



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Yritys X:n hyödyt platinakumppanuudesta: Case Oracle Cloud Day

Hynninen, Peppi

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

## Yritys X:n hyödyt platinakumppanuudesta: Case Oracle Cloud Day

Peppi Hynninen  
Liiketalouden ko.  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2017

Peppi Hynninen

### Yritys X:n hyödyt platinakumppanuudesta: Case Oracle Cloud Day

Vuosi 2017 Sivumäärä 47

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Yritys X:n platinakumppanuuden hyötyjä Oracle Cloud Dayssä ja antaa kehitysehdotuksia Yritys X:n toiminnan tueksi. Tarkoituksena oli saada erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen yritykselle selkeä ja toimiva ratkaisu platinakumppanuuden toimintamalliin, jota hyödynnetään seuraavissa Oracle Cloud Day tapahtumissa ja selvittää tulisiko heidän jatkaa platinakumppanuuden tulevaisuudessakin. Opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona Yritys X:lle.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui kumppanuuteen, BtoB markkinointiin ja tapahtumamarkkinointiin liittyvään kirjallisuuteen ja internet lähteisiin. Tietoperustassa käsiteltiin kumppanuuden eri osa-alueita, BtoB markkinoinnin prosesseja ja prosessin loppupäätä ja tapahtumamarkkinoinnin suunnitelmaa ja sponsorointia.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin menetelmänä haastattelua, e-lomaketta ja dokumentti-analyysia. Haastattelussa tutkittiin Yritys X:n ja Oraclen tuntemuksia platinakumppanuudesta, E-lomakkeessa kartoitettiin Yritys X:n potentiaalisten asiakkaiden kokemuksia liidihaastattelusta ja dokumenttianalyysissa vertailtiin liidien määrää liidihaastatteluiden määrään.

Tutkimustulosten perusteella Yritys X hyötyi platinakumppanuudesta. Kaikki Yritys X:n ja Oraclen edustajat, jotka olivat tapahtumassa, olivat tyytyväisiä tapahtuman sisältöön ja tuloksiin. Yritys x sai platinakumppanuuden ansiosta merkittäviä uusia potentiaalisia asiakkaita ja Yritys x:n tunnettavuus parani.

Tutkimuksesta selvisi myös, että Yritys X:n tulisi kehittää liidienhankintaansa paremmaksi ja panostaa enemmän tapahtumamarkkinointiin. Heidän tulisi myös lisätä wow-efektejä tarjoamaan ja selkeyttää tavoitteitaan tapahtuman osalta.

Kehitysehdotuksena yritykselle esitettiin, että tapahtuman suunniteluun ja onnistuneeseen läpivientiin tulee Yritys X:n lisätä resursseja. Resurssien lisäys onnistuu siten, että Yritys X rekrytoi enemmän henkilöitä huolehtimaan tapahtuman onnistumisesta ja tapahtuman tavoitteiden asettamisesta.

Asiasanat: Kumppanuus, Markkinointi, BtoB markkinointi, Tapahtuma

Hynninen, Peppi

**Company X's profit from platinum sponsorship: a case study of Oracle Cloud Day**

Year	2017	Pages	47
------	------	-------	----

---

The goal for this thesis was to study the profits made from platinum sponsorship for Company X and also develop an improvement plan for the objectives of Company X that could be altered for the next Oracle Cloud Day. The purpose was to get a clear and working solution for platinum sponsorship's operational model by using different research methods. It was also necessary to find out if Company X should continue being the platinum sponsor in the future event.

The theoretical groundwork for this thesis is drawn from online and printed sources. In the theoretical section such areas as partnership, BtoB marketing process, event marketing planning and sponsorship are covered.

Research for this thesis included different methods such as interviews, an e-form questionnaire and document analysis. The interview examined partnership from the perspective of Company X and Oracle. The e-form questionnaire surveyed the experiences of Company X's potential clients. Document analysis focused on comparing the amount of leads with the amount of lead interviews.

Based on the research Company X was found to have profited from the platinum sponsorship by getting many leads and the research suggests that they should also continue their partnership with Oracle in the future. All of the representatives from Company X and Oracle were satisfied with the content and the results of the event. Company X gained new potential clients and their reputation grew.

The research also showed that Company X should develop their lead capturing methods and they should add more marketing to the event content. They should also add wow effects into Company X's offering in the events.

Company X was presented with an improvement plan for the future event based on the research results. The conclusion was that Company X needs more people dedicated to take care of the event success and the goals for the event should be considered more before the event with time.

Keywords: Partnership, Marketing, BtoB marketing, Event

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tausta ja tavoite.....	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	7
2	Toimintaympäristö.....	7
2.1	Taustaorganisaatio Yritys X.....	7
2.2	Oracle Cloud Day.....	8
2.3	Nykytilan kuvaus ja käsitteet.....	9
3	Vaikuttavat tekijät tapahtumassa.....	11
3.1	Kumppanuuden elementit ja tasot.....	12
3.1.1	Operatiivinen kumppanuus.....	14
3.1.2	Taktinen kumppanuus.....	14
3.1.3	Strateginen kumppanuus.....	15
3.2	BtoB markkinoinnin prosessit.....	16
3.2.1	BtoB-markkinoinnin myyntiprosessi.....	18
3.2.2	Liidien keräys osana myyntiprosessia.....	18
3.2.3	Myynnin kohderyhmä.....	20
3.3	Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi.....	20
3.3.1	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	21
3.3.2	Sponsorointi.....	22
4	Platinakumppanuuden hyödyt Yritys X:lle.....	22
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	23
4.2	Tutkimuksen tulokset.....	26
4.2.1	Liidien keräys Roidu -applikaation avulla.....	26
4.2.2	Yritys X haastattelu.....	28
4.2.3	Oracle haastattelu.....	31
4.2.4	E-lomakkeen totetus ja tulokset.....	33
4.3	Tutkimuksen johtopäätökset.....	36
4.4	Kehitysehdotukset.....	37
4.5	Luotettavuus.....	39
	Lähteet.....	41
	Kuviot.....	44
	Taulukot.....	45
	Liitteet.....	46

## 1 Johdanto

Kumppanuus tapahtumassa on keino, jolla yrityksen tunnettuutta voidaan rakentaa tai vahvistaa: tapahtumamarkkinoinnin avulla yritykselle voidaan antaa välineet kehittää toimintaansa ja myydä palveluitaan. Tapahtuma antaa mahdollisuuden levittää tunnettuuttaan laajemmalle alueelle ja laajemmalle asiakaskunnalle. Kumppanuutta voidaan ilmentää erilaisten markkinointikeinojen kautta tapahtumassa, kuten esimerkiksi logosijoittelulla tapahtumaan. Kumppanuuden avulla myös asiakassuhteiden vahvistaminen ja uusien suhteiden luominen on mahdollista.

