarttua puhelimeen uudestaan ja uudestaan. Soittaminen on kuitenkin tehokasta silloin, kun siihen yhdistää modernin asiakashankinnan digitaalisia työkaluja. Yksi työkalu on muun muassa kohdennettu verkkomainonta, jonka tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat vierailemaan yrityksen verkkosivuilla ja jättämään sitä kautta yhteydenottopyyntö. Näin soittaminen kohdistuu sellaisille yrityksille, joilla on lähtökohtaisesti kiinnostus yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tämä säästää yrityksen resursseja ja myyntiä tehdään korkeammalla onnistumisprosentilla. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 83-85; Jobber & Lancaster 2015, 222-223.)

Asiakashankkijan näkökulmasta työ voi olla usein erittäin vaikeata ja uuvuttavaa. Useina päivinä asiakashankkija voi olla yhteydessä moniin kymmeneen asiakkaisiin sopimatta asiakastapaamista tai tekemättä kauppaa. Asiakashankinnassa asiakashankkijalla voi mennä jopa 60% työpäivästä pelkästään olemalla yhteydessä ihmisiin, jotka voisivat olla mahdollisesti kiinnostunut edustamasi yrityksen tuotteista tai palvelusta. (McLeod 2010, 55.)

Yrityksien puolelta uusasiakashankinta on taloudellisesti kallista. Isoimmatkin yritykset menettävät säännöllisesti asiakkaita, ja heidänkin on huomioitava, mitä kautta menetettyjä asiakkaita hankitaan lisää, markkinoidaanko tuotteita/palveluita enemmän vai keskitytäänkö myynnilliseen puoleen. On tutkittu, että eri toimialoilla toimivien yritysten markkinointibudjetissa on suuria eroja. Valintoja tehdään muun muassa siitä, käytetäänkö rahaa uusasiakashankintaan vai nykyisten asiakkaiden pitämiseen (Payne & Frow 2013, 268-272.)

Asiakashankinnassa tulee erottua joukosta. Asiakashankkijan pitää saada vakuutettua mahdollinen ostaja heti ensimmäisellä yhteydenotokerralla siitä, että tapaamisesta tai tuotteesta/palvelusta on heille hyötyä. Lähtökohtaisesti tarjoajia on kuitenkin aina enemmän kuin ostajia. (Balac 2009, 110.)

### 3.2 B2B- Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa kertoa potentiaalisille asiakkaille yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Yksi sähköpostimarkkinoinnin etu on siinä, että se on huomattavasti edullisempaa toteuttaa kuin esimerkiksi sosiaalisen median kampanjat. On tutkittu, että sähköpostimarkkinointi on jopa 40 kertaa tehokkaampi kuin sosiaalisen median markkinointi ja siinä on parempi sijoitetun omaisuuden tuotto prosentti eli ROI kuin muissa kanavissa. Sähköpostimarkkinointiin suositellaan käyttämään erilaisia työkaluja ja ohjelmia, jotka helpottavat sähköpostien lähettämistä ja niiden avaamisten seuranta. Tällaisia sähköpostiohjelmia ovat muun muassa Mailchimp, Emaileri tai Koodiviidakko. Mikäli sähköpostimarkkinointia toteutetaan ostetuille tai kylmille kontakteille, voi

sähköpostimarkkinointi osoittautua tehottomaksi (Komulainen 2018, 193; Digimarkkinointi 2020.)

Sähköpostiviestin sisällön suunnittelu on tärkeää tavoitettavuuden kannalta. Sähköpostiviesti tulisi suunnitella lähettävän yrityksen brändin pohjalta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että lähetetty viesti sisältää brändin värit ja logon. Viestin sisältö tulisi olla myös helposti silmäiltävissä, joten viestin teksti tulisi jäsentää kompakteiksi kappaleiksi, sekä sen tulisi olla lyhyt ja ytimekäs. Yksi suosittu sähköpostiviestin rakennekaava on AIDA-malli, joka tulee englannin kielen sanoista attention, interest, desire and action. (Komulainen 2018, 197-198.) AIDA-malli sähköpostiviestin suunnittelussa on esitetty kuviossa 3:

## AIDA-MALLI

### Attention

- HERÄTÄ HUOMIO

### Interest

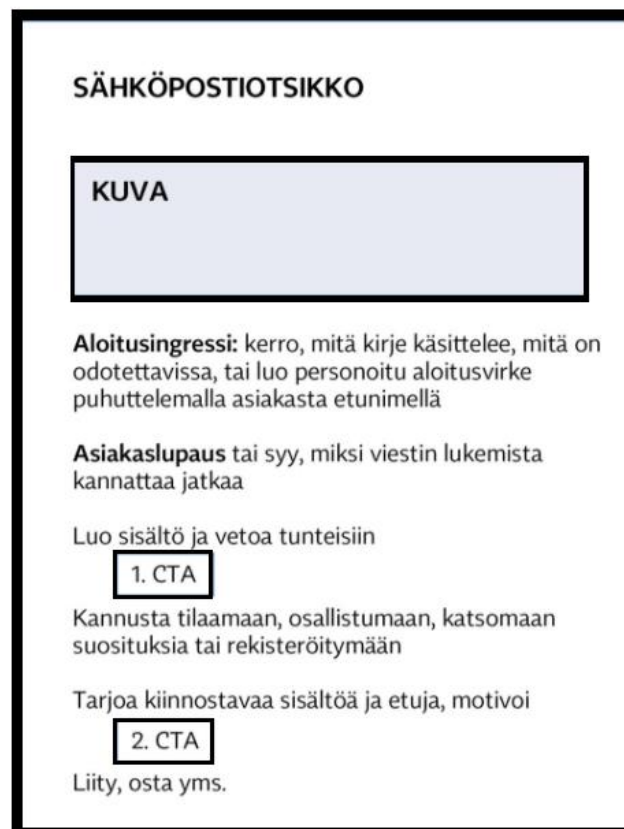
- KIINNOSTA SISÄLLÖLLÄ

### Desire

- KAIPAUS JA HALU

### Action

- TOIMINTA



Kuvio 3: Sähköpostiviesti AIDA-mallilla (Komulainen 2018, 197-198)

Lähettäjän tulisi ensimmäisenä herättää huomio vastaanottajassa. Tämä onnistuu ideoimalla sähköpostille osuva otsikko ja huomiota herättävä kuva. Tämän jälkeen viestin sisältö tulisi kiinnostaa vastaanottajaa esimerkiksi kertomalla aloitusingressissä, mitä sähköposti käsittelee. Vastaanottajan kiinnostusta voi myös herättää asiakaslupauksella, eli kertoa miksi viestin lukemista kannattaa jatkaa. Tämän jälkeen lähettäjän tulisi herättää vastaanottajassa



halua esimerkiksi vetoamalla tekstissä tunteisiin. Viimeisenä lähettäjän tulisi kertoa viestissään selkeästi, mitä hän haluaa vastaanottajan tekevän viestin lukemisen jälkeen. Tärkeitä sanoja olisi suositeltavaa lihavoida, alleviivata tai kursivoida tekstiä. Sanoihin ja kuviin voidaan liittää linkki, jotta vastaanottaja voi siirtyä yrityksen sivuille hakemaan lisää tietoa. Näiden lisäksi viestin tulisi olla aina kirjoitettu kuin yhdelle vastaanottajalle, vaikka viesti lähetettäisiin usealle henkilölle. Viestin sisältö on suositeltavaa kirjoittaa vastaanottajan näkökulmasta, tarkoittaen sitä, että viestin sisältö vastaisi vastaanottajan tarpeita, eikä lähettäjän tarpeita. (Komulainen 2018, 197-198, Honkala ym. 2017, 126.)

B2B-sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä ilman vastaanottajan lupaa, tällöin vastaanottajalla on kielto-oikeus. Lain tulkinnan mukaan B2B-sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä asemavaltuuden perusteella tai jos luonnollinen henkilö toimii yhteisön puolesta tietyssä tehtävässä, johon suoramarkkinoinnilla tarjottavat hyödykkeet ja palvelut olennaisesti liittyvät. (Finlex 2014b.)

Sähköpostimarkkinoinnissa vastaanottajalla on oikeus saada tietää, mistä lähettäjä on saanut hänen yhteystietonsa. Tätä tietoa kutsutaan osoitelähteeksi. Laissa ei ole suoranaisesti ilmoitettu, missä muodossa osoitelähdemerkintä tulee olla, mutta laki sähköisen viestinnän palveluista ja yleinen tietosuoja-asetus, GDPR, määrittelevät selkeästi, mitä tietoja viestin tulee sisältää. Nämä tiedot ovat lähettäjän henkilöllisyys, henkilötietojen alkuperäinen lähde, vastaanottajan oikeus vastustaa tai rajoittaa käsittelyä ja oikaista, poistaa tai siirtää tietonsa; Vastaanottajan oikeus kieltäytyä suoramarkkinoinnista. (Holopainen 2019.)

#### 4 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi määritellään markkinointi-ideologiaksi, missä potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet oma-aloitteisesti ilman, että yritys itse ohjaisi asiakkaat heidän sivuilleen. Inbound-markkinoinnin toteutus vaatii yritykseltä paljon työtä ja pitkäaikaista sitoutumista. On tärkeää, että yritys löytää itsellensä oikeat kanavat, joissa toteuttaa inbound-markkinointia. Yrityksen kohdeyleisön kanavien selvittäminen auttaa myös selvittämään yritykselle sopivat inbound-kanavat. Inbound-markkinointia voidaan kutsua myös orgaaniseksi markkinoinniksi tai ansaituksi mediaksi. (Fishkin & Hogenhaven 2013, 3.)

Tullakseen asiakkaiden huomaamaksi, yritysten tulee tarjota hyödyllistä tietoa heidän markkinointikanavillaan. Kun ihminen kohtaa ongelman, pyrkii hän etsimään siihen ratkaisua. Tietoa on niin paljon saatavilla Internetin välityksellä ja se onkin tänä päivänä ensisijainen tiedonetsintäväline. Ihmiset pyrkivät etsimään paljon tietoa Internetistä ennen hankinta- tai ostopäätöksiä. Tiedonhaku aloitetaan usein hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. Tämän takia on todennäköistä, että yritys tulee löydettyksi, kun tarjottu tieto ja sisältö liittyy

olennaisesti tietoa etsivän yrityksen toimialaan. Saadakseen tuloksia inbound-markkinoinnilla, yrityksen tulee nähdä vaivaa heidän markkinointimateriaalinsa sisältöön. Inbound-markkinoinnissa johdonmukaisuus on kaiken toiminnan perusta ja on tärkeää, että yritys julkaisee säännöllisesti uutta sisältöä. (Halligan & Shah 2014, 20-31.)

Inbound-markkinointi on prosessi, joka koostuu neljästä vaiheesta, jotka ovat houkuttelu, konvertointi, kloussaaminen ja huolenpito. Prosessin tarkoituksena on muuttaa tuntemattomista yrityksistä ja henkilöistä vierailijoita, vierailijoista liideiksi, liideistä asiakkaiksi ja lopulta asiakkaista suosittelijoiksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 187-200.) Inbound-markkinoinnin prosessi on kuvattu kuviossa 3:



Kuvio 4: Inbound-markkinoinnin prosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 187-200)

Ensimmäinen vaihe on houkuttelu. Tässä vaiheessa yrityksen tavoitteena on houkutella tuntemattomia yrityksiä ja henkilöitä, joista voisi tulla myöhemmin potentiaalisia asiakkaita. Jotta nämä potentiaaliset asiakkaat vierailisivat yrityksen sivuilla, tulee heille tarjota heitä kiinnostavaa sisältöä. Houkutteluun voidaan käyttää blogitekstiä, sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia. (Hubspot 2021; Yeakley 2014.)

Toinen vaihe on konvertointi. Tässä vaiheessa vierailijoista konvertoidaan liidejä. Jotta vierailijoista saadaan liidejä, tarvitaan siihen jonkinlaista kontaktin tekemistä. Tämä voi olla esimerkiksi sähköisen yhteystietolomakkeen täyttö tai jopa ihan tapaamisen pitäminen. Kontaktoidun yrityksen kanssa on helpompi ylläpitää keskustelua ja huomata, ovatko he kiinnostuneita oman yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. (Hubspot 2021.)

Kolmas vaihe on kloussaaminen. Tässä vaiheessa liideistä pyritään saamaan asiakkaita. Tämä vaihe saattaa vaatia monta yritystä ja yhteydenottoa ennen kuin liidistä tulee asiakas ja

tekee ensimmäisen ostoksen yritykseltä. Tähän sopivia työkaluja ovat muun muassa sähköpostit. Yrityksellä olisi suositeltavaa olla asiakkuuksienhallintajärjestelmä, johon voi kirjata, mitä kunkin liidin ja asiakkaan kanssa on keskusteltu, mitä toimenpiteitä on tehty ja milloin heitä kannattaa kontaktoida uudestaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 194-196.)

Viimeinen vaihe on huolenpito. Tämän vaiheen tarkoituksena on tehdä asiakkaista suosittelijoita. Asiakkaat tulevat todennäköisesti suosittelemaan yritystä muille, mikäli he ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja asiakaspalveluun. On myös todennäköisempää, että asiakas tekee uuden ostoksen samalta yritykseltä, jos yhteydenpito ei pääty ensimmäisen ostoksen jälkeen. Suositeltava tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin on kohdennettu sähköposti ja erilaiset kyselyt. (Hubspot 2021.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään inbound-markkinoinnin keinoista webinaareihin ja LinkedIniin.

#### 4.1 Webinaarit

Webinaarilla tai verkkoseminaarilla tarkoitetaan internetin välityksellä järjestettävää seminaaria, johon ihmiset voivat osallistua tietoverkon kautta reaaliaikaisesti paikasta riippumatta (TEPA-termipankki 2020). Webinaareilla kyetään myös todistamaan oman alan asiantuntijuus ja lisäämään luottamusta potentiaalisten asiakkaiden joukossa. (Levin-Pompetzki 2013).

Webinaarien suosio on live-tapahtumiin verrattuna lisääntynyt niiden helppouden ja kustannustehokkuuden takia. Kustannustehokkuus näkyy muun muassa siinä, että mahdollisten webinaariohjelmien hankkimisen kustannukset ovat huomattavasti maltillisempia kuin live-tapahtuman järjestämisen kustannukset, kuten esimerkiksi matka- ja tilajärjestelykustannukset. Webinaarien pitämiseen tarvitaan tietokone, toimiva internetyhteys, webbikamera ja ostettu lisenssi webinaarisovellukseen. Tämän lisäksi webinaarin sisällön suunnittelussa voidaan hyödyntää samoja materiaaleja kuin vastaavassa live-tapahtumassa. Kun webinaarin on kerran suunnitellut hyvin, niin uusien webinaarien järjestäminen on todella tehokasta ja vaivatonta. Webinaarien avulla voidaan saada useita laadukkaita kontakteja ja ohjata asiakkaita kohti ostoprosessia. (Kurvinen & Seppä 2016, 205-206; Kurvinen & Sipilä 2014, 218)

Webinaarien tarkoitus ei ole suoraan yrityksen palveluiden tai tuotteiden mainostus, vaan tarjota osallistujille hyödyllistä tietoa ja toimia siten arvontuotantovälineenä. Tämä rakentaa luottamusta yritystä kohtaan ja motivoi asiakkaita hakemaan lisää tietoa yrityksestä. Tämä koskettaa varsinkin sellaisia asiakkaita, jotka ovat ostoprosessinsa alkuvaiheessa. (Schimel 2018.)

Webinaarien tehokkuudesta markkinoinnissa on tehty tutkimuksia. Content Marketing Institute ja Adobe Connect Webinars (2015) ovat yhdessä toteuttaneet tutkimuksen, joka käsittelee webinaareja markkinoinnin työkaluna. Tutkimukseen vastanneista 80% ilmoitti käyttävänsä webinaareja tietoisuuden ja näkyvyyden lisäämiseen; ja asiakkaiden tarpeiden ratkaisemiseen. Samassa tutkimuksessa tuli myös ilmi, ettei suurin osa yrityksistä ole kuitenkaan sisällyttänyt webinaareja osaksi sisältöstrategiaa, vaikka sillä on saman tutkimuksen mukaan positiivisia vaikutuksia. Webinaarin onnistumiseen todennäköisyys kasvaa, mikäli webinaarin tavoitteet ovat asetettu osaksi isompaa sisältöstrategiaa, eikä vain osana myynti- ja ostoprosessia. Tämä sisällytys myös edesauttaa webinaarien onnistumisen mittausta, varsinkin jos yritys ei ole aikaisemmin toteuttanut webinaareja tai ovat ottamassa ne takaisin strategiaansa. (Content Marketing Institute & Adobe Connect Webinars 2015.)

On tutkittu, että monet ylemmän johtotason henkilöt osallistuvat webinaareihin kerran kuussa, ja useimmiten nämä webinaarit vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa palvelua tai tuotetta valittaessa. Näiden lisäksi moni johtotason henkilöistä osallistuvat samojen yritysten webinaareihin, jos ne ovat osoittautuneet hyödyllisiksi. (Schimel 2018.)

Vaikka webinaarien hyödyistä on näyttöä, välillä webinaarit epäonnistuvat. Ensimmäinen syy epäonnistumiselle on se, että yritykset valitsevat väärän aiheen webinaarille. Ihmiset tekevät päätöksen osallistua tilaisuuteen aiheen perusteella. Sen sijaan, että yritykset käsittelisivät prospektien kohtaamia ongelmia ja pitäisivät opettavia webinaareja, niin järjestäjät käyttävät webinaarin tilaisuudeksi kertoa omista tuotteistaan ja palveluistaan. Näiden lisäksi webinaarin järjestäjinä toimivat myynnin ja markkinoinnin henkilöstö, eikä aiheen varsinaiset asiantuntijat. Toinen syy epäonnistumiselle on juuri se, että webinaaria käytetään suoraan omien tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen ja myymiseen, kuin informatiivisen webinaarin toteuttamiseen. Yritys saattaa antaa itsestään epärehellisen kuvan, mikäli tapahtumaan markkinoidaan harhaanjohtavasti. Esimerkkinä hän kertoo, että on iso ero pitää webinaari aiheesta ”kuinka järjestää erinomainen webinaari”, kuin pitää webinaari aiheesta ”kuinka hyödyntää meidän yritystämme erinomaisen webinaarin järjestämiseen”. (Schimel 2018.)

Asiakashankinnan näkökulmasta on suositeltavaa kysyä webinaarin ilmoittautumisvaiheessa ilmoittautujan oleellisia yhteystietoja, kuten yrityksen nimeä, sähköpostiosoitetta ja puhelinnumeroa. Liian monen yhteystiedon kysyminen saattaa johtaa luottamuksen puutteeseen yritystä kohtaan ja tämä voi johtaa siihen, että webinaariin jätetään ilmoittautumatta. (Levin-Pompetzki 2013.)

Webinaarien järjestämisessä ja hyödyntämisessä osana markkinointia on osittain samoja haasteita kuin muissa markkinoinnin kanavoissa. Nämä haasteet ovat muun muassa ajankohtaisuus, laadullisen sisällön tuottaminen ja oikean kohdeyleisön tavoittaminen.


Webinaareissa on myös sellaisia haasteita, mitä muilla markkinointikanavilla ei ole. Suurin haaste webinaarien järjestämisessä on koettu webinaariin ilmoittautuneiden henkilöiden osallistuminen itse webinaariin. Toiseksi haastavimmaksi asiaksi on koettu saada tarpeeksi henkilöitä ilmoittautumaan tilaisuuteen. (Content Marketing Institute & Adobe Connect Webinars 2015, 13-14.)

On olemassa eri tapoja tavoittaa potentiaalisia osallistujia webinaariin. On tutkittu, että tehokkaimmat tavat tavoittaa henkilöitä ovat uutiskirje- ja sähköpostikampanjat. Samassa tutkimuksessa on todettu, että Facebookin ja Twitterin kautta tavoittaa potentiaalisia osallistujia vähiten. Webinaarin markkinoinnin aloittamista suositellaan aloitettavaksi 4 viikkoa ennen webinaaria. (Tiffany 2017.)

#### 4.2 LinkedIn

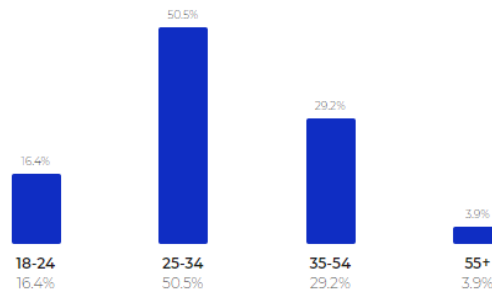
LinkedIn on sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut ammatilliseen verkostoitumiseen. LinkedIn on perustettu ja julkaistu vuosina 2002-2003. (LinkedIn 2021a.) Ammatillisen luonteensa takia LinkedInissa jaettu sisältö on lähtökohtaisesti ammattimaisempaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa ja mahdollistaa arvokkaaksi koetun sisällön jakamisen omalle verkostolle. LinkedIn mahdollistaa keskustelun samoista asioista kiinnostuneiden henkilöiden kanssa ja kommentoimisen eri alojen asiantuntijoiden julkaisuihin. LinkedInissa käyttäjillä on omat profiilinsa, ja ne toimivat käyntikorttina omasta osaamisesta ja kokemuksesta. (Jefferson & Tanton 2015, 75; Lieb 2012, 65.)

LinkedIn on aiemmin mielletty työnhakuvälineeksi, mutta käyttäjät ovat hyödyntäneet LinkedInia aiempaa enemmän myös kontaktien luontiin, ammatilliseen kasvuun ja oman yrityksen markkinoimiseen. (Prodromou 2015, 4). Maailmanlaajuisesti LinkedInilla on yli 740 miljoonaa käyttäjää, joista suomalaisia käyttäjiä oli maaliskuussa 2021 noin 1 405 000 miljoonaa (LinkedIn 2021a, Napoleon Cat 2021). Suomalaisien käyttäjien määrä ja ikäjakauma on esitetty kuviossa 4:

 LinkedInin käyttäjät Suomessa  
Maaliskuu 2020



 1 405 000



Kuvio 5: LinkedInin käyttäjät Suomessa (Napoleon Cat 2021)

Suurin osa suomalaisista LinkedInin käyttäjistä ovat 25-34 vuotiaita. Tämä prosenttiluku oli 50,5% ja käsittää noin 710 000 käyttäjää. Toiseksi suurin käyttäjämäärä oli 35-54 vuotiaat, joiden määrä prosentuaalisesti oli 29,2%. Tämä käsittää noin 410 260 käyttäjää. Kolmanneksi suurin käyttäjäkunta olivat 18-24 vuotiaat, joita oli 16,4% eli 230 420 käyttäjää. Pienin käyttäjäkunta muodostui yli 55-vuotiaista, joiden määrä oli 3,9% eli 47 770 käyttäjää. (Napoleon Cat 2021.)

Henkilöiden lisäksi myös yritykset voivat laatia oman LinkedIn-profiilin. Yrityksen profiilia voi hallinnoida useampi henkilö yrityksessä samanaikaisesti myöntämällä heille ylläpitäjän oikeudet. Yrityssivun luominen LinkedIniin tarjoaa monenlaisia hyötyjä. Yrityssivut lisäävät yrityksen luotettavuutta ja autenttisuutta, ja tekevät yrityksestä helposti lähestyttävän. Yritys voi laatia julkaisuja ja kerryttää sitä kautta seuraajia. Yritykset voivat kerätä tätä kautta myös dataa siitä, mihin julkaisuihin ihmiset ovat reagoineet parhaiten, millaiset henkilöt seuraavat heidän profiiliaan ja millaisia henkilöt ovat vierailleet heidän profiilisivuillaan. Näiden lisäksi yritykset voivat tuottaa maksettua sponsoroitua sisältöä, joka tarkoittaa LinkedInissa mainostamista suoraan halutulle kohderyhmälle. Kaikista sosiaalisen median kanavista juuri LinkedIn on B2B-markkinoijien suosiossa. (Jefferson & Tanton 2015, 75 - 76; Prodromou 2015, 46; Murton Beets & Handley 2017, 27).

LinkedInin algoritmi palkitsee käyttäjiään aktiivisuudesta. Mitä useammin profiili tekee päivityksiä ja kommunikoi, niin sitä paremmin päivitykset näkyvät suuremmalle joukolle ihmisiä. Algoritmia saatetaan muuttaa LinkedInin toimesta, mikä tarkoittaa, että toimivaksi taattu päivitys ei tuota saman verran näkyvyyttä kuin aikaisemmin. Esimerkiksi aikaisemmin

kuvapäivitys ei ollut algoritmin silmissä samanarvoinen kuin tekstipäivitys, mutta nykyään näiden kahden välillä ei ole eroa. (Laine 2020, 165-166.)

LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden tarkastella päivitysten näkyvyyttä yritysprofiilista löytyvästä analytiikka osiosta ja tätä analytiikkaa voi tarkastella kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat seuraajat, vierailijat ja päivitykset. Näyttökertoja voidaan mitata analytiikassa sitoutumisluvulla, jolloin sitoutumislukuna 2 ja sen yli luokitellaan hyväksi sitoutumiseksi julkaisuun. Mikäli yritys käyttää LinkedInin maksullisia mainospalveluita, kuten sponsoroitua sisältöä, voi LinkedInissa toteutettuja mainoskampanjoita tarkastella konversioiden kautta. Konversiosta puhutaan, kun henkilö siirtyy mainoksen kautta halutulle sivulle. Konversiota ei pystytä kuitenkaan laskemaan, mikäli henkilö siirtyy esimerkiksi hakukoneen kautta tai suoraan mainostetulle sivulle. (Amplify 2020; LinkedIn 2021b; Pyyhtiä 2017, 159.)

## 5 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyön toteutus voidaan jakaa karkeasti toiminnalliseen ja tutkimukselliseen opinnäytetyöhön. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toimeksiantajalle tuotetaan konkreettinen tuotos, kun taas tutkimuksellisessa opinnäytetyössä hankitaan tilaajalle tai opinnäytetyön toteuttajalle uutta tietoa noudattaen tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä ohjeistuksia. Toiminnallinen opinnäytetyön toteutus muistuttaa projektityöskentelyä, ja sen toteutukseen voidaan liittää tapahtuma, seminaari tai ryhmä. (Salonen 2013.)

On tärkeää, että opinnäytetyössä yhdistyy sekä käytännön toteutus ja siitä tehtävä tutkimusviestinnällinen raportointi. Raportissa ilmoitetaan, miksi ja miten työ on suoritettu, sekä ilmoitetaan saaduista tuloksista ja niistä tehdyistä johtopäätöksistä, joihin opinnäytetyössä on päästy. Kriteerit opinnäytetyölle ovat sen käytettävyys kohdeympäristössä ja kohderyhmässä, sekä työn houkuttelevuus, informatiivisuus, johdonmukaisuus ja selkeys. (Vilkka & Airaksinen 2003, 53, 65, 159.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos ei ole opinnäytetyö itsessään, vaan sitä täydentää teoreettinen viitekehys. Tarkoituksena on, että opiskelijana kykenee yhdistämään ammattiin liittyvän teoreettisen tiedon käytännön toteutukseen. Näiden lisäksi opiskelija tulisi myös pohtimaan ratkaisuja ja kehittää omaa ammattikulttuuriaan hyödyntäen oman alaa ja käsitteiden avulla. (Vilkka & Airaksinen 2003, 41 - 42, 56.)

Toiminnallisen ja tutkimuksellisen opinnäytetyön lähdemateriaalien käytössä on eroja. Toiminnallisessa työssä voidaan käyttää erilaisia kirjallisuudesta löydettäviä tekstejä sekä muistiinpanoja ja vapaamuotoisia lähteitä. Ohjelmat, kuvat, pöytäkirjat ja dokumentit kelpaavat myös lähteiksi. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä lähteinä käytetään esimerkiksi tutkimuskirjallisuutta ja empiirisiä sekä valmiita aineistoja. (Salonen 2013.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tapahtuma tai tuotos tehdään jonkun hyödynnettäväksi. Opinnäytetyön työn tavoitteena on toiminnan selvittäminen tai ihmisten osallistuminen toimintaan esimerkiksi erilaisten oppaiden avulla. Työn toteutustapa valitaan perustuen opiskeltavaan alaan ja valitusta kohderyhmästä. Toteutustavalla tarkoitetaan sekä tapoja, joilla esimerkiksi tilaisuuden ilme toteutetaan, että keinoja, joilla materiaalin sisältö hankitaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 10, 41 - 42, 56.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimusmenetelmien käyttö on tapauskohtaista ja voi olla, ettei työssä tarvitse käyttää tutkimusmenetelmiä lainkaan. Yksi syy harkita tutkimusmenetelmien käyttämistä, on mahdollisen työn kasvaminen kohtuuttomaksi opinnäytetyön keston nähden. Lopullinen opinnäytetyön toteutustapa eräänlainen kompromissi toimeksiantajan toiveiden, oppilaitoksen vaatimusten, kohderyhmän tarpeiden ja opinnäytetyön toteuttajan välillä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56-57.)

Vaikka tutkimusmenetelmät ovat tutkimuksellisessa ja toiminnallisessa opinnäytetyössä samat, niin näitä menetelmiä käytetään väljemmässä merkityksessä toiminnallisessa opinnäytetyössä kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Toiminnallisessa työssä pyritään tästä huolimatta turvaamaan saadun tiedon laatua käyttämällä valmiina olevia tutkimuskäytäntöjä perustasolla. Tämä tarkoittaa sitä, että aineisto kerätään postitse, puhelimitse, sähköpostitse tai kasvokkain. Määrällisessä tutkimuksessa tuloksia analysoidaan perustason tunnusluvuilla, kuten prosenttiluvuilla, jotka esitellään erilaisilla kuvioilla. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä analyysi toteutetaan tarvittaessa tyypittelyllä, teemoitteluilla tai molemmilla, mutta toiminnallisen opinnäytetyön näkökulmasta aina ei ole välttämätöntä analysoida saatua tietoa yhtä järjestelmällisesti ja tarkasti kuin määrällisessä opinnäytetyössä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 57-58.) Tässä teoriassa keskitytään laadulliseen tutkimusmenetelmään, koska tutkija tulee toteuttamaan puolistrukturoituja haastatteluita opinnäytetyön aikana.

Toiminnallinen opinnäytetyö on useimmiten kehittämistoimintaa ja siihen voidaan soveltaa erilaisia kehittämisprosessin malleja. Nämä kehittämisprosessin mallit ovat lineaarinen, spiraali-, taso ja spagettimalli. Yleisintä ja yksinkertaisinta prosessimallia kutsutaan lineaariseksi prosessimalliksi ja se koostuu neljästä eri osa-alueesta. Nämä osa-alueet ovat tavoitteiden määrittäminen, suunnittelu, toteutus, päättäminen; ja raportointi ja arviointi. Nimensä mukaisesti, lineaarinen kehittämisprosessi etenee tavoitteiden määrittämisestä, suunnitteluun, toteutukseen, päättämiseen ja arviointiin. (Toikko & Rantanen 2009, 64; Salonen 2012.) Tässä opinnäytetyössä esitellään lineaarinen malli, spiraalimalli ja spagettimalli. Lineaarinen malli on esitetty kuviossa 6:

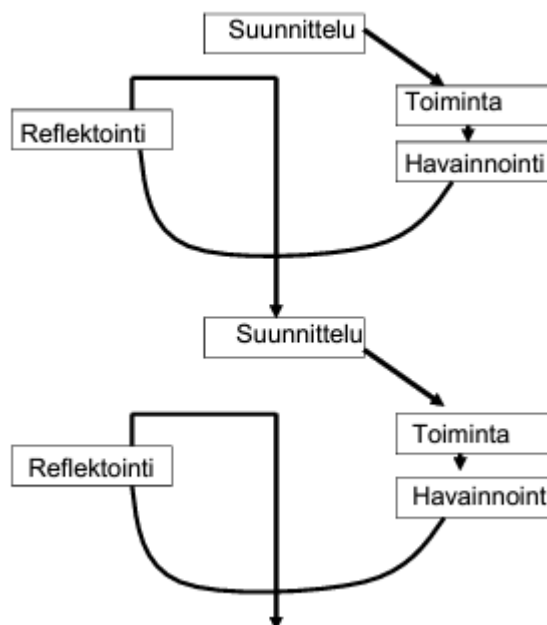




Kuvio 6: Kehittämistyön lineaarinen malli (Salonen 2012)

Linearisessa mallissa pääpaino on ongelman ja tavoitteen määrittelemisessä ja prosessin suunnittelussa. Varsinkin tavoitteen ja ongelman määrittelyyn käytetään paljon aikaa, joiden pohjalta kehittämissuunnitelma ja prosessi voidaan suunnitella mahdollisimman tarkasti. Lineaarinen malli on kohdannut kritiikkiä sen liiallisesta suoraviivaisuudesta, sillä siinä ei ole välttämättä osattu ennakoida tai kyetty ottamaan huomioon niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat toimeksiannon tai projektin toteutukseen. Tämä näkyy varsinkin toteutusvaiheessa, jossa etukäteen laadittua suunnitelmaa joudutaan usein muuttamaan tai täydentämään.

Spiraalimallissa kehittämisprosessi kuvataan jatkuvana syklinä, joka koostuu suunnittelusta, toiminnasta, havainnoinnista ja reflektoinnista. Nämä toiminnot muodostavat kehän, jonka jälkeen prosessi jatkuu uudella kehällä, joka sisältää samat toimenpiteet. Tässä mallissa kehittämistoiminta on jatkuva prosessi, sillä toiminnan tulokset asetetaan aina uudestaan ja uudestaan arvioitavaksi, täsmennettäväksi ja kehitettäväksi (Salonen 2012.) Spiraalimalli on esitetty kuviossa 7:



Kuvio 7: Kehittämistyön spiraalimalli (Salonen 2012)

Spiraalimallissa kehittämistyö alkaa varsinaisesti ensimmäisen syklin jälkeen. Spiraalimalli eroaakin lineaarisessa mallissa siinä, että spiraalimallissa kaikkea työtä ei voida suunnitella etukäteen, vaan asiat tarkentuvat vasta ja voivat muuttua kehittämistyön edetessä.

Haasteena spiraalimallissa onkin muun muassa se, että kyseinen malli vaatii pitkäjänteisyyttä ja työn tuloksellisuus riippuu siitä, kuinka monta sykliä ehditään toteuttamaan kehittämisprosessin aikana. Toinen haaste spiraalimallissa on se, että yhdestä syklistä saattaa muodostua monta kehittämiskohdetta ja tämän myötä kehitystyötä on haastavaa kohdentaa tai rajata yhteen suuntaan. (Toikko & Rantanen 2009, 66-67, 70; Salonen 2012.)

Erilaiset kehittämisprosessin mallit ovat kohdanneet kritiikkiä muun muassa siitä, että ne ovat yksinkertaistuksia monimutkaisesta todellisuudesta. Ensimmäinen kritiikki koskettaa eri prosessimallien kaavamaisuutta. Useimmissa malleissa kehittämisprosessi laitetaan yksinkertaiseen kaavaan ja eri vaiheisiin, vaikka käytännössä näitä eri vaiheita, kuten suunnittelu, toiminta ja arviointi, on haastavaa erottaa toisistaan. Toinen kritiikki koskettaa kehittämisprosessien progressiivisuutta ja loogisuutta. Useimmissa kehittämishankkeissa voi tapahtua monta erilaista prosessia samanaikaisesti, että niitä on haastavaa tiivistää yhteen jatkumoon. Kehittämistoiminta ei aina etene ja pääty niin loogisesti kuin oli suunniteltu; ja siinä voi olla erinäisiä katkoksia, joita ei oteta huomioon kehittämismalleissa. (Toikko & Rantanen 2009, 69- 70.)

Lineaarisen ja spiraalimallin vastakohtaksi on kehitetty spagettimainen prosessi. Spagettimainen prosessi perustuu siihen, että se on ympäristöön vapaasti ja avoimesti reagoiva prosessi. Spagettimaisessa prosessissa esiintyvät samat toimenpiteet kuin spiraali- ja lineaarisessa mallissa, mutta niiden järjestystä tai ajoitusta on haastava määrittellä etukäteen. Spagettimaisessa prosessissa edetään reagoiden tilannekohtaisesti ja myös kehittämiskohteet määrittälään tilannekohtaisesti. Tämä prosessi etenee myös katkoksellisesti. Tästä syntyvä prosessi muistuttaakin spagettikasaa, joka mutkittelee eri vaiheiden välillä. (Toikko & Rantanen 2009, 70-72.)

## 5.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Usein toiminnallisessa opinnäytetyössä riittää suuntaa antava tieto selvitetävästä asiasta. Tästä syystä myös litterointia tai puhtaaksikirjoitusta ei tarvitse tehdä niin järjestelmällisesti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Kuten aikaisemmin on mainittu, niin laadullisen tutkimusmenetelmän tuloksia toiminnallisessa opinnäytetyössä ei välttämättä tarvitse analysoida yhtä tarkasti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Saadun tiedon analysoinnin sijaan, vaan kerättyä aineistoa voidaan myös käyttää lähteenä. (Vilka & Airaksinen 2003, 63-64.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri menetelmään: haastattelut, havainnointi ja kirjalliset lähteet (Kananen 2014, 78-79). Tässä opinnäytetyössä tullaan hyödyntämään haastatteluita, joten keskitymme tässä siihen. Haastattelun muotoja ovat strukturoitu, puolistrukturoitu, teema- ja avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelussa käytetään valmiiksi tehtyä lomaketta, johon haastateltavan tulee valita vastaus ennakkoon määritetyistä vastausvaihtoehdoista. (Kananen 2014, 78-87.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat ja ne esitetään samassa järjestyksessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemahaastattelu on vapaata keskustelua aiheesta ennakkoon määritellyiden teemojen kautta ja avoimessa haastattelussa aiheesta keskustellaan ilman teemoja (Kananen 2014, 87). Haastatteluja voidaan myös tehdä yksilöhaastatteluina tai ryhmähaastatteluina. On suositeltavaa, että varsinkin yksilöhaastatteluissa käytetään strukturoitua, puolistrukturoitua tai teemahaastattelua. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.) Ryhmähaastattelu voidaan myös nähdä aikaa ja vaivaa säästävänä toimenpiteenä, koska silloin kaikki haastateltavat ovat samaan aikaan haastateltavina. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että ryhmähaastattelussa saatu tieto voi poiketa yksilöhaastattelusta saadusta tiedosta, vaikka kysymykset olisivatkin samat. (Kananen 2014, 92.)

Haastatteluiden tekemisessä yksi tärkeimmistä asioista on kysymysten laatiminen. Oikein laadituilla ja esitetyillä voidaan varmistaa, että saatu tieto haastattelussa on luotettavaa. Kysymykset voidaan jakaa kahteen kategoriaan: suljettuihin ja avoimiin kysymyksiin. Suljetut kysymykset ovat kysymyksiä, joihin vastaukset ovat yleensä lyhyitä, kuten kyllä tai ei. Suljetut kysymykset voivat myös olla faktaan pohjautuvia, jolloin vastaukseksi voidaan saada esimerkiksi nimiä, määriä etc. Avoimet kysymykset ovat kysymyksiä, joissa käytetään kysymyssanoja, joita ovat muun muassa miten, kuinka, miksi, mitä, jotta kysymyksiin ei voi vastata lyhyesti vaan haastateltava joutuu vastaamaan selittäen. (Kananen 2012, 106.)

## 6 Kehittämisprosessin kuvaus ja aikataulu

Opinnäytetyön työstäminen alkoi keväällä 2020, jolloin tutkija aloitti työharjoittelun Laurea-ammattikorkeakoulussa aluepalvelukoordinaattorina. Tarve opinnäytetyölle todentui tutkijan työharjoittelun aikana, sillä avainkumppanuusmalli oli vasta otettu käyttöön Laureassa vuoden 2019 loppupuolella ja sen kehittämiseen tarvittiin lisää tietoa. Tutkija ehdotti toimeksiantoa esimiehellensä, joka hyväksyi toimeksiannon.

Toimeksiannon sisältö tarkentui maaliskuun 2020 aikana ja tutkija päätyi toiminnalliseen toteutukseen, koska tutkijan tehtävänä oli testata erilaisia käytännön keinoja avainkumppanuuksien hankkimiseen. Näiden käytännön toimenpiteiden lisäksi tutkijalle tuli idea haastatella avainkumppanuuksien myynnistä vastaavien aluepalveluiden näkemyksiä

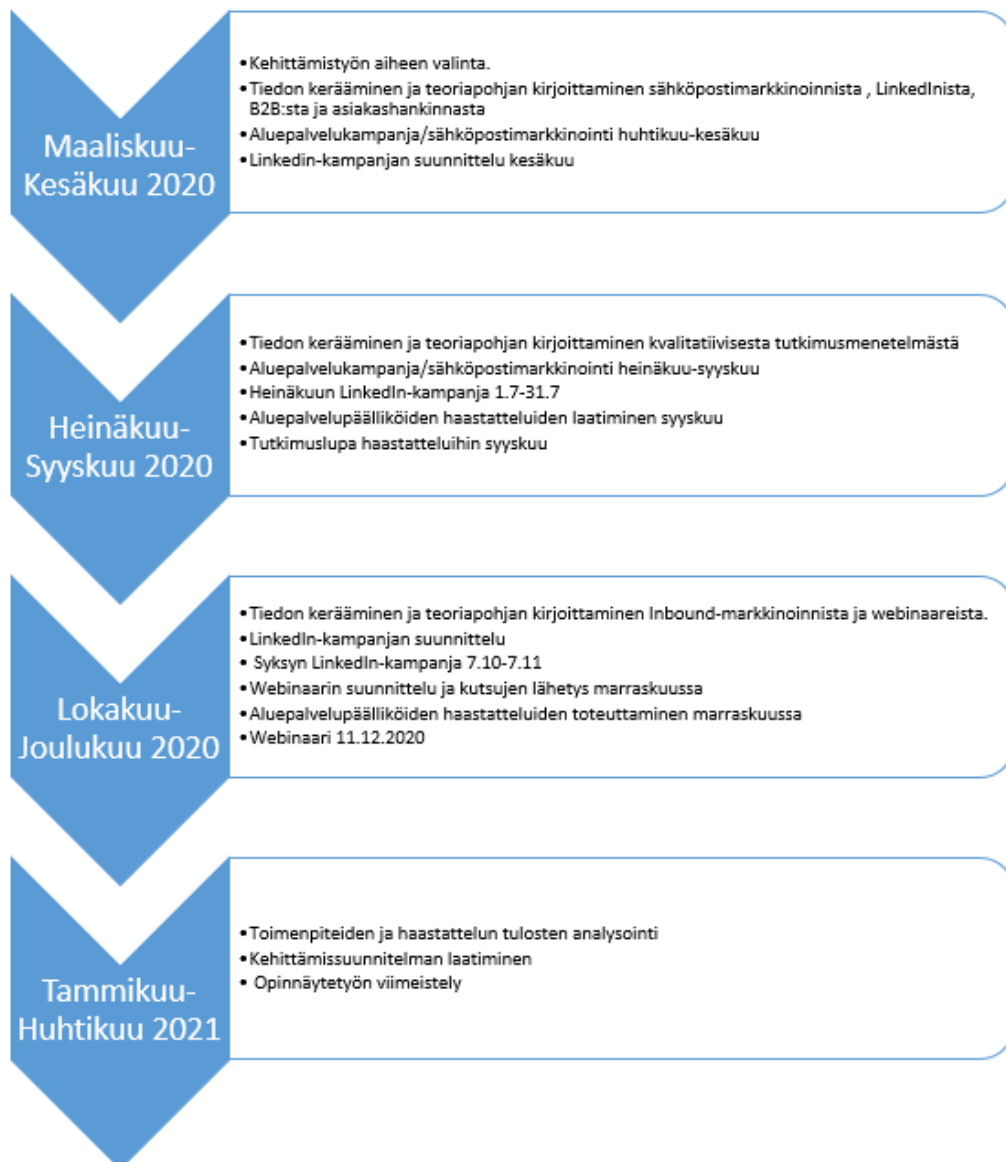
avainkumppanuusprosessin nykytilasta ja kehittämistarpeista. Näiden toimenpiteiden pohjalta opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin avainkumppanuusprosessin kehittämissuunnitelman laatiminen ja potentiaalisten avainkumppanuuksien hankkiminen.

Toimeksiannon kehittämisprosessi muistutti pääsääntöisesti spagettimaista prosessimallia siinä mielessä, että laaditut ja toteutetut kehittämistoimenpiteet määriteltiin tilannekohtaisesti ja toimeksiannossa oli meneillään päällekkäisiä prosesseja.

Kehittämisprosessi eteni myös tutkijan harjoittelun kanssa samanaikaisesti, joten siinä oli erinäisiä katkoksia. Eri kehittämistoimenpiteiden suunnittelu, tiedonkeruu ja toteutus alkoi vasta siinä vaiheessa, kun tutkija huomasi potentiaalisen kehittämistoimenpiteen.

Toimeksiannossa oli lineaarisuutta siinä mielessä, että tutkijan työtehtävä päättyi joulukuun 2020 lopussa, joka tarkoitti sitä, että toiminnallinen osuus tulisi toteuttaa ennen sitä.

Opinnäytetyön aikataulu on esitetty kuvossa 8:



Kuvio 8: Opinnäytetyön aikataulu.

Opinnäytetyön toteutus alkoi maaliskuussa 2020, jolloin tutkija aloitti työharjoittelun Laureassa, viikoittaisen sähköpostikampanjan kehittämisellä ja toteuttamisella. Tutkija keräsi tietoa ja kirjoitti teoriapohjaa maaliskuun aikana tietoa B2B:sta, asiakashankinnasta ja sähköpostimarkkinoinnista. Huhtikuussa tutkija kehitti ja toteutti sähköpostikampanjaa. Toukokuussa tutkijalle tuli idea toteuttaa avainkumppanuuksien markkinointia LinkedInissa ja tätä varten hän keräsi tietoa ja kirjoitti teoriapohjaa LinkedInista. Kesäkuussa tutkija suunnitteli LinkedIn-kampanjaa Laurean markkinointiosaston kanssa. Näiden lisäksi tutkija toteutti sähköpostikampanjaa touko- ja kesäkuussa.