Opinnäytetyössä keskitytään kolmeen eri tutkimusaineistoon. Ensimmäinen aineisto on liidien määrän vertaaminen haastatteluihin, toinen aineisto on Yritys X ja Oraclen haastattelu ja kolmas on kysely, joka tuotettiin potentiaalisille asiakkaille, jotka olivat Yritys X:n liidihaastattelun kohteena tapahtumassa.

Rajaus maantieteellisesti on 4 pohjoismaata; Suomi, Ruotsi, Norja ja Tanska, joissa Yritys X on ollut platinakumppanina Oracle Cloud Day tapahtumassa.

### 1.1 Tausta ja tavoite

Tämä opinnäytetyö on tuotettu, jotta ymmärrettäisiin mitä Yritys X hyötyy osallistumisellaan pohjoismaiden Oracle Cloud Dayhin platinakumppanina. Yritys X toimi platinakumppanina kyseisessä tapahtumassa viime vuonna. Yritys X tekee opinnäytetyön perusteella päätöksen osallistumisestaan tuottamalla investointiesityksen vuoden 2017 tapahtumaan. Yritys toimi ensimmäistä kertaa platinakumppanina, ja Oracle Cloud Dayn konsepti oli kokonaan uudistettu vuoden 2016 tapahtumaan, sillä platinakumppanuus konseptia ei ole ennen ollut.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Yritys X:n platinakumppanuuden hyötyjä Oracle Cloud Dayssä ja antaa kehitysehdotuksia Yritys X:n toiminnan tueksi.

Yritys X arvioi Platinakumppanuuden hyötyjä, tehtyyn investointiin nähden, opinnäytetyön tuloksien avulla. Työn toimeksiantaja on globaalisti yrityspalvelualalla ja IT -alalla toimiva Yritys X.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

”Hyvää tutkimusongelmaa on vaikea määritellä, mutta muodoltaan se on yksiselitteinen ja selkeä. Se sisältää kysymyksen tai kysymysten muodossa kiteytyksen siitä, mitä aiheesta halutaan tutkia ja tietää. Laadullisissa tutkimuksissa, jossa usein tutkimuksen tavoitteena on jonkin ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen, tutkimusongelmat ovat yleensä mitä- ja miten-kysymyksiä, mutta tämä ei tarkoita, etteikö laadullisessa tutkimuksessa olisi muun tyyppisiä, muita kysymyssanoja sisältäviä kysymyksiä. Pääasia on, ettei laadullisessa tutkimuksessa pyritä havainnoimaan määrällisesti kausaliteettia, syy-seuraussuhteita - ellei mukaan sitten oteta määrällistä otetta tarkoituksella.” (KvaliMOTV 2006)

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmana on Yritys X:n saama hyöty platinakumppanuudesta. Ongelma on lähtöisin Yritys X:n toimeksiannosta tutkia asiaa, sillä he ovat useampana vuonna olleet mukana tapahtumassa, eikä kyseistä asiaa ole koskaan tutkittu. Ongelmaan sisältyy kolme tutkimuskysymystä.

Ensimmäinen tutkimuskysymys on mitä Yritys X hyötyy platinakumppanuudesta. Tähän kysymykseen liittyy lisäksi se, kuinka monta liidiä yritys X on saanut ja ovatko he tyytyväisiä tulokseen. Toinen tutkimuskysymys on, että miten platinakumppanuuden sisältöä voitaisiin kehittää. Tähän liittyy, miten liidejä ja asiakkaita voitaisiin saada entistä enemmän. Kolmas tutkimuskysymys on kannattaako yritys X:n jatkaa platinakumppanina tulevaisuudessa. Tähän liittyy ovatko osapuolet olleet tyytyväisiä kumppanuuteen ja tapahtumiin.

## 2 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöä analysoitaessa voidaan vastata esim. seuraavan laisiin kysymyksiin: Mikä yrityksen maantieteellinen sijainti on, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita, minkälaisia tarpeita ja odotuksia asiakkailla on, minkälainen kysyntä tuotteilla/palveluilla on alueella, keitä ovat asiakkaat ja kohderyhmät, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita alueella on, millaisiin ryhmiin asiakkaat voidaan jakaa ja minkälaiset ovat tulevaisuuden näkymät ja trendit. (Verkkoharkka)

Toimintaympäristö kappaleessa keskitytään avaamaan Yritys X:n taustaa ja Oracle Cloud Dayn merkitystä.

### 2.1 Taustaorganisaatio Yritys X

Yritys x on globaali konsultoinnin, tietotekniikan ja ulkoistamisen palveluyritys. Yrityksen palveluksessa työskentelee yli 373 000 työntekijää, jotka palvelevat asiakkaitansa yli 120

maassa. Yritys X yhdistää kokemuksen, toimialojen ja liiketoiminta-alueiden osaamisen sekä tutkimustiedon maailman johtavista yrityksistä. Yritys X kehittää ja toteuttaa teknologiaratkaisuja asiakkaitensa tuottavuuden ja tehokkuuden parantamiseksi. Yritys X työskentelee yhdessä yritysten ja julkisen sektorin organisaatioiden kanssa. Yritys X on asiakaslähtöinen yritys.

Yritys X tarjoaa asiakkaille palveluita viidellä eri osa-alueella: strategiakonsultointi, konsultointi, digitaalisen liiketoiminnan palvelut, teknologiapalvelut, ja liiketoimintaprosessien ulkoistus.

Suomessa Yritys X on toiminut vuodesta 1989 lähtien ja työllistää nykyisin noin 1 400 henkilöä. Toimipisteet sijaitsevat Helsingissä ja Tampereella. Yritys X työskentelee suomalaisten yritysten ja julkisen sektorin toimijoiden kanssa. Yritys X on merkittävä toimija suomalaisessa yritys-elämässä ja tekee yhteistyötä monen Suomen suurimman yrityksen kanssa. Yritys X pyrkii luomaan pitkiä luottamukseen perustuvia asiakassuhteita, jotka tuottavat aitoa arvoa molemmille osapuolille.

Yritys X osallistui viime vuonna neljään eri Oracle Cloud Day -tapahtumaan Ruotsissa, Suomessa, Norjassa ja Tanskassa. Yritys X toimi tapahtumien platinakumppanina ja antoivat toimeksiannon koko opinnäytetyöhön. Yritys X nimi on asetettu yrityksen pyynnöstä, sillä tulosten sisältöä rajoittaa liikesalaisuus.