Heinäkuussa tutkija toteutti, Laurean markkinointiosaston avustuksella, LinkedIn-kampanjan ja jatkoi viikoittaista sähköpostimarkkinointia. Elokuu jatkui myös sähköpostikampanjan toteutuksella. Syyskuussa tutkija sai idean toteuttaa avainkumppanuuksista vastaavien aluepalvelupäälliköiden haastatteluja avainkumppanuusprosessin kehittämiseksi. Tätä varten tutkija haki Laurealta tutkimusluvan, keräsi tietoa kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä teoriapohjaa varten ja laati haastattelurungon, joka löytyy liitteestä 1. Tutkimuslupa löytyy liitteestä 2. Tutkija ehdotti myös uuden LinkedIn kampanjan toteuttamista, ja suunnitteli tätä uutta kampanjaa syyskuussa. Näiden lisäksi tutkija toteutti vielä syyskuun ajan sähköpostikampanjaa.

Lokakuussa tutkija toteutti, Laurean markkinointiosaston avustuksella, uuden LinkedIn kampanjan. Näiden lisäksi tutkija lähetti aluepalvelupäälliköille suunnittelemansa haastattelurungon. Aikataulusyistä haastatteluja ei voitu toteuttaa etänä tai kasvotusten, joten haastattelut toteutettiin kyselyinä. Tutkijalle tuli idea järjestää webinaari, jossa kerrotaan tarkemmin Laurean tarjoamista yhteistyön muodoista. Webinaaria varten tutkija kirjoitti teoriapohjaa inbound-markkinoinnista ja webinaareista. Marraskuussa tutkija suunnitteli webinaaria ja lähetti webinaarin kutsuja eri yrityksille. Joulukuussa webinaari toteutettiin. Tutkijan lisäksi mukana oli Laurean puolelta kolme asiantuntijaa kertomassa Laurean palveluista. Näiden lisäksi tutkija keräsi jo tehdyistä toimenpiteistä tarvittavat tulokset kehittämissuunnitelmaa varten.

Tammikuun 2021 ja huhtikuun 2021 välisenä aikana tutkija on analysoinut tehtyjen toimenpiteiden ja haastatteluiden tuloksia, laatinut näiden pohjalta kehittämissuunnitelman toimeksiantajalle ja viimeistellyt opinnäytetyötä. Näiden lisäksi tutkija on täydentänyt opinnäytetyöhön kirjoitettuja teoriapohjia. Tutkijan tekemät toimenpiteet, niiden tulokset ja kehittämissuunnitelma on esitelty seuraavissa kappaleissa.

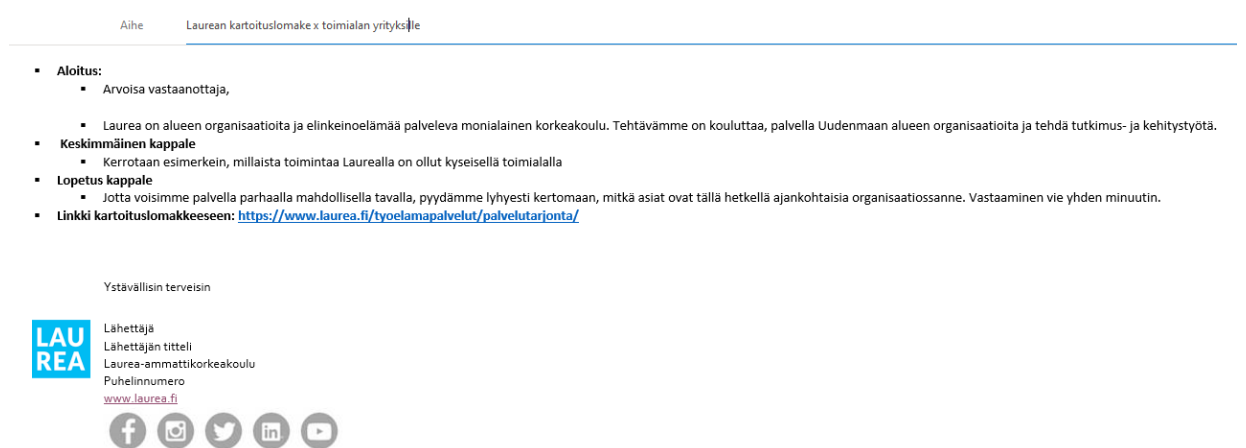
## 7 Avainkumppaneiden hankkiminen sähköpostimarkkinoinnilla

Ensimmäinen asia, jolla avainkumppanuusprosessia ryhdyttiin kehittämään, oli sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointia potentiaalisten avainkumppaneiden löytämiseksi oli suunniteltu ja toteutettu Laurean toimesta etukäteen osittain ja tässä toimeksiannossa voitiinkin hyödyntää näitä aikaisemmin suunniteltuja materiaaleja tässä kehitystyössä.

Laurean suunnittelemaa sähköpostimarkkinointia kutsuttiin nimellä aluepalvelukampanja. Kampanjan ideana oli lähettää yrityksille sähköpostiviesti ja kartoittaa heidän yrityksensä tarpeita pyytämällä heitä täyttämään Laurean verkkosivuilla olevaa tarvekartoituslomake. Kyseinen lomake oli laadittu Laurean toimesta aikaisemmin. Kartoituslomakkeen vastaukset

oli suunniteltu sillä tavalla, että ne ovat yhteydessä Laurean tarjoaman palveluiden kanssa ja avainkumppanuuden tarjoaman sisällön kanssa. Laurean tarjoamat palvelut ovat tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta; opiskelijalähtöinen yritys- ja organisaatiotoiminnan kehittäminen, opiskelijoiden rekrytointi ja henkilöstön osaamisen kehittäminen. Laurean avainkumppanuus tarjoaa yrityksille järjestelmällistä yhteistyötä, joka koostuu kolmesta pääkokonaisuudesta: projekti-, rekrytointiyhteistyöstä ja näkyvyyspaketista. Mitä useamman kohdan viestin vastaanottaja valitsisi, niin sitä todennäköisemmin heihin voisi ottaa yhteyttä ja tarjota Laurean avainkumppanuutta.

Aluepalvelukampanjan ensimmäinen kehittämistoimenpide koski sähköpostiviestin runkoa. Laurea oli aikaisemmin laatinut kyseisen aluepalvelukampanjaan sähköpostiviestin, joka on esitetty kuvassa 1:



Kuva 1: Aluepalvelukampanjaviestin ensimmäinen versio


Aikaisemmin suunniteltu viesti oli helposti silmälaitava ja ytimekkäästi kirjoitettu. Viestissä tulee selvästi esille, mikä on Laurea, millaista toimintaa Laurea on tehnyt viestin vastaanottajan toimialalla ja mitä Laurea tahtoo vastaanottajan tekevän, eli täyttää tarvekartoituslomakkeen. En tehnyt viestiin isompia muutoksia. Lisäsin tekstiin kuitenkin lauseen, joka sopii Laurean brändiin ja osoittaisi Laurean olevan potentiaalinen yhteistyökumppani: ”Haluamme omalla toiminnallamme tukea yrityksii ja organisaatioita sekä kehittämään, että jatkamaan toimintaansa, varsinkin näinä haastavina aikoina”. Tämä lause toimii hyvänä siirtymänä viestin keskeiseen kappaleeseen, jossa esitellään esimerkkejä Laurean toiminnasta.






Alkuperäisestä viestipohjasta puuttui lain vaatima tieto- ja osoitelähde, eli mistä Laurea on saanut vastaanottajan yhteystiedot, miten Laurea käyttää heidän yhteystietojansa ja miten

vastaanottaja voi kieltäytyä jatkossa vastaanottamasta Laurealta sähköpostiviestejä. Myös kartoituslomakkeen perimmäinen tarkoitus ei välttämättä tullut selväksi. Asiaa selvitetiin Laurean tietosuojavaltuutetulta, miten nämä tulisi ilmoittaa ja tutkija sai laadittua sähköpostiviestiin seuraavanlaisen tekstin, mikä on näytetty kuvassa 2:

- **Aloituis:**
  - Arvoisa vastaanottaja,
  - Laurea on alueen organisaatioita ja elinkeinoelämää palveleva monialainen korkeakoulu. Tehtävämme on kouluttaa, palvelu **Uudenmaan ja lähimaakuntien** alueen organisaatioita ja tehdä tutkimus- ja kehitystyötä.
  - Haluamme omalla toiminnallamme tukea yrityksiä ja organisaatioita sekä kehittämään, että jatkamaan toimintaansa, varsinkin näinä haastavina aikoina.
- **Keskimmäinen kappale**
  - Kerrotaan esimerkein, millaista toimintaa Laurealla on ollut kyseisellä toimialalla
- **Lopetuslappale**
  - Jotta voisimme palvella parhaalla mahdollisella tavalla, pyydämme lyhyesti kertomaan, mitkä asiat ovat tällä hetkellä ajankohtaisia organisaatiossanne. Vastaaminen vie yhden minuutin.
- **Linkki kartoituslomakkeeseen:** <https://www.laurea.fi/tyoelamapalvelut/palvelutarjonta/>

Ystävällisin terveisin


 Lähettäjä  
 Lähettäjän titteli  
 Laurea-ammattikorkeakoulu  
 Puhelinnumero  
[www.laurea.fi](http://www.laurea.fi)

Osoitelähde: Laurea-ammattikorkeakoulu Oy, markkinointirekisteri p. Lähettäjän puhelinnumero  
 Käytämme yhteystietojasi kartoittaaksemme eri yritysten tarpeita mahdollista yhteistyötä varten.  
 Emme käytä tietoja muuhun tarkoitukseen, emmekä luovuta niitä eteenpäin.  
 Mikäli et halua vastaanottaa jatkossa sähköpostiviestejämme, voit ilmoittaa siitä lähettäjän sähköpostiosoitteeseen: Lähettäjän sähköposti  
 Lisätietoa tietojen käsittelystä saa pyydettäessä: Lähettäjän sähköposti

Kuva 2: Aluepalvelukampanjanviestin päivitetty versio

Lähettäjän yhteystietojen alle lisättiin osoitelähde, joka on tässä tapauksessa Laurea-ammattikorkeakoulu Oy:n markkinointirekisteri, sähköpostiviestin perimmäinen tarkoitus, yhteystietojen käyttötapa ja ohjeet, miten vastaanottaja voi jatkossa kieltäytyä vastaanottamasta Laurealta sähköpostiviestejä.

Aluepalvelukampanjaan kuului oleellisena osana tarvekartoituslomakkeen kehittäminen. Sähköpostissa ilmoitettu kartoituslomake oli laadittu suoraan Laurean verkkosivuille erillisenä sivuna. Laurean suunnittelema tarvekartoituslomake on esitetty kuvassa 3:



## Kuinka voimme auttaa?



Yritykselläni on tarve

- Löytää osaavaa työvoimaa
- Kehittää toimintaa
- Kehittää henkilöstön osaamista
- Saada näkyvyyttä ja tavoittaa korkeakouluopiskelijat ja henkilökunta
- Hankkia rahoitusta ja kumppaneita tutkimus- ja kehittämistoimintaan
- Saada uusinta tutkimus- ja trenditietoa

Nimi

Sähköposti

**Lähetä →**

Kuva 3: Aluepalvelukampanjan laskeutumissivu ennen päivitystä

Laurean ensimmäinen versio tarvekartoituslomakkeesta koostui neljästä osiosta: yksinkertaisesta monivalintakysymyksestä, yhteystietojen, tässä tapauksessa nimen ja sähköpostin jättämisestä, ja lähetä-painikkeesta. Vastaajan lähettäessään kartoituslomakkeen valitsemillaan tiedoilla, välittyvät vastaukset ennalta määrättyyn Laurean sähköpostiin.

Vaikka tarvekartoitussivua edeltävä sähköpostiviesti antaakin tietoa Laureasta, niin itse tarvekartoitussivu ei antanut tietoa Laureasta ja sen tarjoamista palveluista. Ainoastaan monivalintakysymyksestä pystyi päättelemään, mitä palveluita Laurealta saattoi saada. Yhteystietojen osalta pelkkä vastaajan nimi ja sähköposti vaikuttivat liian suppeilta. Aivan kuten sähköpostin kohdalla, niin myös kartoituslomakkeessa tulisi antaa vastaajalle mahdollisuus valita, haluaako hän kuulla Laurean tarjoamista yrityspalveluista vai ei. Vastaajalla on myös oikeus saada tietoa siitä, miten hänen henkilötietojensa käsitellään Laureassa, vaikka hän ei haluaisi kuulla Laurean tarjoamista yrityspalveluista. Näiden huomioiden pohjalta tehtiin tarvekartoitussivulle tarvittavia muutoksia. Päivitetty tarvekartoituslomake on esitetty kuvassa 4:

## Kuinka voimme auttaa?



Olemme kuudella kampuksella Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakoulu. Yhteisöömme kuuluu noin 7 400 opiskelijaa, 550 henkilökunnan jäsentä sekä yli 26 000 alumnia.

Koulutusaloihimme kuuluvat liiketalous, tietojenkäsittely, rikosseuraamusala, sosiaali- ja terveysala, matkailu- ja ravitsemusala ja turvallisuusala.

Tarjoamme yrityksille

- Monipuolisia palveluita yrityksesi tarpeisiin. Voit myös hyödyntää opiskelijoidemme osaamista yrityksesi kehittämiseen.
- Korkeakoulutasoisia koulutuksia, joilla vastataan asiakkaiden tarpeisiin muuttavassa maailmassa. Olemme mukana organisaatioiden henkilöstön oppimisessa ja osaamisen kasvussa.
- Rääätäilöityjä, yrityskohtaisia koulutuksia yrityksen tarpeisiin pohjautuen sekä eri organisaatioiden työntekijöille suunniteltuja maksullisia koulutuksia, joissa mahdollistuu myös toisilta oppiminen monialaisissa ryhmissä.

Olemme mukana työelämäkumppaneidemme kanssa useissa tutkimus- ja kehitystoiminnoissa. Meillä on kyky yhdistää erilaisia tieteenaloja ja toimintatapoja, tehdä nopeita kokeiluja ratkaisujen löytämiseksi sekä kilpailutujen luomiseksi ja edistämiseksi.

Julkaisemme hankkeiden tuloksia jatkuvasti verkkosivuillamme.

Yritykselläni on tarve

- Löytää osaavaa työvoimaa
- Kehittää toimintaa
- Kehittää henkilöstön osaamista
- Saada näkyvyyttä ja tavoittaa korkeakouluopiskelijat ja henkilökunta
- Hankkia rahoitusta ja kumppaneita tutkimus- ja kehittämistoimintaan
- Saada uusinta tutkimus- ja trenditietoa

Nimi

Sähköposti

Puh.

Haluaisin kuulla enemmän Laurean tarjoamista yrityspalveluista

- Kyllä
- Ei

Läheittäimällä lomakkeen hyväksyt myös tietosuojaselosteen ehdot.

Lähetä →

### Kuva 4: Aluepalvelukampanjan laskeutumissivu päivityksen jälkeen

Päivitettyyn kartoituslomakkeeseen laadittiin ensimmäisenä esittelyteksti. Esittelytekstiä varten tutkija perehtyi Laurean verkkosivuihin, jotta saataisiin muodostettua kokonaiskuva Laurean toiminnasta ja palveluista. Laskeutumissivun teksti tulisi myös liittyä aikaisemmin laaditun monivalintakysymyksen kanssa. Esittelyteksti alkoi perustietojen esittelyllä Laureasta. Näihin perustietoihin kuuluivat muun muassa kampusten, opiskelijoiden, henkilökunnan ja alumniarvioitu määrä, sekä Laureassa opiskeltavat koulutusalat. Seuraavaksi lisäsin tekstin, jossa esitellään pintapuolisesti Laurean tarjoamia palveluita

yrittäjille. Tämän tekstin tarkoituksena oli tuoda vastaanottajalle tieto siitä, että yritystoiminta Laurean kanssa on mahdollista.

Esittelytekstin jälkeen yhteystietokohtaan lisättiin vielä kohta puhelinnumerolle. Kyselyyn vastanneen henkilön puhelinnumeron saaminen kasvattaisi kontaktoinnin mahdollisuutta entisestään. Viimeisiksi asioiksi lisättiin tarvekartoitussivulle kyllä tai ei vaihtoehdon vastaajalle kuulla lisää Laurean tarjoamista yrityspalveluista ja maininnan tietosuojaselosteesta. Näiden viimeisten lisäysten tarpeellisuus varmistettiin Laurean tietosuojavaltuutetulta. Kyllä tai ei vaihtoehdosta tehtiin pakollinen, jotta kampanjoinnin aikana olisi helppoa seurata, kuka olisi kiinnostunut yhteistyöstä ja kuka ei. Lähetä-nappiin ei tehty muutoksia.

Sähköpostiviestin ja tarvekartoitussivun kehittämisen jälkeen alettiin toteuttamaan sähköpostimarkkinointia. Sähköpostimarkkinoinnin toteutus alkoi suunnittelulla. Suunnittelu koostui pääasiassa kohderyhmän valitsemisella ja yhteystietojen hankkimisella. Ensimmäisenä suunnittelun kohteena oli yhteystietojen hankkiminen. Yhteystietojen hankkiminen tapahtui alun perin hyödyntämällä Laurean käyttämää Vainu-yritystietokantaa, mutta muutaman hakukerran jälkeen huomattiin, ettei Vainu-yritystietokanta tarjoa useimpien yritysten päättäjien yhteystietoja. Yritysten yhteystietoja löytyi, kuten asiakaspalvelun sähköposti, mutta aluepalvelukampanjan tehokkuus perustuu siihen, että sen vastaanottaisi yrityksessä sellainen henkilö, joka pystyy vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Oikeiden päättäjätietojen etsiminen verkosta vie myös aikaa. Toimeksiannon aikana selvitettiin, löytyisikö markkinoilta samantyyppistä yritystietokantaa, joka olisi enemmän erikoistunut yritysten päättäjien yhteystietoihin. Mikäli tällainen yritystietokanta löytyy, niin tämä mahdollisesti otettaisiin käyttöön. Selvitystyön tuloksena löytyi Suomen Asiakastieto Oy:n Yritysfiltteri Pro yritystietokanta, joka on juuri erikoistunut yritysten päättäjien yhteystietoihin. Yritysfiltteri Pro:ta testattiin testitunnuksilla ennen päätöksen tekoa. Reilun viikon kokeilun jälkeen kyseinen yritystietokanta otettiin käyttöön.

Uuden yritystietokannan tultua valituksi, oli seuraavana vuorossa kohderyhmän valitseminen. Aluepalvelukampanjaa suunnitellessa oli ohjeistettu, että kyseinen kampanjaviesti lähetettäisiin viikoittain noin 200 saman toimialan yritykselle. Tämä huomioitiin kohderyhmää laatiessa. Kohderyhmän valinta muodostui seuraavanlaisesti taulukon 3 mukaisesti:

<u>Pää/sivutoimipaikka</u>	Päätoimipaikat
<u>Henkilökuntaluokka</u>	2 - 4 henkeä, 5 - 9 henkeä, 10 - 19 henkeä, 20 - 49 henkeä, 50 - 99 henkeä, 100 - 249 henkeä, 250 - 499 henkeä, 500 - 999 henkeä, > 1000 henkeä
<u>Maakunta</u>	Uusi-maa/ Ympäryskunnat
<u>Titteliluokka ja vastuualueet</u>	Ylin johto/Myynti/HR
<u>Kontaktitieto pakollinen</u>	Kyllä
<u>TOL2008 Toimialaluokittelu</u>	<a href="https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimi_ala/001-2008/index.html">https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimi_ala/001-2008/index.html</a>
<u>Kontaktin pakolliset tiedot</u>	Titteli, Sähköposti (kun käytät tätä valitse myös titteli)
<u>Yritysrekisterit</u>	ALV-rekisteri, Ennakkonperintärekisteri, Työnantaja rekisteri, Yritys kuuluu kaikkiin valittuihin rekistereihin: Kyllä
<u>Yrityksen tila</u>	Aktiivinen

### Taulukko 3: Kohderyhmän valinnan kriteerit

Kohderyhmän ensimmäisenä kriteerinä valikoitui päätoimipaikka sen takia, koska sieltä tavoittaa todennäköisimmin yrityksen toiminnasta päättäviä henkilöitä. Seuraavana kriteerinä oli yrityksen henkilökuntaluokka. Suunnitteluvaiheessa koettiin, että yhden hengen yritykset ja toiminimet eivät välttämättä olisi sopivimpia ryhtymään avainkumppaneiksi. Muuten henkilökuntaluokalla ei ollut isompia rajoitteita. Maakunnaksi valittiin Uusimaa, sillä Laurean kaikki kampukset sijaitsevat kyseisessä maakunnassa. Varalle valittiin Uudenmaan ympäryskaakunnat sen takia, että Laurean kolme kampusta, Porvoon, Hyvinkään ja Lohjan kampukset sijaitsevat lähellä näitä ympäryskaakuntia. Uudenmaan ympäryskaakunnat ovat Varsinais-Suomi, Kanta-Häme, Päijät-Häme ja Kymenlaakso. Titteliluokaksi ja vastuualueiksi valittiin ylin johto, myynti ja HR sen takia, koska näissä asemissa olevat henkilöt ovat yrityksen päättäjiä ja sellaisia henkilöitä yrityksessä, joita avainkumppanuus saattaisi kiinnostaa. Toimialaluokitteluna oli käytössä TOL2008 ja aluepalvelukampanjoihin valittiin sellaisia toimialoja, jotka korreloivat Laurean tarjoamien koulutusten kanssa. Nämä toimialat olivat kauneudenhoito-, turvallisuus-, informaatio ja viestintä-, finanssi, majoitus-, ravintola-, tarjoilu-, markkinointi-, teollisuus-, tukku-, vähittäismyynti-, rakennus-, kustannus- ja energia-ala. Kontaktien pakollisiksi tiedoiksi valittiin titteli ja sähköposti, jotta järjestelmä suodattaisi pois sellaisten yritysten yhteystiedot, jossa ei ole päättäjien sähköpostiosoitteita. Viimeisimpinä valintakriteereinä yrityksille oli yritysrekisterit ja yrityksen tila:

Avainkumppanuus tarjoaa yrityksille rekrytointiyhteistyötä, joten hakuun haluttiin mukaan yrityksiä, jotka ovat sekä työnantaja- ja ennakkoperintärekisterissä, että tilaltaan aktiivisia.

## 7.1 LinkedIn-kampanjointi

Toimeksiannon toinen avainkumppanuus kehittämistoimenpide oli asiakashankinta hyödyntäen sosiaalista mediaa. Kampanjointia toteutettiin kaksi kertaa, joista ensimmäinen toteutettiin kesällä 1.7.2020- 31.07.2020 ja toinen syksyllä 7.10.2020- 7.11.2020. LinkedIn valittiin toimeksiannon kampanjointialustaksi, sillä se koettiin olevan tehokkaampi sosiaalisen median kanava tavoittaa yrityksiä ja heidän päättäjiänsä, kuin esimerkiksi Facebook. LinkedInissa on mahdollista kohdistaa mainoksia ja maksettua sisältöä henkilöille heidän työasemansa ja tittelin mukaan.

Molempien LinkedIn-kampanjoiden suunnitteluun osallistuivat tutkijan lisäksi Laurean aluepalvelupäälliköt, Laurean markkinointipäällikkö ja Laurean sosiaalisen median kanavista vastaava henkilö. Laurean markkinointiosastolla oli muutenkin tärkeä rooli kampanjoiden toteutuksessa, sillä molemmat kampanjat toteutettiin heidän välityksellensä.

Heinäkuun LinkedIn-kampanjaa ryhdyttiin suunnittelemaan kesäkuussa 2020. Tämä kampanja toimi samalla pilottikampanjana, sillä Laureassa ei ole aiemmin toteutettu vastaavanlaista kampanjaa avainkumppaneiden hankinnassa. Tämän kampanjan tulosten pohjalta tultaisiin päättämään, toteutetaanko samanlaista kampanjaa uudestaan.

Pilottia ryhdyttiin suunnittelemaan määrittämällä sille ensimmäiseksi budjetti: Budjetin tulisi riittää koko heinäkuun ajalle sillä tavalla, että se näkyisi mahdollisimman usealle henkilölle. Sopivan kokoista budjettia tiedusteltiin Laurean markkinointipäälliköltä, joka suositteli, että 400€ olisi sopivan kokoinen budjetti tälle hankkeelle. Yksi syy tälle suositukselle oli se, että heinäkuu mielletään yrityksissä usein hiljaiseksi kuukaudeksi, sillä useimmat toimijat ovat silloin lomalla. Tämä ehdotettu budjetin koko esiteltiin toimeksiantajalle, joka hyväksyi kyseisen summan.

Budjetin määrittelyn jälkeen ryhdyttiin suunnittelemaan itse mainosta. Kampanjaa varten päätettiin laatia yksi mainos, joka kohdistettaisiin kaikille toimialoille. Tällä tavalla LinkedInissa näkyvät mainokset ja muu maksettu sisältö ei poikkea ulkonäöltään tavallisista julkaisuista, muuten kuin, että julkaisuun on lisätty LinkedInin puolesta sana promoted, joten mainoksen tulisi mahdollisimman olla huomiota herättävä, mutta myös kertoa mahdollisimman selkeästi, mitä avainkumppanuus pitää sisällään. Mainokseen lisättiin linkki, jonka laskeutumissivuna toimii Laurean avainkumppanuussivu. Avainkumppanuussivulle

lisättiin yhteydenottolomake, johon kumppanuudesta kiinnostuneet toimijat voivat jättää yhteydenottopyynnön. Heinäkuun kampanjan mainos on esitetty kuvassa 5:

**LAUREA** Laurean University of Applied Sciences  
20,019 followers  
Promoted

Haluatko tehdä laaja-alaista yhteistyötä Laurean kanssa? Oletko sinä seuraava avainkumppanimme? Lanseerasimme avainkumppanuus-ohjelman, joka on yrityksille ja organisaatioille tarkoitettu yhteistyön muoto.

Yhteistyö koostuu:

- Rekrytointiyhteistyöstä, jonka avulla toteutat ketterää rekrytointia tulevaisuuden osaajista
- Projekti- ja kehitysyhteistyöstä, jossa tulevaisuuden ammattilaiset toimivat resursseinasi
- Näkyvyysyhteistyöstä, jonka avulla kehität toimintasi ja brändisi tunnettuutta sekä parannat työnantajamielikuviasi

Klikkaa linkkiä saadaksesi lisätietoa!

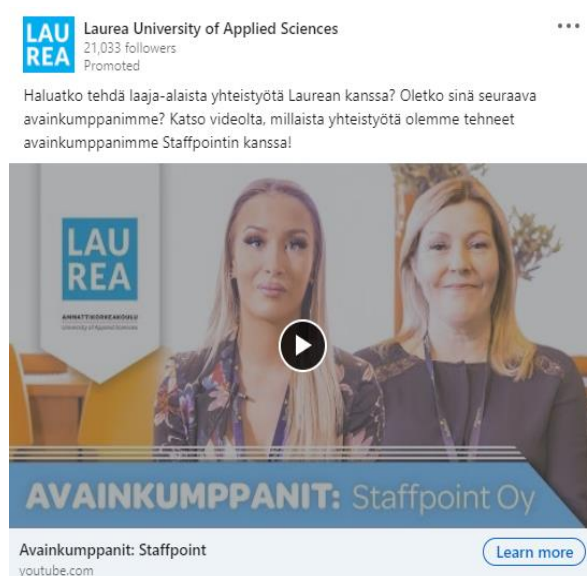


Kumppanitoiminta Laureassa | Avainkumppanuus [Sign Up](#)

laurea.fi

Kuva 5: Heinäkuun LinkedIn-kampanjan kuvamainos

Edellä laadittu mainos päätettiin kohdistaa LinkedInissa kaikille Suomen johtotason henkilöille, ja samalla myynnin ja henkilöstöhallinnon esimiehille toimialasta riippumatta. Tämä mahdollistaisi sen, että kampanjassa saataisiin hyödynnettyä budjettia mahdollisimman paljon ja kyseisen mainoksen näkisi juuri ne henkilöt, keillä on mahdollisuus vaikuttaa avainkumppanuuteen ryhtymiseen heidän työpaikallaan. Vertailun vuoksi kampanjaan laadittiin myös videomainos, joka on kohdistettu samoille henkilöille kuin kuvamainos. Vertailun tarkoituksena on selvittää, kumpi kyseisistä mainoksista on tehokkaampi näkyvyyden kannalta. Videomainos on esitetty kuvassa 6:



Kuva 6: Heinäkuun LinkedIn-kampanjan videomainos

Videomainoksessa hyödynnettiin kuvamainokseen laadittua tekstiä, mutta lyhennettynä versiona. Mainokseen valittu video oli avainkumppaniesittelyvideo Staffpoint Oy:sta. Laurea on pyrkinyt tekemään alustavasti kaikista avainkumppaneista esittelyvideon, joissa kumppanit kertovat muun muassa heidän syitänsä lähteä avainkumppanuuteen, millainen kumppani Laurea on ollut tähän mennessä ja mitä odottavat tulevaisuudelta. Staffpoint Oy:n video valikoitui LinkedIn mainokseen sen takia, koska heidän videossansa avainkumppanuus ja sen tuomat edut oli kiteytetty erinomaisesti.

Avainkumppanuuden mainostaminen LinkedInissa päätettiin toteuttaa uudestaan lokakuussa 2020, sillä aikaisempi kampanja oli osoittautunut onnistuneeksi, joka mahdollisti sen, että vastaavanlainen kampanja voitaisiin toteuttaa uudestaan. Tulosten tarkempi esittely tapahtuu myöhemmässä kappaleessa. Tällä kertaa kampanjaa päätettiin laajentaa ja kohdistaa neljälle eri toimialalle, joiden toiminnat korreloivat hyvin Laurean kanssa, mutta Laurealla ei ollut vielä tarpeeksi avainkumppaneita kyseisiltä toimialoilta.

Kampanjan suunnittelu alkoi syyskuussa 2020 valitsemalla sopivat kohdetoimialat. Nämä potentiaaliset toimialaehdotukset tulivat aluepalvelupäälliköiltä, sillä he tiesivät parhaiten, minkä alan toimijoita avainkumppaneiksi tarvittiin Laurealle nykyistä enemmän. Nämä valitut toimialat korreloivat senkin kanssa, minkä jokaisen yksikön aluepalvelupäällikkö mielsi omaksi vahvuudeksi. Nämä toimialat ovat: Julkiset toimijat, ICT-, ruokateollisuus-, sosiaali- ja terveysala.

Toimialavalintojen jälkeen päätettiin suunnitella kampanjan budjetin kokoa. Aikaisempaan, heinäkuussa toteutettuun pilottikampanjaan oli varattu 400€ ja tämä summa kattoi hyvin heinäkuun kampanjan. Uudelle kampanjalle päätettiin määritellä nelinkertainen budjetti

heinäkuuhun verrattuna, 1600€ sen takia, että kampanja oli kohdistetumpi kuin aikaisemmassa kampanjassa. Tämä uusi budjetti ehdotettiin toimeksiantajalle, joka hyväksyi budjetin.

Kampanjan toimialoille päätettiin laatia jokaiselle oma mainos, mikä vetoaisi juuri sen toimialan henkilöille. Mainoksen tulisi kuitenkin sisältää lyhyt esittely avainkumppanuuden sisällöstä. Mainoksia suunnitellessa tuli idea pyytää nykyisiltä avainkumppaneilta lainaus, miten he ovat hyötäneet avainkumppanuudesta. Nämä avainkumppanit olisivat samoilta toimialoilta kuin kampanjassa tavoiteltavat yritykset, joten näiden lainausten tavoitteena olisi tarjota potentiaalisille yrityksille samaistuttavuutta, herättää kiinnostusta avainkumppanuuteen ja osoittaa, että Laurea on vartenotettava työelämän yhteistyökumppani. Avainkumppaneiden lainaukset saatiin heidän avainkumppanuusistansa laadituista mediatiedotteista. Tutkija oli asiasta yhteydessä avainkumppanien edustajiin ja sai kaikilta luvan käyttää heidän lainaustansa, titteliä ja yritystä. Mainokset laadittiin tutkijan toimesta ja hyväksyttiin aluepalvelupäälliköillä, ettei niissä olleet asiavirheitä. Lokakuun kampanjan LinkedIn mainokset on esitetty kuvassa 7:



**LAUREA** Laurea University of Applied Sciences  
20,019 followers  
Promoted

Meillä on Laureaan kanssa hyvin samanlaiset päämäärät T&K-toiminnan suhteen; opitaan uutta, avataan uusia ovia, ajatellaan uudella tavalla ja pyritään ymmärtämään ajan henkeä." Matti Väänänen, Bonne-Juomat Oy:n toimitusjohtaja.

Laurean avainkumppanuus takaa monipuolisen yhteistyön, joka rakentuu:

- Rekrytointiyhteistyöstä, jonka avulla toteutat ketterää rekrytointia tulevaisuuden osaajista
- Projekti- ja kehitysyhteistyöstä, jossa kehität toimintaasi ja opiskelijat toimivat resurssinaisi
- Näkyvyysyhteistyöstä, jonka avulla kehität brändisi tunnettuutta sekä parannat työnantajamielikuvaasi

Avainkumppanuus elintarviketeollisuuden kanssa [Learn more](#)  
laurea.fi

---

**LAUREA** Laurea University of Applied Sciences  
20,019 followers  
Promoted

"Avainkumppanuuden myötä voimme kehittää yhteistyötä entistä systemaatisemmaksi. Yhteistyö Laureaan kanssa on meille hyödyllistä." Janne Mattila, KELAn johtava palvelumuotoilija, innovaatioyksikkö

Laurean avainkumppanuus takaa kumppanille monipuolisen ja systemaattisen yhteistyön, joka rakentuu:

- Rekrytointiyhteistyöstä, jonka avulla toteutat ketterää rekrytointia tulevaisuuden osaajista
- Projekti- ja kehitysyhteistyöstä, jossa kehität toimintaasi ja opiskelijat toimivat resurssinaisi
- Näkyvyysyhteistyöstä, jonka avulla kehität brändisi tunnettuutta sekä parannat työnantajamielikuvaasi

Avainkumppanuus julkisten toimijoiden kanssa [Learn more](#)  
laurea.fi

---

**LAUREA** Laurea University of Applied Sciences  
20,019 followers  
Promoted

"Rakennamme yhteistyötä Laureaan kanssa päästäksemme paremmin tekemään yhteistyötä opiskelijoiden kanssa mm. harjoitteluiden ja sijaisuuksien osalta." Anne Terävä, Kotorailti Oy:n Etelä-Suomen palvelujohtaja.

Laurean avainkumppanuus takaa kumppanille monipuolisen yhteistyön, joka rakentuu:

- Rekrytointiyhteistyöstä, jonka avulla toteutat ketterää rekrytointia tulevaisuuden osaajista
- Projekti- ja kehitysyhteistyöstä, jossa kehität toimintaasi ja opiskelijat toimivat resurssinaisi
- Näkyvyysyhteistyöstä, jonka avulla kehität brändisi tunnettuutta sekä parannat työnantajamielikuvaasi

Avainkumppanuus SOTE-alan toimijoiden kanssa [Learn more](#)  
laurea.fi

---

**LAUREA** Laurea University of Applied Sciences  
20,019 followers  
Promoted

"Olemme todella iloisia avainkumppanuudesta! Olemme tehneet yhteistyötä Laureaan kanssa jo useamman vuoden ja avainkumppanuuden myötä voimme syventää yhteistyötä entisestään." Pauliina Halme, Eduix Oy:n Partner Director.

Laurean avainkumppanuus takaa monipuolisen yhteistyön, joka rakentuu:

- Rekrytointiyhteistyöstä, jonka avulla toteutat ketterää rekrytointia tulevaisuuden osaajista
- Projekti- ja kehitysyhteistyöstä, jossa kehität toimintaasi ja opiskelijat toimivat resurssinaisi
- Näkyvyysyhteistyöstä, jonka avulla kehität brändisi tunnettuutta sekä parannat työnantajamielikuvaasi.

Avainkumppanuus ICT-alan toimijoiden kanssa [Learn more](#)  
laurea.fi

Kuva 7: Syksyn LinkedIn-kampanjan mainokset

Mainokset kohdistettiin tässäkin kampanjassa johtotason henkilöille sekä myynnin ja henkilöstöhallinnon esimiehille. Jokaiselle eri toimialan mainokselle laadittiin myös erilliset laskeutumissivut. Jokaiselle laskeutumissivulle oli listattu, miten Laurea on tukenut kyseisen toimialan yrityksiä ja mitä yhteistyömahdollisuuksia avainkumppanuus voi tarjota. Näiden lisäksi sivuille oli listattu kyseisten toimialan nykyisiä avainkumppaneita ja sivujen loppuun oli lisätty yhteydenottolomake.

## 7.2 Webinaarin järjestäminen avainkumppanuuksien hankkimiseksi

Sähköpostikampanjoinnin ja LinkedIn-kampanjoinnin lisäksi avainkumppanuuksien hankkimista ja markkinointia päätettiin kokeilla infotilaisuuden muodossa. Infotilaisuudessa kerrottaisiin laajasti Laurean yhteistyömahdollisuuksista, joista yksi olisi avainkumppanuus. Laureassa ei ole aikaisemmin järjestetty vastaavanlaista infotilaisuutta, jossa yrityksille esiteltäisiin Laurean palveluita monipuolisesti, joten tämä infotilaisuus tulisi toimimaan pilottina potentiaalisille tuleville infotilaisuuksille. Tilaisuus toteutettiin 11.12.2020 webinaarina. Tapahtuman nimeksi annettiin ”Yhteistyömahdollisuudet Laurean kanssa webinaari”

Tapahtuman taustana ja ideana oli lisätä yritysten ja organisaatioiden tietoisuutta Laurean tarjoamista palveluista ja yhteistyömahdollisuuksista. Toimeksiannon aikana on havaittu, että monella toimijalla on potentiaalista tarvetta Laurean palveluille, mutta näitä ei ole vielä tunnistettu. Monet toimijat eivät ole myöskään tunnistaneet Laureaa potentiaalisena yhteistyökumppanina. Näiden lisäksi yritysten kynnys ottaa Laureaan yhteyttä voi olla yllättävän korkea. Infotilaisuuden yhtenä tarkoituksena olikin lisätä Laurean lähestyttävyyttä.

Tilaisuuden suunnittelu alkoi marraskuussa 2020. Tapahtuman toteutuksesta laadittiin ensimmäisenä toimeksiantajalle ehdotus infotilaisuuden järjestämisestä, joka sisälsi tapahtuman alustavan sisällön, mitä resursseja tapahtuman järjestäminen vaatisi ja millaisella aikataululla tapahtuman pystyisi järjestämään. Toimeksiantaja koki idean infotilaisuuden järjestämisestä

Tapahtuma olisi monelle osallistuvalla yritykselle ja toimijalle ensikosketus Laureaan ja Laurean tarjoamiin palveluihin, joten tapahtuman kokonaisuus haluttiin pitää ytimekkäänä, mutta samalla selkeänä kokonaisuutena. Tapahtuman kestoksi oli määritelty 1 tunti ja se tulisi sisältämään seuraavat aihealueet: Laurean esittely, tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio toiminta Laureassa; projektiyhteistyöt Laurean kanssa, opiskelijoiden rekrytointikanavat ja avainkumppanuus. Nämä aiheet sisältäisivät muun muassa konkreettisia esimerkkejä erilaisista projekteista ja hankkeista sekä tietoa siitä, miten yritykset voisivat hyötyä Laurean palveluista. Tutkijan lisäksi infotilaisuuteen osallistuisi Laurean puolelta kolme asiantuntijaa: Tutkimus-kehittämis- ja innovaatio toiminnasta tulisi kertomaan yksi Laurean TKI-päälliköistä, Laurean projektitoiminnasta tulisi kertomaan yksi projektiopiskelun lehtoreista ja yksi aluepalvelupäälliköistä kertoisi avainkumppaneista. Tutkijan vastuu tapahtumassa oli toimia eräänlaisena fasilitaattorina ja kertoa opiskelijoiden rekrytointikanavista. Tapahtuman lopuksi osallistujille varattaisiin aikaa kysymyksille. Tapahtuman jälkeen osallistujille lähetettäisiin tapahtuman Powerpoint-esitys ja palautelomake, joka toimisi myös yhteydenottolomakkeena.

Tapahtuman järjestämisessä hyödynnettiin aikaisempaan sähköpostikampaan varten hankittuja yhteystietoja: Tutkija lähetti kutsun tilaisuuteen kaikille niille henkilöille, jotka

eivät olleet vastanneet aikaisemmin lähetettyyn aluepalvelukampanjakyselyyn. Näitä kutsuja lähetettiin noin 2300 kappaletta. Kutsun sisältö on esitetty kuvassa 8:

**Arvoisa vastaanottaja,**

**Haluamme kutsua teidät 11.12.2020 klo 13-14** järjestettävään webinaariin, jossa avoamme Laurean yhteistyömahdollisuuksia yrityksille ja organisaatioille. Kouluttaessamme tulevaisuuden osaajia, teemme aktiivista ja tiivistä yhteistyötä yritysten ja organisaatioiden kanssa. Tahdomme mahdollistaa yhteistyön mahdollisimman monen toimijan kanssa.

**Laurea** on alueen organisaatioita ja elinkeinoelämää palveleva monialainen korkeakoulu. Tehtävämme on kouluttaa, palvella Uudenmaan ja ympärysmmaakuntien alueen organisaatioita, ja tehdä tutkimus- ja kehitystyötä. Haluamme omalla toiminnallamme tukea yrityksiä ja organisaatioita sekä kehittämään, että jatkamaan toimintaansa, varsinkin näinä haastavina aikoina.

Webinaari on 1h kestävä kokonaisuus, joissa aiheina ovat mm. **hanketoiminta korkeakoulun kanssa, oman toiminnan kehittäminen projektina opiskelijälähtöisesti, opiskelijoiden rekrytointi töihin ja työharjoitteluun, laaja-alainen ja systemaattinen kumppanuustoiminta.**

Tapahtuma on kaikille avoin ja olisi todella hienoa, jos pääsisitte osallistumaan webinaariin. Jos olette itse henkilökohtaisesti estyneitä osallistumaan, niin kutsun voi ilman muuta välittää organisaationne muille jäsenille.

Osallistuminen tapahtuu alla olevan linkin välityksellä ja eikä sitouta mihinkään.

Linkki: <https://www.laurea.fi/tyoelamapalvelut/laurean-yhteistyomahdollisuudet-infotilaisuus/>

Ystävällisin terveisin



Lähtettäjä  
Lähtettäjän titteli  
Laurea-ammattikorkeakoulu  
Puhelinnumero  
[www.laurea.fi](http://www.laurea.fi)



Tietolähde: Laurea-ammattikorkeakoulu Oy, markkinointirekisteri puh.]

Käytämme yhteystietoja kartoittaaksemme eri yritysten tarpeita mahdollista yhteistyötä varten. Emme käytä tietoja muuhun tarkoitukseen, emmekä luovuta niitä eteenpäin.

Mikäli et halua vastaanottaa jatkossa sähköpostiviestejämme, voit ilmoittaa siitä lähettäjän sähköpostiosoitteeseen: lähettäjän sähköposti

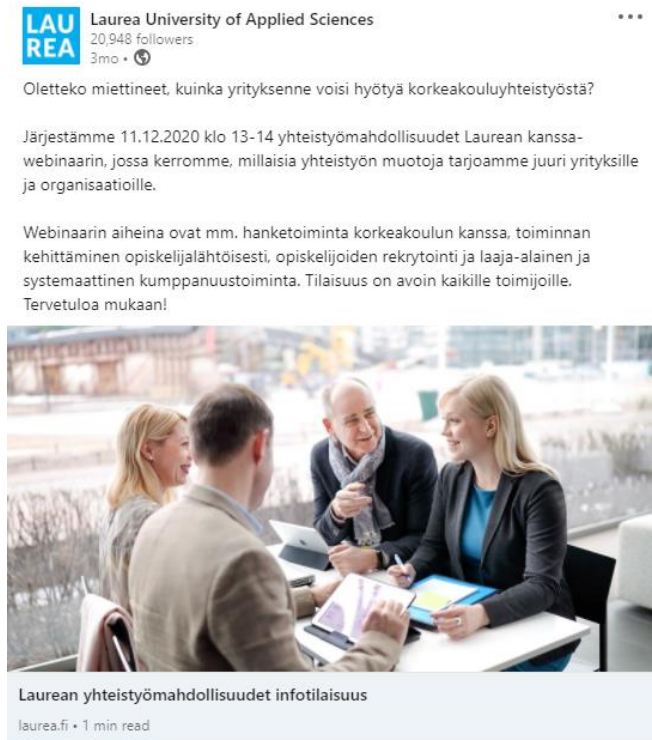
Lisätietoa tietojen käsittelystä saa pyydettäessä: [lähettäjän](#) sähköposti

## Kuva 8: Webinaarin kutsu

Kutsun sisältö muotoiltiin siten, että se olisi vastaanottajalle helposti silmäiltävissä ja ymmärrettävissä. Kutsun alkuun oli saman tien kirjoitettu, mitä kyseinen sähköpostiviesti koskee. Tässä tapauksessa asia koski Laurean järjestämää webinaaria, johon Laurea haluavat kutsua viestin vastaanottajan. Tämän jälkeen viestissä esitellään lyhyesti Laurea, webinaarin kesto ja webinaarin sisältämät aihealueet. Laurean esittelyssä hyödynnettiin samaa tekstiä, jota käytettiin myös aluepalvelukampanjassa. Aihealueiden esittelyiden jälkeen vastaanottaja ohjattiin välittämään kutsu eteenpäin organisaatiossa, mikäli vastaanottaja ei itse pääse osallistumaan tapahtumaan. Tämän ohjeen jälkeen kutsussa oli linkki tapahtuman ilmoittautumissivuille. Kuten aikaisemmassa aluepalvelukampanjan sähköpostiviestissä, niin webinaarin kutsuun oli myös lisätty tietolähde ja teksti koskien yhteydenoton syytä ja miten heidän yhteystietojansa käsitellään.