## 2.2 Oracle Cloud Day

Oracle Cloud Day on maailmanlaajuinen tapahtumakonsepti, jonka Oracle järjestää maakohtaisesti vuosittain elo-joulukuun välillä. Oracle Cloud Day tapahtuman päätavoitteena on jakaa Oraclen tuoteteknologian viimeisimmät innovaatiot asiakkaille ja kumppaneille ja mahdollistaa asiakkaiden ja kumppaneiden verkostoitumisen sekä kasvattaa kumppanien myyntiä.

Oracle Cloud Day- tapahtumissa käy maakohtaisesti 100 - 500 kävijää, joka antaa yrityksille mahdollisuuden kontaktoida asiakkaita ja lisätä tunnettavuuttansa.

Oracle Cloud Dayssä asiakkaat ja kumppanit voivat kontaktoitua keskenään kasvotusten. Cloud Day auttaa kävijöitään ymmärtämään, kuinka pilvipalvelut voivat ajaa digitaalista muutosta ja tehdä databisneksestä todellisuutta organisaatioissa. Tapahtumissa voi myös tutkia, miten markkinajohtajat käyttävät hyväkseen informaatiota ja yhteyksiä luodakseen yritys-kasvua.



Oracle Cloud Dayn perinteisen päivän sisältönä on esityksiä alan ammattilaisilta ja verkostoitumista näyttelyalueella. Esitykset ovat yleensä n.20 minuutin pituisia puheita päälavalla tulevista innovaatioista ja edellisen vuoden pääkohdista. Näyttelyalueella yrityksen kaikki kumppanit esittelevät tuotteitaan omilla ständeillään.

### 2.3 Nykytilan kuvaus ja käsitteet

Yritys X on ollut mukana Oracle Cloud Dayssä monena vuotena ja muissa samankaltaisissa tapahtumissa, jotta he saisivat yritystä tunnetummaksi ja saisivat lisää potentiaalisia asiakkaita eli liidejä. Tapahtumista ei ole aiemmin kerätty systemaattisesti tietoa, mitä hyötyä Yritys X saa investointiinsa nähden.

Platinakumppanuus on merkittävä rahallinen investointi Yritykselle X, jonka takia tutkimus ja siitä saatavat tulokset ja kehityskohteet ovat tärkeitä päätöksentekokriteereitä vuoden 2017 investointeihin. Yritys X:llä ei ole mittareita, joilla voisi mitata platinakumppanuuden onnistuneisuutta, joka lisäsi myös opinnäytetyön tutkimuksen haasteellisuutta.

#### **Platinakumppanin määritelmä Cloud Dayssä**

Platinakumppanuudella tarkoitetaan kumppanuuden tason määritelmää Oracle Cloud Day -tapahtumassa. Platinakumppanuus on kallein kumppanuus kolmesta mahdollisesta kumppanuudesta. Platinakumppanuus tarjoaa laajan näkyvyyden, henkilökohtaiset tapaamiset, tiedon keruun ja nimetyn asiantuntijan suunnitteluun, toteutukseen ja jälkiraportointiin.

Platinakumppanuus myönnetään vuosittain vain yhdelle yhteistyökumppanille ja heillä on merkittävä rooli Oraclelle koko tapahtuman onnistumisessa.

Yritys X oli platinakumppani Oracle Cloud Dayssä vuonna 2016. Kumppanuus Yritys X:n ja Oraclen välillä on strategista kumppanuutta, eli siinä pyritään molemminpuolisiin hyötyihin yhteisellä päämäärällä. Strategisen kumppanuuden lisäksi Yritys X osittain sponsoroi tapahtumaa rahallisesti, sillä heidän maksamasta summastaan osa menee tapahtuman tuotantoon. Pääasiallisesti he ovat kuitenkin kumppaneita.

Alla olevassa taulukossa näkyy mitä platinakumppanuuteen sisältyy verrattuna muihin kumppanuuksiin.

Sopimuksessa esitetyt asiat	Platina-kumppanuudessa	Track kumppanuudessa	Ständi kumppanuudessa
10-20 minuutin asiakaslähtöinen presentaatio Key Notessa	x	½ (at track)	-
Kumppaniständi verkostoitumisalueella	x	x	x
Platinasponsorilogon asettelu printtiin ja online markkinointiin	x	x (track kumppanina)	x (ständi kumppanina)
Logo useissa eri paikoissa tapahtumassa	x	x	x
Max 6x3m esittelyseinätilaa. Pöytä sisältäen sähkön ja wlan esitystiloissa.	x	-	-
Kumppaniständi	x	x	x
Oma kumppanitapaamisalue	x	-	-
Roundtable lounas paikan päällä	x	-	-
Työntekijöiden osallistuminen tapahtumaan	x(8työntekijää)	x(6työntekijää)	x (3 työntekijää)
Kutsuprosessissa auttaminen ja F2F tapaamisten järjestäminen	x	-	-
Ilmainen optio saada markkinointipalsta tapahtuman kiitoskirjeessä	x	x	-
Liidiskanneri (platina=Roidu, muut=tavallinen)	x	x	x
Täysi raportti kumppanuudesta: Mitkä olivat avaintekijät onnistumisessa ja missä voidaan parantaa	x	-	-
Ständillä hostaus kumppanin päättämän viestin kanssa ja liidien keräys	x	-	-
Yhteyshenkilö	x	-	-

Taulukko 1: Platinakumppanuus

Platinakumppanuuteen sisältyy taulukon lisäksi viikoittaiset suunnittelukokoukset neljän kuukauden aikana Oraclen ja tapahtuma-agentuurin kanssa. Tapahtuman projektisuunnitelmaa tehtävälistöineen seurataan yhdessä ennen tapahtumaa, jotta kaikki osapuolten tehtävät ja vastuut ovat hoidettu aikataulun mukaisesti.