Tapahtumaa varten laadittiin myös avoin kutsu, joka julkaistiin LinkedIn-päivityksenä Laurean LinkedIn-tilin välityksellä. Avoimen kutsun tavoitteena oli mahdollistaa webinaarin osallistuminen myös niille toimijoille, joille ei ole lähetetty henkilökohtaista kutsua. Toisena tavoitteena oli lisätä Laurean näkyvyyttä tätä kautta. Poiketen aikaisemmin toteutetusta LinkedIn-kampanjasta, tätä päivitystä ei jaettu sponsoroituna, maksullisena päivityksenä.

Avoin kutsu julkaistiin LinkedInissa noin viikko ennen webinaaria Laurean markkinointi osaston toimesta. Tutkija puolestaan laati tekstin sisällön. Webinaarin LinkedIn päivitys on esitetty kuvassa 9:



Kuva 9: Webinaarin LinkedIn kutsu

LinkedIn-kutsun tekstin sisältö suunniteltiin olemaan pohdintaa herättelevä ja helposti silmäiltävä. Päivitys alkaa kysymyksellä, jonka tarkoituksena on saada lukija pohtimaan, miten he voisivat hyötyä korkeakouluysteistyöstä. Tämän kysymyksen jälkeen päivityksessä kerrotaan, että Laurea järjestää asiasta kertovan webinaarin 11.12.2020 klo 13-14, mitä aiheita webinaari sisältää ja tiedon siitä, että webinaari on avoin kaikille toimijoille. Päivityksen loppuun oli lisätty tapahtumaa varten laadittu laskeutumissivu, joka toimi samalla tapahtuman ilmoittautumissivuna. Tämä sama laskeutumissivu löytyy myös aikaisemmin mainituissa sähköpostikutsussa. Laskeutumissivu on esitetty kuvassa 10:

## Yhteistyömahdollisuudet Laurean kanssa- webinaari

Ilmoittaudu tilaisuuteen oheisen lomakkeen kautta.



Tervetuloa Laurean webinaariin **11.12.2020 klo 13-14!**

Kouluttaessamme tulevaisuuden osaajia, teemme aktiivista ja tiivistä yhteistyötä monien yritysten ja organisaatioiden kanssa. Tahdomme mahdollistaa yhteistyön mahdollisimman monen toimijan kanssa. Kyseessä on noin **1h infotilaisuus**, jossa teillä on mahdollisuus saada tietoa Laurean tarjoamista yhteistyömahdollisuuksista.

Tapahtuma on avoin kaikille. Osaava henkilökuntamme on jakamassa teille tietoa seuraavista yhteistyön muodoista:

- **Tutkimus, kehitys ja innovaatiotoiminta.** Millaisia hankkeita Laureassa on toteutettu ja miten teidän yrityksenne voi toteuttaa Laurean kanssa hankkeita, joihin on mahdollisuutta hakea rahoitusta mm. **Business Finlandilta**.
- **Projektiyhteistyö.** Kuinka Laurean opiskelijoita voi hyödyntää oman toiminnan kehittämisessä, kuten myynnin ja markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa, markkina-, markkinointi- ja asiakastutkimuksissa, johtamisessa, esimiestyössä sekä henkilöstön osaamisen kehittämisessä.
- **Opiskelijoiden rekrytointi.** Mistä ja miten tavoitat opiskelijat parhaiten työharjoittelun ja työpaikan merkeissä.
- **Avainkumppanuus.** Kuinka organisaationne voi hyötyä vastikkeellisesta yhteistyöstä, joka takaa toiminnallenne laaja-alaisen ja systemaattisen yhteistyön Laurean kanssa mm. näkyvyydessä, rekrytoinnissa ja oman toiminnan kehittämisessä.

Ilmoittautuminen tapahtuu alla olevalla lomakkeella. Osallistuminen ei sitouta mihinkään. Lähetämme sinulle linkin webinaariin ilmoittautumisen jälkeen!

**Osallistun edellä mainittuun webinaariin 11.12.2020 klo 13-14!**

Nimi

Yritys

Sähköposti

**Lähetä →**

Lähetämällä lomakkeen hyväksyt myös [tietosuojaselosteen](#) ehdot.

Kuva 10: Webinaarin laskeutumissivu

Oletuksena laskeutumissivulle saapujille oli se, että he ovat joko lukeneet sähköpostikutsun tai avoimen kutsun LinkedInista, eli heillä on tiedossa, mikä Laurea on ja mistä webinaarista on kyse. Tämän takia laskeutumissivun sisältö ja teksti suunniteltiin olevan tiivis, mutta samalla informatiivinen. Sivun tekstistä lihavoitiin kaikki kohdat, jotka tutkija.

Laskeutumissivun otsikoksi annettiin sama nimi kuin webinaarille, joka on Yhteistyömahdollisuudet Laurean kanssa- webinaari. Otsikon jälkeen laskeutumissivun tekstissä kerrotaan webinaarin aikataulu ja kesto. Näiden jälkeen sivulla kerrotaan, että tapahtuma on avoin kaikille ja että paikalla on Laurean henkilökuntaa kertomassa osallistujille tarkemmin webinaarin sisällöstä, eli yhteistyön muodoista. Nämä yhteistyön muodot ja niiden sisältö esitellään sivulla tarkemmin. Laskeutumissivun loppuun oli lisätty ilmoittautumislomake, johon ilmoittautujan tulee ilmoittaa oma nimi, yrityksen nimi ja sähköpostiosoite. Ilmoittautumislomakkeen alle liitettiin erillinen maininta Laurean tietosuojaselosteen ehtojen hyväksymisestä: Lähettämällä ilmoittautumislomakkeen, henkilö hyväksyy Laurean tietosuojaselosteen ehdot. Klikkaamalla sanaa tietosuojaseloste, henkilö voi käydä lukemassa nämä ehdot. Kun henkilö ilmoittautuu webinaariin lähettämällä lomakkeen, välittyy tieto ilmoittautumisesta Laurean Työelämänpalvelut-sähköpostikansioon. Tutkija lähettää ilmoittautuneille henkilöille erillisen Microsoft Teams-osallistumislinkin webinaariin.

Koska vastaavanlaista webinaaria ei ole järjestetty Laureassa aikaisemmin, niin koettiin tärkeäksi, että tapahtumasta saataisiin kehittävää palautetta osallistujilta. Tätä varten tutkija laati erillisen palautelomakkeen, joka lähetettiin kaikille tapahtuman osallistujille heti webinaarin päätyttyä. Palautelomakkeeseen oli myös sisällytetty yhteydenottolomake, johon osallistujat voisivat jättää yhteystietonsa potentiaalista yhteistyötä varten. Palautelomakkeen lisäksi osallistujille lähetettiin webinaarin Powerpoint-materiaali. Webinaarin palautelomake laadittiin Microsoft Forms-ohjelmalla. Lomake on esitetty kuvassa 11:



## Yhteistyömahdollisuudet Laurean kanssa- webinaari

Hei, Kiva kun pääsit osallistumaan meidän pienimuotoiseen infotilaisuuteemme. Toivottavasti koit tapahtuman mielekäsintöiseksi ja ennenkaikkea hyödylliseksi. Haluamme järjestää jatkossakin vastaavanlaisia tilaisuuksia ja tarvitsemme tähän sinun apuasi näiden kehittämisessä palautteen muodossa. Täällä on muutama kysymys ja avoin palautekysymys, johon toivomme vastauksia.

Jos haluat kuulla lisää Laurean tarjoamista yhteistyömahdollisuuksista, niin se onnistuu jättämällä yhteystietosi palautelomakkeen lopussa, niin olemme teihin yhteydessä.

\* Pakollinen

1. Tilaisuus oli mielenkiintoinen (1= Täysin eri mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)
 

12345
  
2. Tilaisuuden sisältö oli kokonaisuudessaan selkeä ja hyvin järjestetty (1= Täysin eri mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)
 

12345
  
3. Tilaisuuden eri osa-alueet olivat selkeät ja hyvin järjestettyjä (1= Täysin eri mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)
 

	1	2	3	4	5
Ti-yhteistyö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektiyhteistyö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avainkumppanus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  
4. Koin saavani hyödyllistä tietoa Laurean tarjoamista yhteistyömahdollisuuksista (1= Täysin eri mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)
 

12345
  
5. Tapahtuman kokonaisarvosana
 

☆☆☆☆☆
  
6. Avoin palaute. Mikä toimi ja mikä ei?
  
7. Haluaisin kuulla ja keskustella enemmän Laurean tarjoamista yhteistyömahdollisuuksista \*
 

ei/ä
  kyllä

8. Minua kiinnostaa seuraavat yhteistyön muodot (Voit valita useamman vaihtoehdon)

TKI-yhteistyö
  Projektiyhteistyö
  Avainkumppanus
  Muu

9. Jos sinulla tuli mieleen jo nyt mahdollisia yhteistyöideoita, niin voit kertoa niistä tässä.

Kirjoita vastaus

10. Yrityksen nimi \*

Kirjoita vastaus

11. Oma nimi \*

Kirjoita vastaus

12. Sähköposti \*

Kirjoita vastaus

13. Puhelinnumero \*

Kirjoita vastaus

Lähetä

Älä koskaan luovuta salasanaa kellekään. Ilmoita väärinkäytöstä

Kuva 11: Webinaarin palaute- ja yhteydenottolomake

Palautelomakkeeseen laadittiin yhteensä 13 kohtaa, joista kohdat 1-6 kohdat käsittelivät itse webinaaria ja kohdat 7-13 käsittelivät yhteydenottopyyntöä. Lomake pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena kokonaisuutena, jotta vastaanottajat kokisivat palautteen antamisen mahdollisimman mieluiseksi. Neljä ensimmäistä kohtaa palautelomakkeessa ovat monivalintaväittämiä, joissa vastaanottajaa pyydetään arvioimaan tapahtumaa ja sen eri osa-alueita asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa, että vastaanottaja on aivan eri mieltä väittämän kanssa ja 5 tarkoittaa, että vastaanottaja on aivan samaa mieltä väittämän kanssa. Viidennessä kohdassa vastaanottajaa pyydetään antamaan tapahtumalle kokonaisarvosana asteikolla 1-5. Kohdassa 6 vastaanottaja voi antaa avointa palautetta tapahtumasta. Kohdassa 7 osallistuja voi ilmoittaa, mikäli heidän yrityksensä haluaisi keskustella enemmän Laurean yhteistyömahdollisuuksista. Tämä merkittiin pakolliseksi, jotta tutkija ja aluepalvelupäälliköt

tietävät, että voiko kyselyyn vastanneeseen yritykseen ottaa yhteyttä vai ei, vaikka he jättävätkin yhteystietonsa. Kohdissa 8-9 lomakkeen täyttäjä voi valita etukäteen kiinnostavat yhteistyömuodot ja jos heille tuli ideoita yhteistyöstä tarkemmin niin he voivat kertoa myös niistä. Kohdissa 10-13 vastaanottajaa pyydetään jättämään yhteystietonsa. Nämä kohdat laadittiin pakollisiksi sen takia, ettei lomakkeen täyttäjä unohtaisi jättää omia yhteystietojaan.

### 7.3 Aluepalvelupäälliköiden haastattelut

Tutkija haastatteli avainkumppanuuksien myynnistä vastaavia aluepalvelupäälliköitä toimeksiannon aikana. Laurean avainkumppanuudet ovat tulleet heidän myyntityönsä ansiosta, joten tutkija koki, että heidän kokemuksensa ja näkemyksensä avainkumppanuusprosessin toimeksiannon kannalta tärkeitä. Toimeksiannosta syntyvät tulokset ja kehityssuunnitelma tulevat myös todennäköisesti palvelemaan aluepalvelupäälliköiden myyntityötä.

Haastattelulomakkeen laatiminen alkoi kysymysten ja kysymysten määrien pohtimisella. Lomakkeen kysymysten tulisi olla yksinkertaisia ja helposti ymmärrettävissä, mutta samalla avoimia, jotta niihin ei voisi vastata yhdellä sanalla. Kysymysten kokonaisteemana olisi avainkumppanuuden myyntiprosessien kehittäminen, joka sisältää sekä avainkumppanuuksien asiakashankinnan, että avainkumppanuuksien myynnin, joten tutkija laati kysymykset tästä näkökulmasta. kuinka aluepalvelupäälliköt ovat kokeneet ovat kokeneet myyntiprosessin nykyisellään, mihin he ovat olleet tyytymättömiä ja tyytyväisiä; millaisia kehitysehdotuksia heille on tullut mieleen ja miten Laurea voisi tukea heidän työtänsä paremmin.

Kysymysten määrä tulisi myös pitää suhteellisen maltillisena, jotta haastateltava ei kokisi haastattelua liian pitkänä. Kysymyksiä tulisi kuitenkin olla sen verran, että tutkija saisi mahdollisimman paljon tietoa aluepalvelupäälliköiltä koskien avainkumppanuuksien myyntiprosessista ja heidän näkemystään siitä, miten kyseistä prosessia voisi kehittää.

Tutkija laati haastatteluita varten lomakkeen, joka koostui 14 kysymyksestä. Haastattelulomakkeen rakenne oli puolistrukturoitu, joka sisälsi avoimia kysymyksiä, jotta aluepalvelupäälliköiden vastaukset olisivat mahdollisimman monipuolisia. Tutkijan piti alun perin haastatella jokaista aluepalvelupäällikköä yksitellen etänä Microsoft Teamsin välityksellä, mutta aikataulusyistä haastatteluita ei kyetty toteuttamaan. Ratkaisuna tähän tutkija lähetti lomakkeen aluepalvelupäälliköille vastattavaksi ja täytettäväksi omalla ajalla. Tutkija ohjeisti aluepalvelupäälliköitä vastaamaan kysymyksiin niin laajasti tai tiiviisti kuin he itse kokivat. Haastattelulomake ja tutkimuslupa löytyvät liitteistä 1 ja 2



## 8 Tulokset ja tuotokset

Tutkija toteutti toimeksiannon aikana sähköpostimarkkinointia, 2 LinkedIn-kampanjaa, yhden webinaarin ja kolme haastattelua. Nämä toimenpiteet tuottivat toimeksiannon aikana 4 avainkumppanuutta. Tutkija on kerännyt jokaisesta toimenpiteestä avainkumppanuusprosessin kehittämistä varten oleelliset tiedot ja kirjannut ne alla oleviin kappaleisiin.

Näiden toteutettujen kehittämistoimenpiteiden tuloksien lisäksi myös niitä varten laaditut erilaiset materiaalit voidaan mieltää välillisiksi tuloksiksi tai tuotoksiksi. Näillä materiaaleilla tarkoitetaan sähköpostikampanjaa varten laadittua viestin runkoa ja laskeutumissivua, LinkedIn-kampanjaa varten laadittuja mainostekstejä ja yhteydenottolomaketta; ja webinaaria varten laadittua kutsua ja ilmoittautumissivua. Näitä tuotoksia voidaan varmasti hyödyntää jatkossa vastaavanlaisissa kampanjoissa tai toteutuksissa.

### 8.1 Aluepalvelukampanjan tulokset

Tutkija lähetti toimeksiannon aikana viikoittain sähköpostia noin 200 yritykselle, eli laskennallisesti sähköpostikampanjaa toteutettiin noin 19 viikon ajan. Tutkija kirjasi lähetettyjen sähköpostien ja niihin saatujen vastauksien määrät yhteen ja toimialoittain, sekä laski näistä myös vastausprosentit, jotta saataisiin selvitettyä, minkä alan yritykset ovat olleet aktiivisempia vastaajia. Tutkija laati näistä tilaston, joka on esitetty taulukossa 4:

Toimiala	Lähetetyt sähköpostit	Vastaukset	Vastaus%	Tapaaminen sovittu	Avainkumppanuus sovittu
Energia	52	2	3,8 %	0	0
Estenomi	38	2	5,0 %	1	0
Hotelli, ravintola ja tarjoilu	219	8	3,60 %	0	0
Informaatio ja viestintä	488	6	1,2 %	3	0
Kustannus	209	9	4,30 %	0	0
Markkinointi	265	8	3,0 %	0	0
Museo	75	5	6,60 %	0	0
Rahoitus	129	1	0,70 %	0	0
Rakennus	310	1	0,30 %	1	0
Teollisuus	394	10	2,50 %	1	1
Tukku	868	13	1,50 %	0	0
Turvallisuus	249	3	1,20 %	0	0
Vähittäismyynti	590	4	0,07 %	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>3886</b>	<b>72</b>	<b>1,90 %</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

Taulukko 4: Aluepalvelukampanjan tulokset

Tutkija lähetti toimeksiantoon kuuluvan sähköpostikampanjan aikana sähköpostia 3886 yritykselle, jotka edustivat 14 eri toimialaa. Tutkija sai kampanjoinnin aikana

kartoituslomakkeelle yhteensä 72 vastausta. Vastauksia tuli jokaiselta toimialalta. Tutkija lähetti eniten kampanjasähköposteja tukkualan yrityksille, 868 sähköpostia, ja vähiten kauneudenhoitoalan yrityksille, 38 sähköpostia. Määrällisesti eniten vastauksia tuli tukkualan yrityksiltä, 13 vastausta, ja vähiten vastauksia tuli taas rahoitus- ja rakennusalan yrityksiltä, molemmista 1 vastaus. Korkein vastausprosentti oli museoalan yrityksillä, joka oli 6,6%, kun taas alhaisin vastausprosentti oli vähittäismyyntialalla, joka oli 0,07%. Kokonaisuudessaan vastausprosentti oli 1,9%. Näistä 72 vastaajasta tutkija onnistui sopimaan avainkumppanuustapaamisen kuuden eri yrityksen kanssa. Näistä kuudesta yrityksestä yksi lähti mukaan avainkumppanuuteen.

## 8.2 LinkedIn-kampanjan tulokset

Tutkija toteutti Laurean markkinointiosaston avustuksella kaksi LinkedIn-kampanjaa. Ensimmäinen suoritettiin heinäkuussa 2020 ja se sisälsi kaksi mainosta, joista ensimmäinen oli tekstimainos ja toinen oli videomainos. Toinen kampanja toteutettiin loka-marraskuussa 2020 ja se sisälsi tekstimainokset neljälle eri toimialalle. Tutkija sai kampanjoiden päätteeksi Laurean markkinointipäälliköltä koosteen kampanjoiden menestyksestä. Näiden lisäksi tutkija kirjasi ylös, kuinka monta yhteydenottopyyntöä Laurealle oli tullut sähköpostiin kampanjoiden aikana. Markkinointiosastolta saatu kooste ja erilliset yhteydenottopyynnot ovat esitetty taulukossa 5:

Kampanjan nimi	Budjetti	Käytetty	Näyttökerrat	Klikkaukset	Klikkaus%	Yhteydenotto pyynnot	Sovitut avainkumppanuudet
Julkiset toimijat	400	443	10500	35	0,33 %	0	0
ICT-ala	400	443	12599	59	0,47 %	0	0
Elintarviketeollisuus	400	443	6250	33	0,53 %	0	0
SOTE-alan toimijat	400	268,07	6161	32	0,52 %	6	2
Kesä: Avainkumppanitekstimainokset	583,41	583,41	25475	99	0,39 %	5	2
Kesä: Avainkumppanivideomainos	216,59	216,59	6344	72	1,14 %	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>2400</b>	<b>2397,07</b>	<b>67329</b>	<b>330</b>	<b>0,49 %</b>	<b>11</b>	<b>4</b>

Taulukko 5: LinkedIn-kampanjoiden tulokset

Kampanjoiden kokonaisbudjetti oli 2400, joista 800€ oli budjetoitu heinäkuun kampanjalle ja loput 1600€ oli budjetoitu syksyn kampanjalle. Kampanjat tuottivat yhteensä 67329 näyttökertaa ja 330 klikkausta. Klikkauksella tarkoitetaan vierailua kampanjan laskeutumissivuilla kyseisen mainoksen kautta, joten tämä tarkoittaa, että laskeutumissivuilla vierailtiin 330 kertaa kampanjoiden mainosten kautta. Klikkausprosentti saadaan jakamalla klikattujen kertojen määrä näyttökertojen määrällä. Klikkausprosentti oli kokonaisuudessaan

0.49%. Nämä vierailut laskeutumissivuilla tuottivat yhteensä 11 yhteydenottopyyntöä. Näiden yhteyttä ottaneiden yritysten kanssa järjestettiin avainkumppanuustapaamiset ja näiden tapaamisten tuloksena sovittiin 4 avainkumppanuutta, joista yksi peruuntui.

Kesällä toteutettu LinkedIn kampanjaan käytettiin 800€, joista 583.41€ käytettiin tekstimainokseen ja 216.59€ käytettiin videomainokseen. Näyttökertoja kesän kampanjalla oli yhteensä 31819 kappaletta, joista tekstimainoksen näyttökertoja oli 25475 ja videomainoksella 6344. Tämä ero näyttökertoihin selittyy sillä, että tekstimainoksen näkyvyyteen käytettiin enemmän rahaa kuin videomainoksen näkyvyyteen. Mainoksia klikattiin yhteensä 171 kertaa, joista 99 klikkausta tuli tekstimainoksesta ja 72 videomainoksesta. Näistä kahdesta mainoksesta videomainoksella oli suurempi klikkausprosentti kuin tekstimainoksella. Videomainoksen klikkausprosentti 1.14% ja tekstimainoksen klikkausprosentti oli 0.39%. Nämä vierailut laskeutumissivuilla tuottivat yhteensä 5 yhteydenottopyyntöä. Näiden yhteyttä ottaneiden yritysten kanssa järjestettiin avainkumppanuustapaamiset ja näiden tapaamisten tuloksena sovittiin 2 avainkumppanuutta.

Syksyllä toteutettuun LinkedIn kampanjaan käytettiin 1600€, joka jaettiin aluksi tasaisesti neljän mainoksen kesken. Tähän tehtiin muutos kampanjan loppupuolella, sillä sosiaali- ja terveystalouden mainos oli osoittautunut muita mainoksia tehokkaammaksi, joten sen loppubudjetti siirrettiin tukemaan kolmea muuta mainosta. Näyttökertoja syksyn kampanjalla oli yhteensä 35510 kappaletta, joista eniten näyttökertoja sai informaatio- ja viestintäalan mainos, 12599 näyttökertaa, ja vähiten näyttökertoja sai sosiaali- ja terveystalouden mainos, 6161 näyttökertaa. Tämä ero näyttökertoihin selittyy muun muassa sillä, että informaatio- ja viestintäalan mainoksen näkyvyyteen käytettiin enemmän rahaa kuin sosiaali- ja terveystalouden mainoksen näkyvyyteen.

Syksyn kampanjan mainoksia klikattiin yhteensä 159 kertaa, joista eniten klikkauksia sai informaatio- ja viestintäalalle kohdistettu mainos 59 klikkauksella ja vähiten klikkauksia sai sosiaali- ja terveystaloudelle kohdistettu mainos, 32 klikkausta. Vaikka informaatio- ja viestintäalan mainoksella oli eniten klikkauksia, niin sillä ei ollut kuitenkaan suurinta klikkausprosenttia. Suurin klikkausprosentti oli elintarviketeollisuuden mainoksella, joka oli 0.53% ja pienin klikkausprosentti oli julkisten toimijoiden mainoksella, 0.33%. Nämä vierailut laskeutumissivuilla tuottivat yhteensä 6 yhteydenottopyyntöä, kaikki tulivat sosiaali- ja terveyden alan toimijoilta. Näiden yhteyttä ottaneiden yritysten kanssa järjestettiin avainkumppanuustapaamiset ja näiden tapaamisten tuloksena sovittiin 2 avainkumppanuutta.

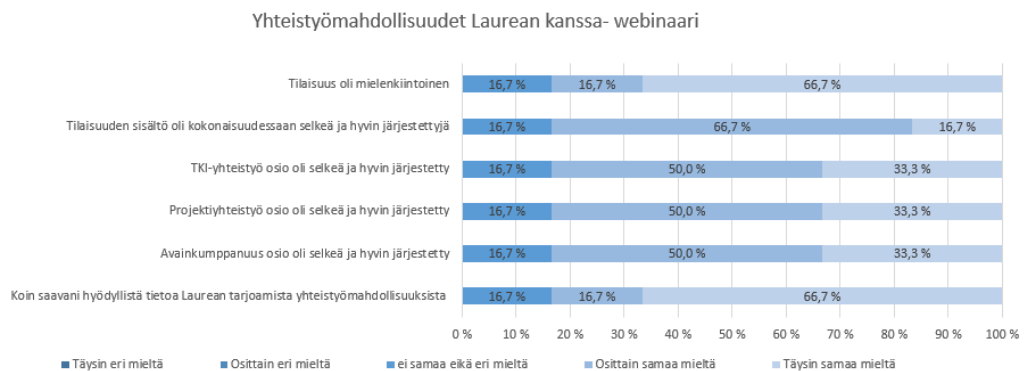
### 8.3 Yhteistyömahdollisuudet Laurean kanssa- webinaari

Tutkija järjesti 11.12.2020 webinaarin, jossa yrityksille kerrotaan Laurean erilaisista yhteistyön muodoista. Tutkija lähetti kutsun eri toimialan yrityksille, jotka sijaittivat Uudellamaalla. Tapahtuman jälkeen osallistuneille henkilöille lähetettiin palautelomake, joka toimi samalla yhteydenottolomakkeena. Tutkija kirjasi ylös lähetettyjen kutsujen määrän, tapahtumaan osallistuneiden yritysten määrän, osallistumisprosentin, palautelomakkeen vastausten määrät, vastausprosentin ja yhteydenottopyyntöjen määrän. Nämä tiedot ovat esitetty taulukossa 6:

Lähetetyt kutsut	Ilmoittautuneet yritykset	Ilmoittautumis%	Palautelomakevastaukset	Vastaus%	Yhteydenottopyynnöt
2300	46	2 %	6	13 %	5

Taulukko 6: Webinaarin tulokset

Tutkija lähetti sähköpostitse yhteensä 2300 kutsua webinaariin, jonka tuloksena kutsuun vastasi ja tapahtumaan ilmoittautui 46 yritystä. Ilmoittautumisprosentti webinaariin oli 2%. Osallistuneista yrityksistä palautelomakkeeseen vastasi 6 yritystä ja vastausprosentti oli 13%. Näistä kuudesta yrityksestä 5 olivat jättäneet yhteydenottopyynnön koskien yhteistyötä Laurean kanssa. Palautelomakkeiden vastaukset on tilastoitu taulukossa 7:



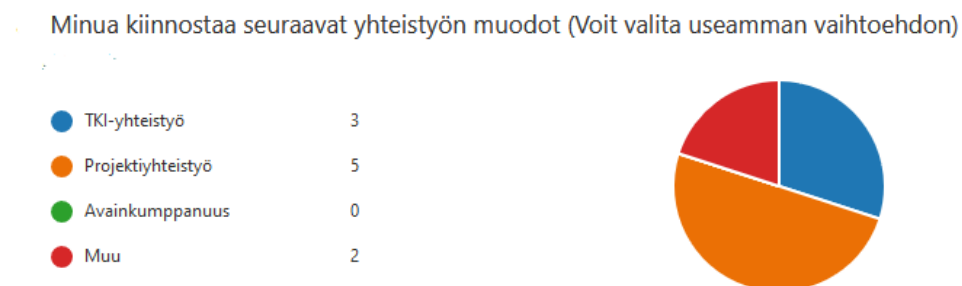
Taulukko 7: Webinaarin palautelomakkeen tulokset

Osallistujia pyydettiin vastaamaan erilaisiin väitteisiin Likert-asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja 5 tarkoitti täysin samaa mieltä. Enemmistö, oli täysin samaa mieltä, että tapahtuma oli mielenkiintoinen ja että he kokivat saavansa hyödyllistä tietoa Laurean tarjoamista yhteistyömahdollisuuksista. Enemmistö oli osittain samaa mieltä siitä, että tilaisuuden sisältö oli kokonaisuudessaan selkeä ja hyvin järjestetty; ja että tilaisuuden eri

osiot olivat selkeitä ja hyvin järjestettyjä. Vastajat olivat myös antaneet tapahtumalle kokonaisarvosanan 4,3. Kokonaisarvosana annettiin asteikolla 1-5.

Kysyttäessä avointa palautetta osallistujilta, niin tapahtuma sai sekä positiivista, että kehittävää palautetta. Positiivista palautetta oli, että tapahtuma oli vastaajan mukaan erittäin tiivis ja hyvä paketti. Toinen vastaaja kertoi, ettei ole aikaisemmin tiennyt Laurean tarjoamista yhteistyön muodoista ennen tilaisuutta ja että Laureasta olisi varmasti hyötyä hänen liiketoimintansa kehittämiseen. Kehittävä palaute koski muun muassa tapahtuman toteutusta ja kestoja. Yksi kehittävä palautteen antajista koki, että tilaisuuden erittäin pitkäksi hissipuheeksi. Toinen kehittävä palautteen antaja ilmoitti, että tapahtumassa hieman teknisiä haasteita äänen kanssa, mutta muuten tapahtuma oli kokonaisuudessaan hyvä. Kolmas kehittävä palaute ei koskenut itse tilaisuutta, mutta tilaisuuden kutsua. Kutsussa oleva ilmoittautumissivun linkki oli nimetty kutsussa harhaanjohtavasti osallistumislinkiksi ja palautteenantaja oletti, että kyseinen linkki vie suoraan webinaariin. Tämä johti siihen, ettei palautteenantaja ilmoittautunut webinaariin etukäteen ja myöhästyi jonkin verran webinaarista, koska joutui täyttämään webinaarin ilmoittautumislomakkeen sen alkaessa. Tästä huolimatta palautteenantaja koki, että itse tilaisuus oli hyvä ja herätti hänessä ajatuksia yhteistyöstä.

Osallistujilla oli mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö palautteenannon ohessa. Kuudesta vastaajasta vain viisi vastaajaa jätti yhteydenottopyynnön. Yhteydenottopyynnön ohessa vastaajilta kysyttiin, mitkä yhteistyön muodot heitä kiinnostavat. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin TKI-yhteistyö, projektiyhteistyö, avainkumppanuus ja muu. Muu-kohdassa vastaajaa pyydettiin kertomaan, millainen yhteistyön muoto heitä kiinnostaa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Kysymyksen tulokset on esitetty kuviossa 9:



Kuvio 9: Webinaariin osallistujia kiinnostavat yhteistyön muodot

Kaikki yhteydenottopyynnön jättäneet vastaajat olivat kiinnostuneet Laurean tarjoamasta projektiyhteistyöstä, eli projekteista, jotka toteutetaan opiskelijälähtöisesti. Kolme vastaajaa viidestä olivat kiinnostuneet TKI-yhteistyöstä, eli hanketoiminnasta. Kaksi vastaajaa viidestä olivat kiinnostuneet muusta yhteistyöstä. Nämä muut yhteistyön muodot olivat

rekrytointiyhteistyö ja opinnäytetyöt. Kenelläkään vastaajista ei ollut alustavaa kiinnostusta avainkumppanuuteen.

#### 8.4 Aluepalvelupäälliköiden haastattelut

Laurean aluepalvelupäälliköille haastateltiin syksyllä 2020. Haastattelua varten laadittiin 14 kysymyksen patteristo, jotka käsittelevät avainkumppanuuksien hankintaa eri näkökulmista. Tutkijan piti alun perin haastatella jokaista aluepalvelupäällikköä yksitellen Microsoft Laurean aluepalvelupäälliköille haastateltiin syksyllä 2020. Haastattelua varten laadittiin 14 kysymyksen patteristo, jotka käsittelevät avainkumppanuuksien hankintaa eri näkökulmista. Tutkijan piti alun perin haastatella jokaista aluepalvelupäällikköä yksitellen Microsoft Teamsin välityksellä, mutta aikataulusyistä tutkija joutui lähettämään haastattelun kysymykset kyselynä sähköpostitse. Aluepalvelupäälliköt täyttivät kyselyn ja lähettivät ne takaisin tutkijalle. Toimeksiannon luonteen takia, tutkija on referoinut kyselyiden vastaukset tässä opinnäytetyössä suurpiirteisesti niin, että vastauksen ydinasia tulee esille. Tutkija referoi saman teemaiset kysymykset ja niiden vastaukset saman kappaleen alle. Osaan kysymyksiin vastattiin lyhyesti ja niiden teemat eivät sopineet muiden kysymysten kanssa saman kappaleen alle. Tutkija taulukoi nämä lyhyemmät vastaukset taulukkoon X.

##### 8.4.1 Myyntiprosessin sujuminen vuonna 2020

Kysyttäessä avainkumppanuuksien myyntiprosessin sujumista vuonna 2020, niin aluepalvelupäälliköiden mukaan prosessi selkeä, kun prospekti tiedossa, mutta laajempi edellyttäisi johdon ja opetushenkilökunnan nykyistä laajempaa sitoutumista myös myyntiin. Korona on estänyt alkuvaiheen kohtaamiset kasvokkain mahdollisten avainkumppaneiden kanssa. Yhteydenotto puhelimella tai sähköpostilla on helpompaa torjua kuin kasvokkain tapahtuva keskustelu. Kova työ ja sinnikkyys sekä avainkumppaneiden alojen sitominen yksikön tarjoamaan koulutukseen on ollut avuksi.

Aluepalvelupäälliköt ovat olleet tyytyväisiä erityisesti siihen, että uusi avainkumppanuusmalli on saatu lanseerattua, eikä vallitseva pandemiatilanne ole liioin muodostunut esteeksi, vaikkei aluepalvelupäälliköt eivät kasvokkain ei olekaan päästy tapaamaan potentiaalisia kumppaneita, joten myyntiprosessi sinänsä on toiminut yleisesti katsottuna. Osassa yksiköissä on laadittu alkuvuodesta avainkumppanistrategia, jotka ovat toimineet hyvin. Tutkimus, kehitys- ja innovaatioprosessi edellä on edetty muutaman avainkumppanin kanssa hyvään lopputulokseen nopeasti. Lisäksi se, että aluepalvelupäälliköt tuntevat yksiköiden koulutusten sisällöt melko hyvin ja samoin henkilöstön, on auttanut heitä todella paljon.

Aluepalvelupäälliköt kokivat, että myynti jää kaikesta huolimatta edelleenkin liaksi aluepalvelupäälliköiden harteille. Johto ja opettajat pitäisi saada yhä paremmin sitoutumaan ja näkemään oma vastuunsa prosessissa, kuten osallistuisi aktiivisemmin potentiaalisten prospektien esiin tuomiseen. Päälliköt uskovat, että jokaisella lehtorilla ja myös johdolla on varmasti verkostoissaan useita kumppaneita, yhteistyötahoja, jotka voisivat olla potentiaalisia avainkumppaneita.

#### 8.4.2 Laurean tuki avainkumppanuusprosessissa

Aluepalvelupäälliköt olivat yhdessä sitä mieltä, että Laurean tulisi tukea avainkumppanuuksien myyntiprosessia paremmin. Yhdeksi syyksi mainittiin, että mikäli nykyinen myyntiprosessi pysyy entisellään, niin kohta edessä on tilanne, jossa avainkumppanien hoito vie niin paljon aikaa, että myyntiaika jää aluepalvelupäälliköillä vähemmäksi. Tämä yhdistettynä aluepalvelupäälliköiden muihin tehtäviin johtaa nopeasti kumppanien tyytymättömyyteen ja sisäiseen tyytymättömyyteen sekä väsymiseen tehtävän hoidossa. Yksi ratkaisu tähän olisi, että varsinaista myyntityötä tekevät eri henkilöt ja hoitoa eri henkilöt. Tätä tosin tarkennettiin vastauksissa, että sellaiset kumppanuudet, joille voidaan tarjota laajasti eri koulutusten palveluita, paras vaihto niiden hoitamisille on aluepalvelupäällikkö.

Tukea toivottiin erityisesti Laurean johdolta. Heiltä toivottiin, että johto voisi kertoa avainkumppanuustoiminnan merkityksellisyydestä koko Laurean tasoisesti. Aluepalvelupäälliköt pohtivat vastauksissaan, että pelkkä valvonta ja aluepalvelupäälliköiden ylöspäin raportointi ei välttämättä riitä, vaan he toivoivat johdolta myös etupainotteista suunnittelua ja oikea-aikaisia toimenpiteitä.

Päälliköt toivoivat, että koko henkilö osallistuisi aikaisempaa enemmän myös avainkumppanuusprosessiin esimerkiksi osallistumalla potentiaalisten kumppanuuksien tuomiseen sisään sekä laajemmin mukaan myös itse myyntiprosessiin myynnin ja hoitamisen osalta. Päälliköt uskoivat, että lähes jokaisella lehtorilla on yhteistyökumppaneita ja verkostoja, joita voisi syventää avainkumppanuuksiksi.

Aluepalvelupäälliköiltä tuli idea lanseerata jonkinlainen kannustin, jolla aktivoitaisiin henkilöstöä osallistumaan avainkumppanuuksien myyntiin. Mikäli heidän kauttansa saadaan avainkumppaneita, niin jollain pienellä tavalla tämä myös palkittaisiin. Toinen kehitysidea koski ajantasaisen tietojen kirjaamista Laurean kumppanuushallintajärjestelmään. Aluepalvelupäälliköt joutuivat hakemaan paljon tietoa kumppanin kanssa aikaisemmin tehdystä toiminnasta kyselemällä erinäisten kanavien kautta, kun tehtyjä kumppanutyötä ei

ollut kirjattu annettujen ohjeiden mukaisesti. Aluepalvelupäälliköt kokivat, että tähän pitäisi keksiä ratkaisu, jolla saataisiin henkilökunta sitoutumaan näiden tietojen kirjaamiseen.

#### 8.4.3 Aluepalvelukoordinaattorin toiminta ja tarpeellisuus

Aluepalvelupäälliköiltä kysyttiin tyytyväisyyttä aluepalvelukoordinaattorin toiminnasta, merkittävydestä ja tehtävien jakamisesta. Kaikki aluepalvelupäälliköt olivat omista vastauksistaan sitä mieltä, aluepalvelukoordinaattorista on ollut hyötyä. Erityisesti apua on tullut eli alojen prospektien kartoituksessa, yhteydenotossa, avainkumppanuuden mainonnassa, kumppanuushallintajärjestelmän tietojen päivityksessä ja muissa juoksevilla kumppanitoiminta asioissa.

Aluepalvelukoordinaattorin merkittävyys korostui varsinkin avainkumppanuuksien myynnin alkuprosessissa, joka käsittää muun muassa liidien hankkimisen ja toimialojen kartoittamisen. Yksi ero merkittävä näkemysero syntyi aluepalvelukoordinaattorin tehtäviin koskien myyntiä. Yksi aluepalvelupäälliköistä koki, että varsinaisen myyntityö ja hankinta olisi hyvä jättää aluepalvelupäälliköille, kunnes aluepalvelukoordinaattori saisi enemmän kokemusta. Toinen aluepalvelupäällikkö koki taas, että koordinaattorille olisi merkittävä tarve uushankintaan liittyvässä prospektien ja liidien tunnistamisessa edelleen, mutta myös osana kokonaisvaltaista myyntiprosessia ja kumppanuuksien hoitoa.

Aluepalvelupäälliköiden vastauksissa tuotiin myös esille, ettei aluepalvelukoordinaattorin vastuualueita voi jakaa sellaisenaan aluepalvelupäälliköiden kesken. Päinvastoin aluepalvelukoordinaattorin tarve koettiin erittäin tärkeäksi. Yksi syy on muun muassa se, että aluepalvelukoordinaattorin tehtävät kuuluvatkin osaksi aluepalvelupäälliköiden tehtäviin ja niiden osittainen keskittäminen ja siirtäminen koordinaattorille on vapauttanut resursseja itse myyntiin ja kumppanuuksien hoitoon. Toisena syynä koettiin, että lisääntyvien kumppanuuksien myötä myös nykyinen työmäärä lisääntyy, eikä tehtävien jakaminen takaisin aluepalvelupäälliköille ei ole kauaskantoinen ratkaisu työmäärien muutoinkin lisääntyessä. Tämä nähtiin heijastuvan haitallisesti kaikkeen toimintaan aiheuttaen johonkin kriittiseen osaan työssä merkittävää hitautta ja reagointikyvyttömyyttä.

Vaikka aluepalvelukoordinaattorin määräaikainen työ päättyi joulukuussa 2020, niin aluepalvelukoordinaattori koettiin edelleen tarpeelliseksi ja hänelle olisi vastausten mukaan edelleen käyttöä muun muassa kumppanuushallintajärjestelmän ylläpidossa.



#### 8.4.4 Muita esille tulleita vastauksia

Kysyttäessä vapaata sanaa aluepalvelupäälliköiltä myyntiprosessia, avainkumppanuutta ja niiden ylläpitoa, niin esille nostettiin useamman kerran samat asiat kuin aikaisempien kysymyksiä vastauksissa, mutta vastaan tuli myös sellaisia huomioita, joita ei ole aikaisemmissa kysymyksissä voitu tuoda esille.

Avainkumppanuuksista ja niihin tehdyistä toimenpiteistä tulisi tiedottaa sosiaalisessa mediassa, intrassa ja muissa Laurean kanavissa vastausten perusteella entistä enemmän sekä sisäisesti, että ulkoisesti. Varsinkin opiskelijoiden aktiivisempi tiedottaminen avainkumppanuuksista koettiin tärkeäksi.

Päälliköt pohtivat vastauksissaan, voisiko avainkumppanuuskonseptia kehittää kumppanin etujen osalta. Aluepalvelupäälliköt olivat huomanneet avainkumppanuusneuvotteluissa, että monet potentiaaliset kumppanit ovat kyselleet esimerkiksi saavatko he projekteja maksutta vuosimaksua vastaan.

Viimeinen asia mikä nousi esille koski avainkumppanuuksien hoitoa ja niihin suunniteltuja key account managereita. Aluepalvelupäälliköt kokivat, että mahdollisuus hoitaa kaikkia tulevia avainkumppanuuksia tulee kohta vastaan ja on tärkeää varmistaa, että osaavia ammattilaisia löytyisi pian avainkumppanuuksien hoitoon, jotka voitaisiin nimetä key account manageriksi. Näiden osaavien key account managerien tulisi tuntea hyvin kumppanin liiketoiminta ja osata löytää kumppanille myös sellaisia tarpeita ja kehittämisen kohteita, joita kumppani ei välttämättä osaa itse kertoa tai edes ajatella. Aluepalvelupäälliköt arvioivat myös, että yksi key account manager kykenisi hoitamaan noin äärimmillään 15-20 avainkumppania, mikäli muita tehtäviä ei ole. Yksi aluepalvelupäällikkö pohti kuitenkin vastauksessaan, että näitä muita tehtäviä syntyy aina, kun kyseessä on kumppanuuksien hoito.

Kuten aikaisemmin oli mainittu, niin tutkija taulukoi sellaiset kysymykset ja vastaukset, jotka eivät sopineet teemoiltaan aikaisempiin kappaleisiin. Nämä kysymykset ja vastaukset on listattu taulukkoon 8:

Kysymys	Vastaus
<b>5. Mitkä työkalut olet kokenut itsellesi tärkeimmiksi avainkumppanuuksien myynnissä?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nykyiset kumppanit toimivat hyvinä referensseinä</li> <li>- Myyntimateriaalit ja Powerpoint-esitykset</li> <li>- PRM-järjestelmä erittäin tärkeä työkalu</li> <li>- Sosiaalinen media</li> </ul>
<b>11. Koetko, että resurssisi riittävät sekä avainkumppanuuksien myyntiin, että avainkumppanuuksien ylläpitoon?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nykyisellään hetkellä resurssit riittävät myyntiin ja ylläpitoon</li> <li>- Lisääntyvien kumppanuuksien myötä resurssit ei riitä molempiin, vaan painopiste saattaa siirtyä ylläpitoon.</li> </ul>
<b>12. Avainkumppanuutta on mainostettu LinkedInissa. Tulisiko avainkumppanuutta mainostaa muissa sosiaalisen median kanavissa?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avainkumppanuutta tulisi myös mainostaa muissa some-kanavissa</li> <li>- Myös perinteiset mediat nostettiin esille</li> </ul>
<b>13. Minkä tavan olet kokenut tehokkaimmaksi avainkumppanuuksien hankinnassa?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tehokkainta on kontaktoida sellaisia yrityksiä, joiden kontakti on tullut oman toiminnan kautta tai henkilöstöltä</li> <li>- Parhaimmat kontaktit sellaiset yritykset, joilla aikaisempaa kokemusta Laureasta</li> <li>- Kylmät kontaktit koettiin aikaa vieviksi ja haastaviksi</li> </ul>

Taulukko 8: Aluepalvelupäälliköiden haastatteluiden kysymykset ja vastaukset

### 8.5 Kehittämissuunnitelma

Tutkija on analysoinut ja pohtinut toimeksiannon aikana tehtyjä toimenpiteitä ja niistä syntyneitä tuloksia. Näiden pohjalta tutkija on laatinut avainkumppanuusprosessin kehittämissuunnitelman, jossa tullaan ehdottamaan muun muassa, miten avainkumppanuuden asiakashankintaa tulisi jatkaa ja kehittää toimeksiannon jälkeen. Kehittämissuunnitelma sisältää ehdotuksen kehitettävästä aihealueesta, ehdotettuja toimenpiteitä, mahdollisen budjetin, tarvittavat resurssit ja vastuuhenkilön tai -yksikön.