## Roidu -applikaatio

Roidu Oy on yritys joka mm. tuottaa tabletille liidikyselyitä. Kokonaispalveluun kuuluu sisältötuotanto, raportointi, laitteet ja brändätyt telineet. (Roidu)

Roidu Oy toimittaa yrityksille monipuolisia tableteilla ja mobiililaitteilla käytettäviä tiedonkeräysratkaisuja. Roidu pyrkii tekemään palvelun hankinnasta asiakkaalle mahdollisimman helppoa toimittamalla koko ratkaisun, ohjelmistoinen ja laitteineen, avaimet käteen -periaatteella. Asiakkaisiin kuuluu sekä kuluttajabrändejä että BtoB -asiakkaita monelta eri toimialalta. (Roidu)

Roidun avulla tapahtumissa, myymälöissä ja muissa asiakaskohtaamisissa kerätyt liidit, saadaan talteen digitaalisessa muodossa. Tiedot tallentuvat suoraan online-raportointijärjestelmään, josta ne ovat heti hyödynnettävissä ja tarvittaessa integroitavissa CRM-järjestelmiin. Hyvin suunnitellun liidienkeräys ratkaisun avulla voi varmistaa, että myyntihenkilöstö kysyy asiakkaalta juuri oikeat kysymykset. Roidun ratkaisu toimii tableteilla ja älylaitteilla. (Roidu)

Tapahtumaan tuotettu liidikysely on Roidun avulla tuotettu kysely, johon Yritys X keksi kysymykset. Sisältönä Roidun tuottamassa liidikyselyssä potentiaalisilta asiakkailta kysyttiin heidän Oracle-tarjoaman investointitarpeita kuuden, kahdentoista ja kolmen vuoden aikajännteellä. Kysely suunniteltiin niin, että se voitiin tehdä tabletilla ja kyselyyn vastausaika oli muutaman minuutin. Kyselystä on poimittu ainoastaan vastausmäärät opinnäytetyön tutkimukseen, ja muu sisältö on jätetty huomioimatta.

### 3 Vaikuttavat tekijät tapahtumassa

Tapahtuman onnistumiseksi tarvitaan monta elementtiä, jotka muodostavat kokonaisuuden. Näitä elementtejä ovat yksinkertaisuudessaan mm. pääoma, osallistujat ja yleisö, sisältö ja järjestävä taho.

Ilman pääomaa, tapahtuman järjestäminen on mahdotonta. Pääomaa saadaan kerrytettyä eri kumppanisopimuksilla ja sponsoroinneilla. Kumppanuuden ja sponsoroinnin raja on erittäin häilyvä ja osittain päällekkäinen varsinkin tapahtumissa. Siksi onkin hyvä avata molemmat mahdollisuudet. Kumppanuudessa on hyvä ottaa huomioon sen eri tasot ja tarkastella minkälaisia kumppanuuksia on olemassa. Sponsoroinnissa tärkeintä on selvittää, minkälaisissa tilaisuuksissa se on mahdollista.

Osallistujat ja yleisö ovat tapahtuman toinen elementti. Osallistujia ja yleisöä saadaan houkutteltua paikalle sisällöllä. Kumppanit lähtevät yleensä tapahtumaan asiakkaiden eli yleisön

vuoksi, jotta saavat lisättyä myyntiään ja asiakkaat tulevat pääosin esitysten ja mielenkiintoisten kumppaneiden vuoksi. Kumppaneiden päätavoite tapahtumassa on BtoB markkinoinnin prosessin alkuvaihe eli mielenkiinnon herättäminen, johon sisältyy liidinhankinta, joka johtaa myöhemmin myyntiin. Tapahtuma on monimutkainen, ja vaatii useita BtoB markkinoinnin prosesseja.

Sisältö on myös olennainen elementti tapahtumassa, ja sisältöön tarvitaan sisältömarkkinoinnin hallintaa. Markkinointi kulkee käsi kädessä tapahtuman kanssa aina suunnitteluprosessista lopulliseen tuotokseen.

Viimeisenä elementtinä on järjestävä taho. Järjestävän tahon tehtävänä on nittoa pääoma, osallistujat ja sisältö yhteen, jonka ansiosta tapahtuma saadaan toimimaan.

### 3.1 Kumppanuuden elementit ja tasot

Kumppanuudella tarkoitetaan kahden osapuolen solmimaa sopimusta, jossa kumppanit auttavat toisiaan ymmärtämään muuttuvaa yritys ympäristöä. Kumppaneilla on yleensä eri osaamisalueet, jotka hyödyttävät toisiaan.

Kumppanien väliset suhteet sisältävät useita asioita, kuten miten omaisuus määritellään, kuinka kumppani voi myydä mielenkiintoaan toimintaan, kuinka uudet kumppanuudet voidaan aloittaa, kuinka kumppanuus voidaan lopettaa ja mitä kumppani saa ja ei saa tehdä ilman toisen kumppanin suostumusta. (Haman 2004, 15)

Kumppanuuden prosessissa olennaista on oppiminen. Oppimisella tarkoitetaan kykyä uuden tiedon rakentamiseen ja soveltamiseen sekä kokemusten kartuttamista ja kehittymistä. Kaikkien kumppanuuden vaiheiden läpi kulkee sosiaalisen oppimisen prosesseja. Vaiheiden aikana opitaan toisista sekä opitaan yhteisen toiminnan myötä uusia ongelmien ratkaisemisen keinoja (Kiviniemi & Saarelainen 2009, 46-47).

Kumppanuudessa peruselementtejä ovat tietopääoma, lisäarvo ja luottamus. Näistä jokainen on vaikutuksessa toiseensa. Se miten hyvin nämä elementit hallitaan, määrittää kyvyn rakentaa onnistuneita kumppanuussuhteita. (Stähle & Laento 2000, 26-27)

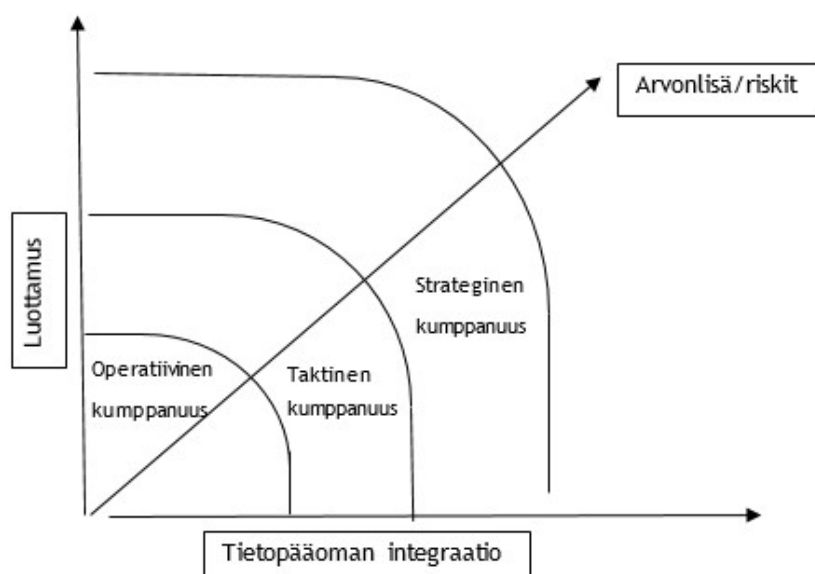
Tietopääoma on kumppanuuden ensimmäinen elementti, sillä kumppanuus lisää tietopääomaa. Mitä enemmän tietopääomaa, sitä kiinnostavampi kumppani. Kumppanuus mahdollistaa tiedon, osaamisen ja tietopääoman jakamisen osapuolien välillä. Tietopääomaan sisällytetään organisaation osaaminen, uudistumiskyky ja aineeton varallisuus. (Stähle & Laento 2000, 27-39)

Toisena elementtinä kumppanuudessa pidetään lisäarvoa, sillä kumppanuus tuottaa sitä. Kumppanuus mahdollistaa lisäarvon tuottamisen molemmille osapuolille ja sen onnistuminen edellyttää yhteistyötoiminnan ymmärrystä. Ymmärrykseen sisältyy ansaintalogiikka eli yrityksen rakenteellinen pääoma, arvoketjut eli strategiset osa-alueet ja arverketot eli verkostot. Lisäarvoa tuottavia asioita ovat mm. tietopääoma, yrityksen kulttuuri ja imago ja verkoston jäsenet. (Stähle & Laento 2000, 27, 40-51)

Kolmas elementti on luottamus. Ilman luottamusta, ei synny luotettavaa kumppanuutta, joka taas vaikuttaa tietopääoman jakamiseen. Kaikki, mitä kumppanuudella voidaan saavuttaa, perustuu suhteen luottamuksellisuuteen. Mitä enemmän luottamusta ja tiedonvaihtoa kumppaneilla on, sitä suurempia ovat mahdolliset tuotot, sekä riskit. (Stähle & Laento 2000, 27, 52-75)

Erilaiset kumppanuudet vaativat eri määrän luottamusta, tietopääoman integrointia tai osaamista, jolloin myös lisäarvon määrä vaihtelee. Kumppanuudessa on kolme erilaista kumppanuuden tasoa. Operatiivinen kumppanuus, taktinen kumppanuus ja strateginen kumppanuus. (Stähle & Laento 2000, 76-77)

Kuvio 1 kuvaa riskien ja arvonlisän lisääntymisen, kun luottamus ja tietopääoman integraatio lisääntyvät eri kumppanuuksissa. Operatiivisessa kumppanuudessa riskit ovat pienimmät, mutta myös saavutettavat tulokset ovat pienemmät. Taktisessa kumppanuudessa riskit ovat hieman suuremmat luottamuksen ja tietopääoman lisääntyessä, ja myös arvonlisä kasvaa. Strateginen kumppanuus sisältää eniten riskejä, mutta sen avulla voi myös saavuttaa eniten arvonlisää.



Kuvio 1: Kehittyvä kumppanuus (Stähle & Laento 2000,102)

### 3.1.1 Operatiivinen kumppanuus

Mitä lähempänä kumppanuus on osto tai myyntitapahtumaa, sitä operatiivisempi kumppanuus se on. Tällöin kumppanien välinen linkki on heikompi, ja yhteistyö voi olla lyhytaikaista. Tyyppillisin operatiivisen kumppanuuden muoto on alihankinta. (Stähle & Laento 2000, 81)

Operatiivisessa kumppanuudessa tuote tai palvelu on niin selkeä, että kommunikointi osapuolien välillä on selkeää ja yksiselitteistä. (Stähle & Laento 2000, 87)

Operatiivinen kumppanuus on lähellä osto-myyntisuhdetta. Yhteistyötä kilpailutetaan jatkuvasti, ja osapuolilla on useita vaihtoehtoja kumppaniksi. Sopimukset ja muut dokumentit, muodostavat yhteistyön rungon. Kaupankäynti operatiivisessa kumppanuudessa ei aina ole rahamääräistä, vaan voi perustua myös esimerkiksi vastavuoroisille palveluksille. Operatiivista kumppanuutta ei voi kutsua kovin syvälliseksi yhteistyöksi, mutta se on silti verkoston perimmäisen tehtävän suorittamista: ratkaisujen löytämistä innovatiivisuuden haasteisiin. Operatiivinen yhteistyö luo luottamusta, kytköksiä, kokemusta ja tuntemusta, jotka mahdollistavat kumppanuuden tiivistymisen edelleen. (Siltanen & Kolehmainen 2011, 32)

Operatiivinen kumppanuus perustuu yhteiseen tarpeeseen, johon yhteistyökuvio sopii. Pääpiilarina kumppanuudessa on tietotaito. Tässä kumppanuudessa toinen osapuoli ottaa hoitaakseen toisen osapuolen osatoiminnon, ja yhteistyötä ei tehdä, jolloin molemmat voivat keskittyä omaan ydinliiketoimintaansa. Operatiivisessa kumppanuudessa kumppanivaihtoehtoja on useita ja yhteistyötä kilpailutetaan jatkuvasti, sillä yhteen kumppaniin sitoutuminen on riskialttiimpaa. (Stähle & Laento 2000, 81-82)

Operatiivisessa kumppanuudessa on tärkeää osata tunnistaa hyvä alihankkija tai kumppani. Väärällä valinnalla ulkoistettu työ ei tule tehdyksi. Työn tekemisen voi kuitenkin varmistaa tarkalla sopimuksella, jossa määritetään kumppanuuden hinta ja aikaraja ja asetetut vaatimukset kumppanuudelle. (Stähle & Laento 2000, 83-85)

### 3.1.2 Taktinen kumppanuus

Taktisessa kumppanuudessa toiminta on avointa osapuolien välillä, eikä lopputulemaa voida määrittellä ennalta. Taktisessa kumppanuudessa toiminta kasvaa ajan myötä ja tavoitteena on oppia uutta, yhdistää prosesseja, poistaa päällekkäisyyksiä ja yhdistää toimintakulttuureja. Kumppanuuden tuloksena syntyy säästöjä, ja molemmat osapuolet oppivat uutta. (Stähle & Laento 2000,86)

Taktinen kumppanuus on luottamukseen ja yhteiseen päämäärään tähtäävää toimintaa. Olenaista taktisessa kumppanuudessa on se, että tavoitteet ovat yhteiset ja voivat toteutua samanaikaisesti molempien osapuolten näkökulmasta. Yhteisen tavoitteen etsimiseen ei käytetä juurikaan aikaa. Taktisen kumppanuuden tavoitteena on usein päällekkäisyyksien välttäminen tietyllä toiminta-alueella sekä osapuolten toiminnan yhdistäminen osittain. (Siltanen & Kolehmainen 2011, 32).