### 8.5.1 Laurean tuki avainkumppanuusprosessissa

Laurean tulisi palkata aluepalveluyksikköön uusi aluepalvelukoordinaattori tukemaan aluepalvelupäälliköitä. Kuten aikaisemmin on mainittu, niin Laureassa on työskennellyt vuoden 2020 aikana määräaikaisesti aluepalvelukoordinaattori, joka on toiminut aluepalvelupäälliköiden tukena ja osallistunut avainkumppanuuksien myyntiin ja asiakashankintaan. Aluepalvelukoordinaattorin työtehtävä oli testiluonteinen, joka päättyi joulukuussa 2020, eikä jatkoa kyseiseen työtehtävään ole myönnetty.

Aluepalvelupäälliköiden haastatteluiden vastauksista oli kuitenkin pääteltävissä, että kyseinen työtehtävä olisi kuitenkin tarpeellinen aluepalveluyksikössä. Lisääntyvä avainkumppanien määrä tarkoittaa myös lisääntyvää työmäärää myös aluepalvelupäälliköille ja tämänhetkisenä riskinä on, ettei päälliköiden omat resurssit riitä avainkumppanuusprosessin tasapainoiseen toteuttamiseen. Aluepalvelukoordinaattori voisi ottaa enemmän vastuuta kumppanuushallintajärjestelmän ylläpidosta ja tietojen päivityksestä; potentiaalisten kumppaneiden kartoituksessa ja yhteydenotossa; avainkumppanuuden mainonnassa ja muissa juoksevilla kumppanitoiminta asioissa.

Uuden aluepalvelukoordinaattorin rekrytoiminen on suositeltavaa aloittaa mahdollisimman pian vuoden 2021 aikana. Poiketen aikaisemmasta aluepalvelukoordinaattorista, niin uuden koordinaattorin ei välttämättä tarvitse olla palkattuna täyspäiväisesti Laurealla, vaan hän voisi olla esimerkiksi opiskelija, joka toteuttaisi koordinaattorin tehtävää työharjoitteluna. Tällä tavalla koordinaattorin palkkauksen kustannukset pysyisivät mahdollisimman matalana. Koordinaattorin voisi myös sijoittaa aluepalveluyksikön alaisuuteen esimerkiksi aluepalvelupäällikön alaisuuteen, mutta olisi kuitenkin koko tiimin käytettävissä.

Kuten aluepalvelupäälliköt ovat tuoneet aiemmin esille, niin lehtoreita ja muuta Laurean henkilökuntaa tulisi kannustaa osallistumaan enemmän avainkumppanuusprosessiin, kuten osallistumalla avainkumppanuustapaamisiin, potentiaalisten kumppanuuksien tuomiseen sisään sekä laajemmin mukaan myös itse myyntiprosessiin myynnin ja hoitamisen osalta.

Yksinkertaisin tapa, joilla erityisesti lehtorit voivat tukea avainkumppanuusprosessia, on kirjata jatkossa aktiivisesti kumppanuushallintajärjestelmään omien opintojaksojen toimeksiannot ja kumppanit. Tämänhetkisenä haasteena kyseisen järjestelmän hyödyntämisen haasteena koettiin se, ettei kirjauksia tehdä sinne välttämättä riittävällä tasolla tai sinne jää kirjaamatta asioita kumppanitoiminnasta.

Tämän toimenpiteen aikataulu tulisi aloittaa niin pian kuin mahdollista vuoden 2021 aikana. Vastuu henkilökunnan kannustamisessa ja osallistamisen velvoittamisessa olisi Laurean johdolla, joka voisi yhdessä aluepalveluyksikön kanssa pohtia erilaisia kannustimia, joilla muu henkilökunta saataisiin osallistua avainkumppanuusprosessiin. Kannustimena voisi olla

esimerkiksi jonkinlainen palkkio henkilöille, jotka ovat onnistuneet hankkia Laurealle uusia avainkumppaneita.

#### 8.5.2 Avainkumppanuuden tarjoaminen nykyisille yhteistyökumppaneille

Ensimmäisenä keinona uusien avainkumppaneiden hankkimiseksi on tarjota kyseistä kumppanuutta nykyisille yhteistyökumppaneille, jotka esimerkiksi tekevät Laurean kanssa projektiyhteistyötä tai ovat ottaneet Laurean opiskelijoita harjoitteluun. Näillä yrityksillä on aikaisempaa kokemusta Laurean tarjoamista palveluista ja palvelun laadusta. Mitä enemmän nämä yritykset ovat toteuttaneet projekteja ja rekrytoineet opiskelijoita, niin sitä potentiaalisempia he ovat. Heitä on varmasti helpompi lähestyä ja heillä on varmasti matalampi kynnys ryhtyä Laurean avainkumppaneiksi. Näitä yrityksiä lähestyessä on kuitenkin hyvä varmistaa projekteja ohjanneilta opettajilta ja lehtoreilta, miten kyseiset projektit ovat sujuneet. Nämä opettajat ja ohjaajat olisi myös suositeltavaa osallistaa näihin avainkumppanuustapaamisiin. Työkaluna näiden yrityksen selvittämiseen toimii muun muassa Laurean kumppaninhallintajärjestelmä, johon on kirjattu kaikki Laurean kumppanit ja heille tehdyt toimenpiteet. Kumppaninhallintajärjestelmässä pystyy helposti laittamaan yritykset suuruusjärjestykseen sen mukaan, keille on tehty eniten toimeksiantoja. Nämä yhteydenotot tapahtuisivat pääasiassa aluepalvelun toimesta.

Olisi suositeltavaa, että ehdotettuun toimenpiteeseen ryhdyttäisiin mitä pikimmiten vuoden 2021-2022 aikana, varsinkin nykyisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Yhteydenotot yrityksiin voisivat tapahtua esimerkiksi seuraavanlaisella aikataululla: Jos yritys on toteuttamassa projektia, niin aluepalvelupäällikkö selvittäisi mahdollisimman pian projektin alkamisesta projektia ohjaavalta lehtorilta yhteistyökumppanin yhteystiedot ja ehdottaisi heille avainkumppanitapaamista projektin aikana, loppupuolella tai heti projektin päättymisen jälkeen. On tietenkin suotavaa, että aluepalvelupäällikkö sopii projektin lehtorin kanssa sopivan lähestymistavan. Jos yritys ei ole toteuttamassa projektia tai ole mukana lukukausitoteutuksessa, niin aluepalvelun yhteydenotto näihin yrityksiin on sopivaa toteuttaa lukukausien aikana, paino kuitenkin lukukausien alkupuolella, jotta potentiaalisen kumppanuuden valmistelut saataisiin laitettua mahdollisimman aikaisin vireille.

Tämän toteutuksen vastuuhenkilöinä ovat Laurean aluepalvelupäälliköt, jotka vastaavat avainkumppanuuksien myynnistä Laurea-tasoisesti. Aluepalvelupäälliköt voivat tietenkin antaa tätä vastuuta omille alaisilleen. Esimerkiksi E-yksikössä on toiminut harjoittelija, joka on vastannut avainkumppanuustapaamisten sopimisesta.

### 8.5.3 Avainkumppanuuden markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sähköpostitse

Toinen tapa kehittää avainkumppaneiden hankintaa on kehittää avainkumppanuuksien markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tätä markkinointia voi toteuttaa sekä ilmaiseksi, että maksullisesti.

Aluepalvelupäälliköt voisivat jatkaa LinkedIn-kampanjointia uudestaan yhdessä Laurean markkinointitiimin kanssa, mutta voisivat myös laajentaa avainkumppanuuden markkinointia Facebookiin. Alkuperäisiä kampanjointia toteutettiin ainoastaan LinkedInissa, koska se on enemmän työelämään erikoistunut sosiaalisen median kanava ja siellä voi tehokkaasti tavoittaa yritysten päättäjiä, mutta Facebook voisi myös osoittautua erinomaiseksi markkinointikanavaksi. Facebookissa voikin olla monia yritysten päättäjiä, jotka eivät välttämättä ole luoneet LinkedIn tunnuksia. Isoin muutos aikaisempiin toteutettuihin kampanjoihin olisi se, että mainosten sisältö koostuisi videoista: Laurean markkinointiosasto voisi laatia yrityksille suunnatun avainkumppanuusmainoksen. Tämän mainoksen laatimisessa voitaisiin hyödyntää Laurean tekemiä esittelyvideoita nykyisistä avainkumppaneista. Mainoksessa voisi olla videon lisäksi linkki yhteydenottolomakkeeseen, jotta kiinnostuneet yritykset voisivat olla yhteydessä Laureaan.

Tämän suunnitelman toteutuksen aikataulu olisi vuosi 2021-2022. LinkedInissa mainoskampanjointia voisi toteuttaa kesä-heinäkuun 2021 aikana jotta LinkedInissa mainostaminen olisi aikaisemman kokemuksen mukaan mahdollisimman tehokasta hintaansa nähden. Facebookissa markkinointia voisi toteuttaa kevään 2021 aikana testimielessä, jotta sen toimivuudesta avainkumppanien hankinnassa saisi dataa. Tarkkaa budjettia näille kampanjoille on haastavaa määrittellä, mutta suositeltavaa olisi budjetoida vähintään 400€ kampanjoiden jokaiselle kuukaudelle, ainakin LinkedInin osalta. Facebookin osalta budjetti voi olla erikokoinen ja onkin suositeltavaa, että aluepalvelupäälliköt keskustelisivat budjetin koosta ja kampanjoiden toteutusajankohdasta Laurean markkinointitiimin kanssa.

Avainkumppanuuden markkinoinnin päävastuu olisi aluepalveluyksiköllä, jotka vastaisivat muun muassa budjetin, ajankohdan ja kohderyhmän määrittelystä. Laurean markkinointitiimin vastuulla olisi mainoskampanjan käytännön toteutus ja aluepalvelupäälliköiden auttaminen. Mikäli Laurealle palkataan uusi aluepalvelukoordinaattori, niin voisi hänelle siirtää päävastuun avainkumppanuuden mainonnasta.

Kehittämissuunnitelman kolmas kehittämistoimenpide koskettaa avainkumppanuuden sähköpostimarkkinointia. Aluepalvelupäälliköt voisivat jatkaa avainkumppanuuden sähköpostimarkkinointia tutkijan toteuttamalla tavalla, eli lähettämällä viikoittain eri toimialan yrityksille sähköpostia, jotka eivät ole käyttäneet Laurean palveluita aikaisemmin. Erona aikaisempaan olisi se, että uutta sähköpostikampanjaa voitaisiin toteuttaa esimerkiksi

uutiskirjeenä ja siinä kerrotaisiin selkeämmin Laureasta ja sen tarjoamista palveluista. Sähköpostia ei siis tarvitsisi välttämättä naamioida kartoituslomakkeeksi. Tämän tyyppistä markkinointia olisi hyvä toteuttaa 1-4 kertaa vuodessa, jotta vastaanottajat eivät koe Laurean viestejä liian tungettelevina.

Toinen tapa toteuttaa avainkumppanuuden sähköpostimarkkinointia olisi laatia nykyisille Laurean sidosryhmille viikoittain tai kuukausittain lähetettävä uutiskirje. Uutiskirje sisältäisi ajankohtaisia uutisia ja asioita Laureasta, kuten esimerkiksi avainkumppaneille meneillään olevista projekteista, hankkeista ja koulutuksista. Uutiskirje voi myös sisältää muitakin aiheita, mutta avainkumppanuudesta olisi hyvä mainita jokaisessa uutiskirjeessä edes jossain muodossa.

Yksi kehitystoimenpide tutkijan toteuttamaan kampanjaan olisi se, että tulevat sähköpostit tulisi lähettää käyttäen sähköpostimarkkinointiin erikoistunutta työkalua. Nämä työkalut ovat luotu automatisoimaan sähköpostimarkkinointia osittain; ja siten helpottaisi mainoksien ja uutiskirjeiden lähettämistä eri yrityksille. Halutessaan vastaanottajat voivat poistaa itsensä kyseiseltä markkinointilistalta ilman, että siitä tarvitsee lähettää erillistä sähköpostia. Esimerkkejä näistä työkaluista on Mailchimp, Aweber tai ActiveCampaign.

Aikataulu tälle toteutukselle olisi syksy 2021, mutta suunnittelu kannattaa aloittaa jo keväällä 2021. Ensimmäisenä olisi hyvä selvittää, tarvitseeko Laurealle hankkia erillistä työkalua sähköpostien lähettämiseen vai löytyykö Laurealta kyseinen työkalu jo. Päävastuu kyseisten kampanjoiden toteuttamisessa voisi olla Laurean markkinointiosastolla, joilla on todennäköisesti paras tuntemus sähköpostityökalujen käytössä. Laurean aluepalvelupäälliköt voisivat osallistua uutiskirjeiden sisältöjen suunnitteluun. Mikäli Laureaan palkataan aluepalvelukoordinaattori, niin hänelle voisi antaa päävastuun avainkumppanuuden sähköpostimarkkinoinnista.

#### 8.5.4 Webinaarien järjestäminen

Laurean tulisi järjestää webinaareja, jossa esitellään ja kerrotaan Laurean yhteistyömahdollisuuksia sellaisille yrityksille, joille nämä yhteistyömahdollisuudet eivät ole vielä tuttuja. Nämä yhteistyömahdollisuudet ovat muun muassa projektiyhteistyö, rekrytoinnit, opinnäytetyöt, avainkumppanuus sekä tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta. Vaikka nämä webinaarit ei välttämättä tuottaisi välittömästi avainkumppaneita, niin Laurea voi kuitenkin saada muunlaisia yhteistyökumppaneita, jotka voivat myöhemmin ryhtyä avainkumppanuuteen.

Ensimmäinen tapa järjestää webinaareja olisi sisällyttää webinaariin kaikki edellä mainitut yhteistyömahdollisuudet, kuten tutkija teki webinaarin pilottitoteutuksessa. Tämä webinaari olisi suunnattu sellaisille yrityksille, jotka eivät ole ikinä olleet Laurean kanssa tekemisissä, tai siitä yhteistyöstä on pitempi aika. Tällaisessa webinaarissa jokainen yhteistyömahdollisuus esitellään pintapuolisesti.

Toinen tapa järjestää webinaari on sisällyttää tapahtumaan vain yksi aihe, jota voisi esitellä tarkemmin. Tällaiset webinaarit olisivat tarkemmin kohdistettuja sellaisille yrityksille, jotka ovat tehneet aiemmin yhteistyötä Laurean kanssa, mutta heillä voisi olla kiinnostusta tai potentiaalia hyödyntää myös muita Laurean palveluita. Esimerkiksi yritykselle, jolle on tehty projekteja, voisi lähettää kutsun webinaariin, jossa kerrotaan tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio toiminnasta.

Webinaarin kutsujen lähettämisessä voi hyödyntää sekä sähköpostia, että sosiaalista mediaa. Sähköpostitse lähetettävä kutsu voi olla osana aikaisempaa sähköpostimarkkinointia, eli sen voi lähettää yksittäisenä kutsuna vastaanottajille tai sen voi sisällyttää osana uutiskirjettä, jossa kerrotaan myös muista Laurean ajankohtaisista asioista. Sosiaalisessa mediassa kutsun voi julkaista sosiaalisen median päivityksenä niin sanottuna avoimena kutsuna. Nämä sosiaalisen median kanavat voisivat olla LinkedIn ja Facebook.

On tärkeää, että webinaarien osallistujat kokevat tapahtuman selkeäksi kokonaisuudeksi. Hyväksi koettu webinaarin kesto on yksi tunti. Mitä enemmän aihealueita webinaarissa on, sitä vähemmän aikaa jokaiselle aihealueelle voi varata. On suositeltavaa, että jokaisen aihealueen esittäjä olisi kyseisen aiheen asiantuntija Laureassa. Olisi myös suositeltavaa, että webinaari tallennettaisiin ja osallistujille voisi lähettää linkin tallenteeseen, mikäli mahdollista. Toinen vaihtoehto on, että osallistujille lähetetään tapahtuman materiaali, mistä löytyisi myös Laurean yhteystiedot mahdollista yhteydenottoa varten.

Päävastuu webinaarien järjestämisessä olisi aluepalveluyksiköllä. Koska webinaarien järjestäminen vaatii paljon sovittelua ja suunnittelua, niin aikataulu webinaarien toteutuksille olisi aikaisintaan syksyllä 2021. Aluepalveluyksikön tukena webinaarien järjestämisessä olisi Laurean markkinointi.

## 9 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joka pitää sisällään suunnittelun, toteuttamisen ja tarkastamisen osion. Tavoitteena oli toteuttaa ja kehittää Laurea-ammattikorkeakoulun Oy:n avainkumppanusprosessia ja laatia toteutettujen toimenpiteiden, kuten sähköpostikampanjan, LinkedIn-kampanjan, webinaarin ja haastatteluiden tulosten pohjalta kehittämissuunnitelma avainkumppanusprosessille. Näiden lisäksi tavoitteena oli

hankkia Laurealle uusia avainkumppaneita hyödyntäen näitä toimenpiteitä. Toiminnallisen osuuden tukena toimi teoreettinen viitekehys, jotka linkittyivät opinnäytetyössä toteutettuihin toimenpiteisiin.

Tutkija on laatinut erillisen taulukon opinnäytetyössä tehtyjen toimenpiteiden tuloksista, niistä tehdyistä johtopäätöksistä ja ehdotetuista kehittämistoimenpiteistä. Taulukon jälkeen tutkija pohtii muun muassa opinnäytetyön onnistumista, käytettyjen menetelmien validisuutta. Opinnäytetyön tulokset, johtopäätökset ja kehittämistoimenpiteet on esitetty taulukossa 9:



Ydintulos	Johtopäätökset	Kehittämistoimenpiteet
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sähköpostit/ aluepalvelukampanja tuotti 72 liidää, 6 sovittua tapaamista ja 1 avainkumppanuuden</li> <li>Lähetettyjä sähköposteja oli yli 3800.</li> <li>LinkedIn-kampanjat tuottivat 11 yhteydenottoopyyntöä ja 4 avainkumppanuutta, joista yksi peruuntui.</li> <li>Kesän kampanja maksoi 400€. Tuotti 5 yhteydenottoa ja 2 avainkumppanuutta, joista yksi peruuntui.</li> <li>Syksyn kampanja maksoi 1600€. Tuotti 6 yhteydenottoa ja 2 kumppanuutta</li> <li>Kesän kampanjan videomainos tuotti prosentuaalisesti eniten klikkauksia.</li> <li>Webinaariin osallistui 46 yritystä, joista 5 henkilöä jätti yhteydenottoopyynnön</li> <li>Kutsu webinaariin lähetetty 2300 henkilölle</li> <li>Avoin kutsu LinkedInissa ei tuottanut osallistujia</li> <li>Kaikki olivat kiinnostuneet webinaarissa muista yhteistyömuodoista paitsi avainkumppanuudesta</li> <li>Henkilökunta ei osallistu avainkumppanuusprosessiin tarpeeksi</li> <li>Lisääntyvä avainkumppanuuksien määrä haastaa aluepalvelupäättäjien resursseja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sähköpostikampanja ei tuottanut niin paljon liidejä ja kumppanuuksia kuin se olisi voinut tuottaa tai kuin oli oletettu.</li> <li>Sähköpostimarkkinointia voisi jatkaa, mikäli mahdollista.</li> <li>Sähköpostit eivät välttämättä menneet perille jokaiselle vastaanottajalle.</li> <li>Sähköpostimarkkinointi työkalulla olisi voinut tuottaa eri tuloksen.</li> <li>LinkedIn-kampanjat toimivat ja tulisi toteuttaa jatkossakin</li> <li>Varsinkin kesän kampanja toimi huomattavasti tehokkaammin kuin syksyn kampanja.</li> <li>Videomainokset ovat tekstimainoksia tehokkaampia</li> <li>Kesällä on edullisempaa mainostaa LinkedInissa kuin syksyllä.</li> <li>Ihmisillä on kiinnostusta kuulla korkeakouluysteistyöstä.</li> <li>Webinaari keräsi ylittävän paljon osallistujia.</li> <li>Yhteydenottoopyyntöjä ei tullut niin kovinkaan monta suhteessa osallistujiin</li> <li>Webinaarin sisältö saattoi olla liian "sekava" aikatauluun nähden.</li> <li>Webinaari ei ole välttämättä tehokkain tapa saada uusia avainkumppaneita, mutta tehokas keino saada muita yhteistyökumppaneita.</li> <li>Avoin kutsu webinaariin ei ole välttämättä tehokkain tapa saada osallistujia.</li> <li>Henkilökuntaa tulisi osallistaa enemmän avainkumppanuusprosessiin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uutiskirje Laurean nykyisille kumppaneille, joka sisältää ajankohtaisia asioita Laureasta ja tietoa avainkumppanuuksista</li> <li>Sähköpostimarkkinoinnin työkalun käyttöönotto myöhempiä sähköposteja varten, esimerkiksi MailChimp</li> <li>Sosiaalisen median kampanjoihin enemmän videomainoksia avainkumppanuudesta.</li> <li>Avainkumppanuuden mainostaminen LinkedInissa varsinkin kesäaikaan.</li> <li>Laurean markkinointi vahvemmin mukaan somekampanjojen suunnitteluun ja toteutukseen.</li> <li>Avainkumppanuuden markkinointi myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa.</li> <li>Sosiaalisen median kampanjoihin enemmän videomainoksia</li> <li>Avainkumppanuuden mainostaminen LinkedInissa varsinkin kesäaikaan.</li> <li>Webinaarien aiheet kohdistettuna yleisön perusteella. esimerkiksi avainkumppaneille webinaareja aiheista TKI-toiminta ja projektit.</li> <li>Henkilökohtainen kutsu osallistujille sähköpostitse tai uutiskirjeen mukana.</li> <li>Henkilökunnalle jonkinlainen kannustin tai palkkio, jolla aktivoitaisiin heitä hankkimaan avainkumppaneita.</li> <li>Aluepalvelukoordinaattorin palkkaaminen tukemaan aluepalvelupäättäjien esimerkiksi kylmäkontaktointissa, kartoituksessa, PRM-järjestelmän ylläpidossa ja markkinoinnissa.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parhaimmat avainkumppaniliidit ovat ne yritykset, jotka ovat tehneet Laurean kanssa yhteistyötä.</li> <li>• Kylmäkontaktointi ja ammattisuhteen rakentaminen potentiaalsiin kumppaneihin on haastavaa ja aikaa vievää nykyisillä resursseilla.</li> <li>• Aluepalvelukoordinaattorista on ollut hyötyä avainkumppanuusprosessissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aluepalvelupäälliköiden resurssit eivät välttämättä riitä kumppanuuksien myyntiin ja hoitoon jatkossa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avainkumppanuuden tarjoaminen nykyisille kumppaneille.</li> </ul>
---	--	--

Taulukko 9: Opinnäytetyön ydintulokset, johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tuloksien perusteella avainkumppanuusprosessin toteuttamisesta ja kehittämisestä voidaan tehdä seuraavanlaisia johtopäätöksiä. Nykyisillä resursseilla kannattavimmat asiakashankinnan keinot ovat LinkedIn-kampanjointi ja avainkumppanuuksien tarjoaminen sellaisille yrityksille, joilla on aikaisempaa kokemusta Laureasta yhteistyökumppaneina. Varsinkin avainkumppanuuden mainostaminen kesällä hyödyntäen videoita olisi erittäin kannattavaa. Vaikka webinaarit eivät suoraan tuota avainkumppaneita, niin ne toimivat tehokkaana keinoina lisätä tietoisuutta Laureasta ja Laurean tarjoamista yhteistyömuodoista. Webinaarit voivat tuottaa Laurealle muunlaisia yhteistyökumppaneita, joista voi myöhemmin kehittyä avainkumppaneita. Sähköpostikampanjointi nykyisellään ei ole kannattavaa, sillä se tuotti lähetettyihin sähköpostien määrään yllättävän vähän liideja ja avainkumppanuuksia. Aluepalvelupäälliköiden haastatteluista oli pääteltävissä, että Laurean tulisi panostaa avainkumppanuusprosessiin enemmän, sillä aluepalvelukoordinaattorien resurssit eivät välttämättä tule riittämään jatkossa sekä avainkumppanuuksien myyntiin, että hoitoon. Laurean tulisi keksiä jonkinlainen kannustin, jolla henkilökunnan saisi osallistumaan avainkumppanuusprosessiin aikaisempaa enemmän. Haastatteluista oli pääteltävistä myös, että aluepalvelupäälliköt tarvitsevat aluepalvelukoordinaattorin tukemaan aluepalvelupäälliköitä avainkumppanuusprosessissa.