Pääpilarina taktiselle kumppanuudelle on luottamus. Tässä kumppanuudessa tulos lisäarvosta määräytyy sen mukaan, miten paljon tietoa on uskallettu jakaa toisen osapuolen kanssa. Taktisessa kumppanuudessa toimijoiden verkosto on vaikeasti hallittava ja verkoston johtaminen haastavaa. (Stähle & Laento 2000, 86-87)

Taktisessa kumppanuudessa tuote tai palvelu ei ole tarkkaan tiedossa, sillä visiot, tavoitteet ja intressit selkenevät vasta kumppanuuden edetessä. Taktisessa kumppanuudessa tieto on epämääräisessä muodossa. Taktisen kumppanuuden tavoitteena tulisivin olla oppiminen, eikä pelkkä taloudellinen hyöty. (Stähle & Laento 2000, 87-88)

Taktiseen kumppanuuteen tarvitaan myös toimiva mittaristo, jolla mitataan kumppanuuden toimivuutta ja kehitetään sitä jatkuvasti toimivampaan suuntaan. (Stähle & Laento 2000, 90-91)

### 3.1.3 Strateginen kumppanuus

Strategisella kumppanuudella tarkoitetaan molempien osapuolien taloudellista hyötymistä kumppanuussuhteessa. Strategisessa kumppanuudessa pyritään taloudelliseen pääomaan ja kumppanit ovat riippuvaisia toisistaan. Strategisessa kumppanuudessa molemmilla on tasavahvat roolit, jotka täydentävät toisiaan. (Stähle & Laento 2000, 93-94)

Strategisessa kumppanuudessa palvelu tai tuote on yhteisen työn tuotos.

Strateginen kumppanuus vaatii molemmilta osapuolilta avoimuutta ja luottamusta, mutta myös oman tietopääoman suojaamista. Tässä kumppanuudessa tulee oppia mitä voi paljastaa toiselle osapuolelle hyödyttääkseen kumppanuutta, ja mikä taas on haitaksi omalle yritykselle. Strategisessa kumppanuudessa onkin tärkeää patenttistrategia eli omien tuotteiden suojaaminen, jotta toinen yritys ei pääse hyötymään toisesta kumppanuuden varjolla. Strategisessa kumppanuudessa riskit ovat suurimpia, ja näin ollen riskinhallinta on olennainen osa kumppanuuden hallintaa. (Stähle & Laento 2000, 95-97)

Strateginen kumppanuus sisältää vahvoja toiminnallisia rakenteita. Yhteiset hankkeet, toimilat tai yhteiset palvelutarjottimet luovat pohjan tiiviille yhteistyölle. Pitkälle rakenteisiin menevää strategista kehittäjäkumppanuutta ovat myös toimintojen synerginen yhdistäminen ja yhteisesti tuotettavat tai hankittavat palvelut. Myös yhteinen viestintä on osa strategista kumppanuutta: esiintyminen yhteisenä rintamana mediassa, yhteiset tiedotuskanavat ja palvelutarjonnan saumaton viestiminen asiakkaalle. Tiiviit rakenteet tukevat koordinaatiota jo itsessään, ja erillisen koordinaattorin tarve voi jopa vähetä. (Siltanen & Kolehmainen 2011, 34)

Strategisen kumppanuuden verkostot ovat laajoja ja monimuotoisia, sekä niiden johtamiseen tarvitaan osittaista hallitsemattomuutta, jotta innovaatioita voi syntyä. Johtaminen ei voi tapahtua tarkan kontrollin avulla, vaan tilaa ja vapautta antamalla. (Stähle & Laento 2000, 97-98)

”Strategisten asiakkuuksien johtamisen tulisi tuottaa arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Asiakkaan näkökulmasta strategisten asiakkuuksien johtamisen pitäisi lisätä asiakkaan kykyä tuottaa arvoa itselleen.” (Storbacka, Sivula, Kaario 2000, 22)

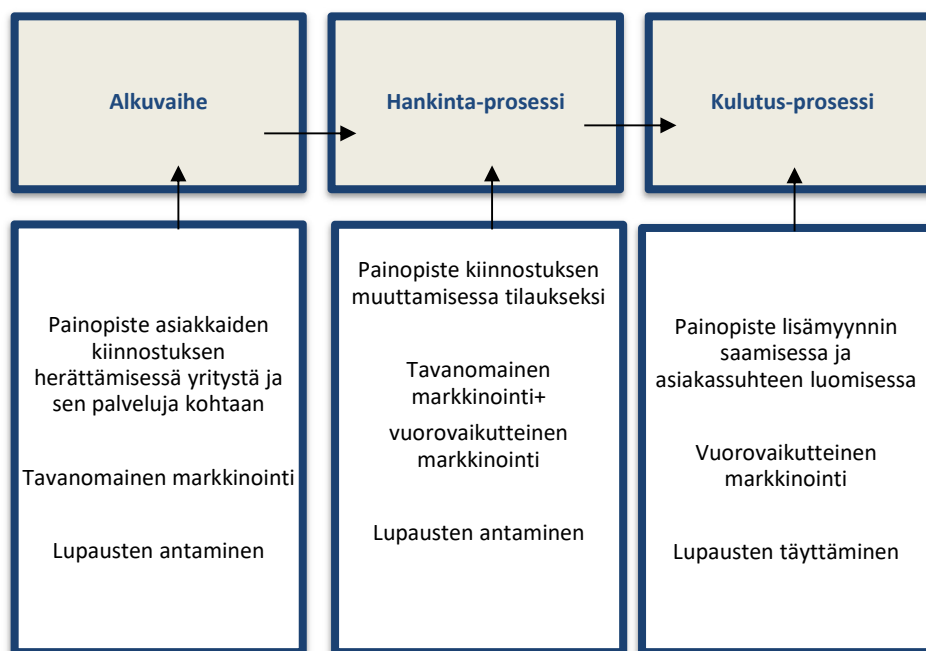
Strategisen kumppanuuden edellytyksenä on, että molemmilla osapuolilla on samat tavoitteet, menettelytavat ja arvot. Suhde vaatii onnistuakseen selkeitä ja kuvaavia sopimuksia, joissa määritellään tarkoin kaikkien roolit kumppanuudessa. (Stähle & Laento 2000, 99)

### 3.2 BtoB markkinoinnin prosessit

”BtoB markkinoilla sekä myyjänä, että ostajana on yritys tai muu organisaatio.” (Ojasalo 2010, 24)

BtoB markkinoinnissa on kolme eri prosessin vaihetta. Alkuvaihe, hankintaprosessi ja kulutusprosessi. Vaiheet ovat määriteltynä kuvioon 2.





Kuvio 2: BtoB palvelujen markkinointiprosessin vaiheet (Ojasalo 2010, 33)

Alkuvaiheessa palveluja myyvä yritys haluaa tulla tunnetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tässä vaiheessa yrityksen imagon eli mielikuvan luominen yrityksestä on ajankohtaista. Jos BtoB palveluja myyvän yrityksen imago on huono, myyntityöllä ja mainonnalla on vaikea vaikuttaa ostajan päätökseen. Tässä vaiheessa tavanomaiset massamarkkinoinnin keinot, kuten mainonta, menekinedistäminen ja PR ovat olennaisia. Yritys voi myös herättää mielenkiintoa henkilökohtaisen myyntityön avulla. Potentiaalisia asiakkaita voidaan myös kutsua osallistumaan erilaisiin tilaisuuksiin, joissa he voivat tutustua yrityksen edustajiin ja palveluihin. Tässä vaiheessa myös palvelun hinta on merkittävä tekijä. (Ojasalo 2010, 33-34)

Kun potentiaalinen asiakas tekee yhteydenoton palveluntarjoajaan, on hän kiinnostunut yrityksestä. Tällöin alkuvaihe on ohi ja hankintaprosessi alkamassa. Hankintaprosessin vaiheessa potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto pyritään muuttamaan myynniksi. Massamarkkinoinnista ei ole enää hyötyä tässä vaiheessa, vaan kiinnostus tulisi pyrkiä muuttamaan ostoksi henkilökohtaisen myyntityön avulla. Hankintaprosessivaiheessa potentiaalinen asiakas muuttuu asiakkaaksi, ja on tekemisissä myyntihenkilön, yrityksen fyysisten puitteiden ja muiden tekijöiden kanssa, jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Hankintaprosessiin sisältyy siis myyntiprosessi. (Ojasalo 2010, 34)

Kulutusprosessin vaiheessa on taas tarkoituksena saada sitoutettua asiakas ostamaan palveluita uudelleen. Tavoitteena on kehittää asiakassuhde ja vahvistaa hyvää imagoa. Palveluyrityksen on tuotettava asiakkaan tulevia tarpeita vastaavia palveluita, jotta asiakas saataisiin pidettyä. Massamarkkinoinnilla tai henkilökohtaisella myyntityöllä ei ole väliä tässä vaiheessa,

vaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hallinnalla ja palveluprosessin lopputuloksella. (Ojasalo 2010, 34)

BtoB markkinoiden palvelusektori on laaja. Se jakaantuu useiden eri pääluokkien alle, joten koko sektorin koosta on vaikea koota yhtenäistä kuvaa. ”palvelut liike-elämälle” -pääluokasta löytyvät muun muassa tietojenkäsittely, tekniset palvelut, siivous, mainos-, lakiasia-, ja liikkeenjohdon konsultointipalvelut. (Ojasalo 2010, Von Hertzen 2006, 30)

### 3.2.1 BtoB-markkinoinnin myyntiprosessi

BtoB-markkinoinnin myyntiprosessi sisältyy kulutusprosessiin. BtoB myyntiprosessi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siinä, että ostajana on toinen yritys tai muu organisaatio, ei yksittäinen kuluttaja. (Isohookana 2007,81) Yritys on tällöin ostanut tai ostamassa palvelun toiselta yritykseltä.

”Kaikkien business-to-business-brändien, yritysten, tuotteiden ja palvelujen perustavoite on auttaa asiakkaitaan menestymään. Tämä tarkoittaa asiakkaita sekä organisaatioina että henkilöinä, jotka tekevät ostopäätöksen ja käyttävät tuotteita ja palveluja.” (Von Hertzen 2006, 53) Tällöin yrityksen päätehtävänä on tuottaa palvelu, joka hyödyttää palvelun ostajaa.

BtoB -palveluja ostettaessa myyjäyrityksen ammattitaidolla, joustavuudella ja referensseillä on suuri merkitys. Avainasemassa ovat palvelun tuottava henkilöstö, palveluprosessit sekä niihin liittyvä seuranta ja valvonta. Suurimmat negatiivisuuden aiheuttajat ja sopimuksen uusinnan esteet ovat ristiriidat ostajan henkilöstön odotusten ja myyjän antaman palvelun välillä. Palveluja tarjoavan yrityksen on syytä tehdä etukäteen mahdollisimman selväksi, mitä ostaja saa. Myös ostajan on syytä määritellä, mitä haluaa. (Von Hertzen 2006, 38)

Jotta yrityksiä välillä syntyy palvelusopimus, tarvitaan luottamusta molempien osapuolien välillä. Luottamusta voi kasvattaa säännöllisillä tapaamisilla ja prosessin tarkkailulla, jotta ollaan varmoja molempien osapuolten toiveista.

### 3.2.2 Liidien keräys osana myyntiprosessia

Markkinoinnissa liidi tarkoittaa mahdollista myyntikontaktia: yksityishenkilöä tai yritystä, joka osoittaa kiinnostusta myyvän yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. Liidien lähestyminen ja niiden sitouttaminen on yleensä yrityksen myyntitiimin harteilla. Esimerkiksi esittelijä esittää

yrityksen tuotteita ja palveluita alan tapahtumassa toiveenaan herättää ostajien mielenkiinnon. Jokainen lisäinformaation kysely tuotteesta olisi siis liidi, joka voi johtaa mahdolliseen myyntiin. (SearchITChannel)

Sosiaalisen median tärkein rooli on kerätä liidejä. Asiakaspalvelu, Pr-toiminta ja yhteiskunnan kehitys ovat kaikki sosiaalisen median tärkeitä funktioita, mutta ne eivät ole markkinointifunktioita. Markkinoijan tehtävä on kerätä uusia liidejä yritykselle ja sitoa vanhoja liidejä. (Bodnar & L.Cohen 2012, 196) Sosiaalisessa mediassa mm. Facebook on mahdollistanut liidimainonnan. ”Liidimainonnalla voit kerätä uusia uutiskirjeen tilaajia, tarjouspyyntöjä, ohjata asiakkaitasi lukemaan lisää sivustollesi tai ilmoittaa avoimista työpaikoista rekrytoinnin aikana. Voit kysyä lomakkeella mm. käyttäjän demografisia ja työhön liittyviä tietoja sekä määrittellä omia vapaita (max. 3 kappaletta) avoimia kysymyksiä. Liidimainonta sisältää valmiit toimintakehoitteet eli vaihtoehdot ovat yrityksen markkinointiin kohdennetummat: Rekisteröidy, tilaukset, lisätietoja, hae nyt, pyydä tarjous ja lataa.” (Virtanen 2015)