Opinnäytetyön tulokset eivät poikenneet tietoperustan teoriasta muuten kuin sähköpostimarkkinoinnin osalta. Teorian mukaan sähköpostimarkkinointi olisi ollut 40-kertaa tehokkaampi kuin markkinointi sosiaalisessa mediassa, mutta opinnäytetyön tulokset osoittivat tässä tapauksessa sen, että markkinointi LinkedInissa oli tehokkaampi keino saada asiakkaita. Tämä tulos saattaa poiketa teoriasta sen takia, ettei tutkijan toteuttamassa sähköpostikampanjassa myyty varsinaisesti mitään, vaan kartoitettiin yhteistyömahdollisuuksia. Tutkijalla ei ollut myöskään käytössä sähköpostimarkkinointiin erikoistunutta työkalua, vaan hän lähetti sähköpostit omasta työsähköpostista. Tutkijan saamat tulokset olisivat todennäköisesti erilaiset, jos hän olisi mainostanut

avainkumppanuutta suoraan sähköposteissa ja käyttänyt sähköpostien lähettämiseen sähköpostimarkkinointi työkalua.

Muissakin toimenpiteissä oli asioita, joita olisi voinut tehdä toisin. Tutkija olisi voinut ensimmäisen LinkedIn-kampanjan tulosten pohjalta toteuttaa toisen LinkedIn-kampanjan kokonaan videomainoksilla. Tällä tavalla syksyllä toteutettu LinkedIn-kampanja olisi voinut tuottaa enemmän yhteydenottoja kuin kesän LinkedIn-kampanja. Webinaarin kutsussa tutkija kirjoitti vahingossa ”webinaarin osallistumislinkki” vaikka hän tarkoitti ”webinaarin ilmoittautumislinkkiä”. Tämä johti siihen, että osa osallistujista myöhästivät webinaarista. Webinaari saattoi muutenkin ehkä liian informaatiopitoinen aikatauluun nähden, sillä aikaa webinaarille oli varattu tunti ja sisälsi paljon asiaa Laurean eri yhteistyömahdollisuuksista. Viimeinen asia, jonka olisi voinut tehdä toisin oli aluepalvelupäälliköiden haastattelut. Tutkijan piti alun perin toteuttaa haastattelut Microsoft Teamsin välityksellä, mutta aikataulu syistä hän joutui lähettämään haastattelulomakkeen kyselynä aluepalvelupäälliköille. Haastattelulomakkeeseen olisi mahdollisesti tullut eri vastauksia, jos tutkija olisi ehtinyt toteuttamaan haastattelut.

Yhden näkökulman toimeksiannon tuloksiin antaa vuoden 2020 aikana maailmaa vaikuttanut koronapandemia. Koronapandemia ja siitä johtuneet välittömät sulkutilat ja muut poikkeusajan muutokset ovat vaikuttaneet monen yrityksen toimintaan, varsinkin majoitus-, ravintola- ja cateringalan yrityksiin. Nämä muutokset ovat varmasti vaikuttaneet yritysten kykyyn ja mahdollisuuteen ryhtyä avainkumppanuuteen. Avainkumppanuus kustantaa yrityksille 2500€ per kalenterivuosi, joka on varmasti monelle yritykselle ja organisaatiolle iso raha, varsinkin pandemian aikana, jolloin tulot ovat potentiaalisesti vähentyneet. Yritykset ja organisaatiot ovat varmasti myös enemmän keskittyneitä oman toimintansa ylläpitämiseen, jolloin kiinnostus avainkumppanuustoiminnan kaltaiseen yhteistyöhön, jossa kumppanilta vaaditaan sitoutumista, on matala. Koronan vaikutukset saattoivatkin näkyä erityisesti tutkijan toteuttamassa sähköpostikampanjassa ja LinkedIn-kampanjassa. Olisikin mielenkiintoista selvittää, miten samat kampanjat tuottaisivat liidejä tai avainkumppanuuksia pandemian jälkeen.

Kehitysehdotuksina tutkija ehdottaa, että Laurean tulisi jatkaa tutkijan tekemiä käytännön toimenpiteitä pienillä muutoksilla. Sähköpostimarkkinointia tulisi jatkaa, mikäli resurssit riittävät siihen, sillä sähköpostimarkkinointi on tutkijan tekemistä toimenpiteistä eniten aikaa vievää. Sähköpostimarkkinointia voisi jatkaa uutiskirjeen muodossa Laurean nykyisille kumppaneille. Uutiskirje voisi sisältää ajankohtaisia uutisia Laureasta, tapahtumista ja avainkumppanuuksista. Toinen vaihtoehto jatkaa uusien yritysten kylmäkontaktointia sähköpostitse. Työkaluna näihin tulisi ottaa käyttöön sähköpostimarkkinointi työkalu, joka muun muassa helpottaa sähköpostien tavoitavuutta ja avattujen sähköpostien seuranta. LinkedIn-kampanjointia tulisi ehdottomasti jatkaa, sillä se tuotti enemmän

avainkumppanuuksia verrattuna sähköpostikampanjaan ja webinaariin verrattuna. LinkedIn-mainosten tulisi olla myös videoita pelkän kuvan ja tekstin sijaan. Tehokkaimman tavoitettavuuden puolesta LinkedInissa kannattaa toteuttaa esimerkiksi kesällä, jolloin mainostaminen on edullisempaa ja tavoitettavuus on tulosten perusteella tehokkaampaa. Webinaareja tulisi myös järjestää jatkossa, mutta monipuolisemmin. Esimerkiksi nykyisille projektiyhteistyökumppaneille tulisi järjestää webinaareja aiheista TKI-yhteistyö ja avainkumppanuus. Kutsut tulisi lähettää sähköpostitse henkilökohtaisena kutsuna tai uutiskirjeen mukana noin 3-4 viikkoa ennen varsinaista tapahtumaa.

Viimeiset kehitysehdotukset koskevat avainkumppanuusprosessin tukemista Laurean suunnalta. Laurean henkilökunnalle tulisi keksiä kannustin, jolla he innostuisivat osallistumaan enemmän avainkumppanuusprosessiin. Laurean tulisi myös palkata aluepalvelukoordinaattori tai vastaava henkilö tukemaan aluepalvelupäälliköitä avainkumppanuusprosessissa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyössä päästiin asetettuihin tavoitteisiin. Tutkija sai laadittua kehittämissuunnitelman ja toteutetut toimenpiteet toivat Laurealle 4 uutta avainkumppanuutta. Näiden lisäksi tutkija on laatinut toiminnallisen osuuden aikana sellaisia työkaluja, joita voi hyödyntää jatkossakin. Näitä työkaluja ovat muun muassa laskeutumissivut, sähköpostiviestien rungot, LinkedIn mainosten rungot ja webinaarin materiaali. Alun perin kumppanuuksia oli 5, mutta yksi kumppanuuksista peruuntui myöhemmin. Tutkija ehdottaa, että Laurea hyödyntäisi opinnäytetyön tuloksia, tutkijan kehitysehdotuksia ja laadittua kehittämissuunnitelmaa avainkumppanuusprosessin kehittämiseksi.



## Lähteet

### Painetut

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. miten onnistun paremmin myynnissä. Helsinki: Yrityskirjat.

Fishkin, R. & Høgenhaven, T. 2013. Inbound Marketing and SEO. Insights from the Moz Blog. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.

Halligan, B. & Shah D. 2014. Inbound Marketing. Attract, Engage, and Delight Customers Online. Hoboken: John Wiley & Sons.

Honkala, Päivi; Kortejärvi-Nurmi, Sirkka; Rosenström, Anja; Siira-Jokinen, Sinikka. 2017. Linkki. Työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing. How to make quality content your key to success. 2. Painos. London: KoganPage.

Jobber, D.& Lancaster, G. 2015. Selling and sales management. 10.painos. Harlow: Pearson.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Koski, T. 2017. Pk-yritysten taloudellinen johtaminen. Tallinna: Printon.

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

Lieb, R. 2012. Content Marketing: think like a publisher - how to use content to market online and in social media. Indiana: Que Publishing.

Ojasalo, J.& Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. 1. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Payne, A. & Frow, P. 2013. Strategic customer management. Integrating relationship marketing and CRM. Cambridge: Cambridge University Press 2013.

Prodromou, T. 2015. Ultimate Guide to LinkedIn for Business. 2. Painos. Irvine: Entrepreneur Press

Pyyhtiä, T. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Zimmerman, A. & Blythe, J. 2018. Business to business marketing management. Global perspective. 3.Painos. New York: Routledge.

## Sähköiset

Aamplify. 2020. What is a good LinkedIn engagement rate. Viitattu 03.04.2021

<https://acumen.aamplify.partners/what-is-a-good-linkedin-engagement-rate>

Content Marketing Institute. 2018. Custom research. Viitattu 20.03.2021.

<https://contentmarketinginstitute.com/research/custom-research/>

Finlex. 2014a. Ammattikorkeakoululaki. Viitattu 20.12.2020

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140932>

Finlex.2014b. Laki sähköisen viestinnän palveluista. Viitattu 11.12.2020.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917>

Holopainen, S. 2019. Osoitelähde suoramarkkinoinnissa. Viitattu 20.03.2020

<https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/osoitel%C3%A4hde-suoramarkkinoinnissa>

Hubspot. 2020. What is Inbound Marketing. Viitattu 13.10.2020.

[https://www.hubspot.com/inbound-marketing?\\_ga=2.174459938.1608434915.1524757197-532304254.1517474547](https://www.hubspot.com/inbound-marketing?_ga=2.174459938.1608434915.1524757197-532304254.1517474547)

Koli, D. 2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla ja miten voit hyödyntää dataa myyntiprosessin tehostamiseksi. Viitattu 28.03.2020.

<https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/b2b-myynti-2020-luvulla>

Laine, T. 2020. LinkedIn Megaopas 2020. Viitattu 31.05.2020.

<https://www.tomlaine.com/linkedin-megaopas>

Laurea. 2021a. Laurea organisaationa. Viitattu 31.02.2021.

<https://www.laurea.fi/tietoa-meista/organisaationa/>

Laurea. 2021b. Laurea korkeakouluna. Viitattu 31.02.2021.

<https://www.laurea.fi/tietoa-meista/korkeakouluna/>

Laurea 2021c. Avainkumppanuus. Viitattu 31.02.2021.

<https://www.laurea.fi/avainkumppanuus/>

Levin-Pompetzki, V. 2013. Using webinars as a marketing tool. Viitattu 18.10.2020.

<https://enveritasgroup.com/campfire/using-webinars-marketing-tool>

LinkedIn. 2020a. About LinkedIn. Viitattu 04.12.2020.

<https://about.linkedin.com/>

LinkedIn.2020b. Marketing solutions. Viitattu 04.12.2020.

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions>

- Luoma, H. 2018. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Viitattu 25.03.2020.  
<https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>
- Mcleod, D. 2010. The Zero-Turnover Sales Force: How to maximize revenue by Keeping Your Sales Team Intact. E-kirja. New York: AMACOM.
- Murton Beets, L. & Handley, A. 2017. Welcome to B2B Content Marketing 2018. Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. Content Marketing Institute. Viitattu 02.03.2021.  
<http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf>
- Napoleon cat. 2021. LinkedIn users in Finland. Viitattu 12.04.2021  
<https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-finland/2021/03>
- Novavara. 2019. B2B Asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. Viitattu 11.03.2021.  
<https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>
- Novavara. 2018. Tehokas uusasiakashankinta 2019. Viitattu 11.03.2021.  
<https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Kvalimotiv. kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Viitattu 10.12.2020.  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>
- Sahlsten, P. 2009. Uusasiakashankinta on prosessi. Viitattu 11.03.2021.  
<https://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>
- Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turun ammattikorkeakoulu. Luettu 31.03.2021.  
<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>
- Schimmel, E. 2018. Three reasons why your webinars failed and three ways to fix your next one. Viitattu 18.02.2021.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/31/three-reasons-why-your-webinars-failed-and-three-ways-to-fixyour-next-one/#41937648317e>
- Tiffany, A. 2017. 8 common webinar challenges and how to solve them. Viitattu 20.03.2021.  
<https://blog.gotomeeting.com/8-common-webinar-challenges-andhow-to-solve-them/>
- TEPA-termipankki. 2020. Webinaarin määritelmä. Viitattu 12.12.2020.  
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/webinar>
- Yeakley, R. 2014. The Four Steps of Inbound Marketing: Attract, Convert, Close, Delight. Viitattu 02.11.2021.  
[www.pumacreative.com/blog/the-four-steps-of-inbound-marketing-attract-convert-close-delight](http://www.pumacreative.com/blog/the-four-steps-of-inbound-marketing-attract-convert-close-delight)



Julkaisemattomat

Ensimmäinen julkaisematon lähde

## Kuviot

Kuvio 1: Myyntiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-53) .....	10
Kuvio 2: Myyntisuppilo ja keskimääräinen työmäärä yhtä kauppaa kohden (Koski 2017, 98-100) .....	13
Kuvio 3: Sähköpostiviesti AIDA-mallilla (Komulainen 2018, 197-198) .....	16
Kuvio 4: Inbound-markkinoinnin prosessi.....	18
Kuvio 5: LinkedInin käyttäjät Suomessa (Napoleon Cat 2021).....	22
Kuvio 6: Kehittämistyön lineaarinen malli (Salonen 2012).....	25
Kuvio 7: Kehittämistyön spiraalimalli (Salonen 2012) .....	25
Kuvio 8: Opinnäytetyön aikataulu. ....	29
Kuvio 9: Webinaariin osallistujia kiinnostavat yhteistyön muodot.....	53

## Taulukot

Taulukko 1: B2B ja B2C myynnin erot (Koli 2020, Seppä 2014) .....	9
Taulukko 2: Perinteisen ja modernin asiakashankinnan erot (Novavara 2019, Novavara 2018) .....	14
Taulukko 3: Kohderyhmän valinnan kriteerit .....	36
Taulukko 4: Aluepalvelukampanjan tulokset .....	49
Taulukko 5: LinkedIn-kampanjoiden tulokset .....	50
Taulukko 6: Webinaarin tulokset .....	52
Taulukko 7: Webinaarin palautelomakkeen tulokset .....	52
Taulukko 8: Aluepalvelupäälliköiden haastatteluiden kysymykset ja vastaukset.....	58
Taulukko 9: Opinnäytetyön ydintulokset, johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	66

## Kuvat

Kuva 1: Aluepalvelukampanjaviestin ensimmäinen versio .....	31
Kuva 2: Aluepalvelukampanjaviestin päivitetty versio.....	32
Kuva 3: Aluepalvelukampanjan laskeutumissivu ennen päivitystä.....	33
Kuva 4: Aluepalvelukampanjan laskeutumissivu päivityksen jälkeen .....	34
Kuva 5: Heinäkuun LinkedIn-kampanjan kuvamainos.....	38
Kuva 6: Heinäkuun LinkedIn-kampanjan videomainos.....	39
Kuva 7: Syksyn LinkedIn-kampanjan mainokset .....	41
Kuva 8: Webinaarin kutsu .....	43
Kuva 9: Webinaarin LinkedIn kutsu .....	44
Kuva 10: Webinaarin laskeutumissivu.....	45
Kuva 11: Webinaarin palaute- ja yhteydenottolomake.....	47



## Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko Avainkumppanuuksien myyntiprosessien kehittämiseksi: .....	77
Liite 2: Tutkimuslupahakemus .....	78

Liite 1: Haastattelurunko Avainkumppanuuksien myyntiprosessien kehittämiseksi:

1. Kuinka avainkumppanuuden myyntiprosessi on sujunut vuonna 2020?
2. Mihin olet ollut tyytyväinen nykyisessä myyntiprosessissa?
3. Mihin olet ollut tyytymätön nykyisessä myyntiprosessissa?
4. Millaisia kehitysehdotuksia sinulle on tullut mieleen koskien avainkumppanuuksien myyntiprosessia?
5. Mitkä työkalut olet kokenut itsellesi tärkeimmiksi avainkumppanuuksien myynnissä?
6. Tulisiko Laurean tukea avainkumppanuuksien myyntiprosessia paremmin? Jos vastasit kyllä, niin millä tavalla?
7. Laurean organisaatiossa on toiminut vuoden aikana 2020 aluepalvelukoordinaattori. Oletko ollut tyytyväinen koordinaattorin työsuoritukseen?
8. Koetko, että aluepalvelukoordinaattori on merkittävässä roolissa avainkumppanuuksien myyntiprosessissa?
9. Uskotko, että aluepalvelukoordinaattorin vastuualueet voisi jakaa esimerkiksi aluepalvelupalvelupäälliköiden kesken? Jos kyllä, niin miten? Jos ei, niin miksi?
10. Koetko, että resurssisi riittävät sekä avainkumppanuuksien myyntiin, että avainkumppanuuksien ylläpitoon?
11. Millä tavalla Laurea voisi tehostaa avainkumppanuuksien ylläpitoa?
12. Avainkumppanuutta on mainostettu LinkedInissa. Tulisiko avainkumppanuutta mainostaa muissa sosiaalisen median kanavissa?
13. Minkä tavan olet kokenut tehokkaimmaksi avainkumppanuuksien hankinnassa?
14. Vapaa sana koskien myyntiprosessia, avainkumppanuutta ja niiden ylläpitoa?

## Liite 2: Tutkimuslupahakemus

Tutkimuslupahakemuksen tulee sisältää ainakin seuraavat seikat.  
 Tarvittaessa voit antaa lisätietoja liitteessä

<b>Nimi:</b> Dan Nguyen	
<b>Tehtävä/virka-asema/oppiarvo:</b> Aluepalvelukoordinaattori /Opiskelija	
<b>Osoite:</b> ██████████	
<b>Puhelinnumero:</b> ██████████	
<b>Sähköposti:</b> ██████████	
<b>Päiväys:</b> 28.09.2020	
<b>Työn [tutkimuksen, opinnäytetyön, jatkotutkinnon] tekijä/t:</b>	Dan Nguyen
<b>Koulutusohjelma/ korkeakoulu/ yliopisto:</b>	Liiketalous/Laurea-ammattikorkeakoulu
<b>Toimipiste:</b>	Hyvinkää
<b>[tutkimuksen, opinnäytetyön, jatkotutkinnon] Ohjaaja/ohjaajat:</b>	██████████ (tilaaja) ██████████ (ohjaaja)
<b>Työn/tutkimuksen nimi:</b>	Malli: Avainkumppanuuksien myyntiprosessi
<b>Tavoitteet/ tutkimusongelma:</b>	Tavoitteena on selvittää ja kehittää avainkumppanuuksien nykyistä myyntiprosessia. Tutkimuksesta saatujen tuloksien pohjalta pyritään laatimaan kehitysehdotuksia sekä toimintamalleja, jotka ovat hyödynnettävissä tulevaisuudessa niin olemassa olevien kuin uusien kumppanuuksien johtamisessa ja hallinnoinnissa (avainkumppanuudet).
<b>Tarvittavien tietojen / aineistojen määrittely: Tarkka rajaus mitä tietoja tarvitaan, missä tiedostomuodossa ne tarvitaan ja miten tiedot toimitetaan tutkimusluvan hakijoille:</b>	Tutkimuksessa tarvitaan tietoa ja näkemyksiä, miten avainkumppanuuksien myyntiprosessi on sujunut tällä hetkellä ja miten prosessia voisi kehittää, jotta myyntiprosessi olisi aikaisempaa tehokkaampaa. Tutkimuksessa tarvitaan myös tietoa siitä, kuinka kumppanuuksia hankitaan ja ylläpidetään. Tutkimuksessa myös otetaan vastaan vastaajien omia ehdotuksia prosessin kehittämiseksi.  Tieto tarvitaan word-muodossa ja mahdollisesti mp3-muodossa. Tieto toimitetaan haastatteluilla/keskusteluilla etänä tai kasvotusten. Haastattelut/keskustelut litteroidaan.

<b>Aikataulu (noin kahden kuukauden tarkkuudella):</b>	1.10.2020-15.11.2020
<b>Liitteet (edellytetään: tutkimussuunnitelma, kyselylomake, teemahaastattelurunko jne.):</b>	Liitteet toimitettu sähköpostitse lupahakemuksen yhteydessä.
<b>Päätöksentekijä täyttää Laureassa</b>	Tutkimuslupa myönnetään <input checked="" type="checkbox"/> Tutkimuslupaa ei myönnetä <input type="checkbox"/>
	Perusteet Laurean sisäisten toimintojen kehittäminen
<b>Päätöksentekijä nimi ja päivämäärä</b>	██████████ 29.9.2020

Tutkimusluvan myöntämisen ja tietojen/aineiston luovuttamisen ehtona on se, että tutkimuksen/selvityksen tekijä sitoutuu huolehtimaan tietojen käsittelystä ottaen huomioon henkilötietojen käsittelyä ja yksityisyyden suojaa koskevan lainsäädännön. Tutkimuksen/selvityksen tekijä on velvollinen käyttämään tietoja/aineistoa luottamuksellisesti ja ainoastaan tämän tutkimuksen/selvityksen tekemiseksi sekä turvaamaan tarkastelemiensa henkilöiden intimitettiin ja anonymiteetin. Tutkimuksen/selvityksen toteuttamisen jälkeen aineisto hävitetään asianmukaisella tavalla.

Jos tutkimuksessa syntyy henkilötietoja koskeva rekisteri, tulee liitteenä olla myös EU:n yleisen tietosuojasetuksen 13 ja 14 artiklojen mukainen tietosuojaseloste. Tarvittaessa hakemuksen liitteenä tulee olla myös tutkimuseettinen ennakoarvointilausunto.

Tutkimusluvan hakija toimittaa myönteisen päätöksen henkilölle, joka vastaa aineiston luovuttamisesta Laurea-ammattikorkeakoulun sovelluksesta. Tässä yhteydessä tutkimusluvan saanut sopii myös esim. kyselyjen lähettämisen käytännön toteuttamisesta.