BtoB markkinoinnissa kuitenkin Facebook ei välttämättä toimi yritysten välisenä kanavana. Yritysten välillä paremmin toimii esimerkiksi LinkedIn, jossa työntekijät ja yritykset voivat lähestyä toisiaan ja mainostaa palveluitaan. Liidejä voidaan siis kerätä eri sosiaalisten markkinointikanavien kautta. Näihin kuuluu myös yrityksen nettisivut ja sähköpostikampanjat. Toinen erittäin tärkeä markkinointikanava BtoB markkinoinnissa on tapahtumat. Tapahtumissa liidejä voidaan kerätä suoraan asiakkailta. Tällöin vaihtoehtona on käyttää offline menetelmää, eli perinteistä kynä-paperi menetelmää, tai online menetelmää, eli digitaalista menetelmää. (Schulze, H. B2B Lead Generation Trends 2013., Leadpages.net)

Offline menetelmässä, eli kynä-paperi menetelmässä yritykset lähestyvät asiakkaita tapahtumassa ja kertovat tuotteista ja palveluistaan ohjaamalla potentiaaliset asiakkaat nettisivuilleen, ja ottavat asiakkaan yhteystiedot ylös kirjoittamalla tai tallentamalla käyntikortin esimerkiksi lompakkoonsa. Menetelmä on asiakasläheinen, mutta menetelmän vaarana on paperien tai käyntikorttien hävittäminen, jolloin liiditkin häviävät. (Leadpages.net)

Online menetelmässä, eli digitaalisessa menetelmässä yrityksellä on valmis kysely talletettuna esimerkiksi tablettiin tai älypuhelimeen, ja asiakkaita lähestytään kyselyn muodossa. Tapa on nykyaikainen ja innovatiivinen, ja hyötynä on liidien tallentuminen automaattisesti määrättyyn järjestelmään. Haittapuolena on asiakkaiden kanssa keskustelun yksipuoleisuus. Asiakkaaseen ei välttämättä saada yhtä syvää yhteyttä kuin kynä-paperi menetelmässä. Muita menetelmiä onlineissa ovat lähestyminen omien kotisivujen, demojen tai online kilpailujen kautta. (Leadpages.net)

Paras onkin hyödyntää molempia menetelmiä nähdyn tarpeen mukaan.

### 3.2.3 Myynnin kohderyhmä

Usein ajatellaan, että olisi helpointa myydä tuotetta kaikille kuin yrittää rajata joukkoa pienemmäksi. Totuus on kuitenkin se, että on huomattavasti hyödyllisempää, että asiakkaista valitaan vain ne, joita voidaan palvella kaikkein parhaiten. (Miettinen 2011) BtoB-markkinoinnissa Kohderyhmän analysointi on markkinointiviestintäsuunnitelman lähtökohta, jolla varmistetaan oikeiden toimenpiteiden ajallinen ja päätöksentekovaiheen mukainen kohdistaminen. Mitä paremmin tässä onnistutaan, sitä tehokkaampaa markkinointiviestintä on. (Compegra.fi)

Mahdollisia kohderyhmän muodostamisen kriteereitä on paljon ja niitä voidaan luokitella lukemattomilla eri tavoilla. Olennaisempaa on kuitenkin ymmärtää se, että kohderyhmämäärittelyt ovat työkaluja markkinoinnin suunnitteluun. Ne auttavat viestien kohdentamisessa, sisällön tuottamisessa sekä viestinnän kanavien suunnittelussa. (Miettinen 2011) Kohderyhmän valinnassa valitaan joukko, joka tuottaa taloudellisesti eniten hyötyä yritykselle.

Usein vaikeimmaksi kohderyhmän valitsemisessa koetaan se, että rajaaminen tarkoittaa samalla myös luopumista. Kohderyhmän määrittäminen tarpeeksi tarkasti ja rajatusti on erittäin tärkeää markkinoinnin suunnittelun myöhemmissä vaiheissa. BtoB markkinoinnissa kuitenkin kohderyhmä on selvillä, jos yritys on vanhempi ja asiakaskanta jo tiedossa. Tällöin sen hetkiset asiakkaat ja samantyylliset asiakkaat ovat kohderyhmänä. Mitä paremmin tunnet asiakkaasi ja heidän tarpeensa, sitä paremmin pystyt räätälöimään tuotettasi tai palveluasi sekä markkinointiasi heidän tarpeisiinsa. (Miettinen 2011)

### 3.3 Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa hyvin erilaisia määritelmiä, mutta yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointi katsotaan pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo ja Häyrynen 2012, 19)

Tapahtumamarkkinointi on merkittävässä osassa koko tapahtuman järjestämisprosessia, sillä ilman markkinointia ei ole yleisöä - ilman yleisöä ei ole tapahtumaa. Tapahtumaa markkinoitaessa pitää ottaa ennen kaikkea huomioon kohdeyleisö ja heidän mediankäyttönsä. (Mustikkamaa Design) ”Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan myös lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tällöin määritelmän

mukaisesti mukaan kuuluvat myös tapahtumasponsorointi ja osallistuminen suuriin tapahtumiin kuten messuihin.” (Vallo ja Häyrinen 2012, 20)

”Joidenkin mielestä tapahtumamarkkinointi tarkoittaa aina tapahtumien elämyksellisyyttä.” (Point production) Oikein kohdistettu ja kohderyhmän tarpeet tavoittava sisältö voi olla elämys. Elämys on myös sitä, että tilaisuuteen todella kannatti tulla. Elämystä tarvitaan sen lisäksi, että tapahtuma oli operatiivisesti hyvin suunniteltu. Oikea viesti ja oikea keino viestin perille viemiseksi on kuitenkin aina tärkeintä. Joskus keino on pieni tai suurempi elämyksellisyys, jonka suunnittelussa otetaan huomioon lukuisa määrä eri tekijöitä. Elämys saattaa olla hyvä juontaja, organisaation johtaja puhujana tai pienen pieni yksityiskohta, joka ei iske silmille, mutta saa kaikki vieraat tuntemaan sen läheisyyden ja merkityksen. Elämys ei aina tarkoita ilmapalloja ja serpentiiniä tai ”sirkushuveja”. (Point production)

### 3.3.1 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Tämän päivän markkinointisuunnitelman menestyksen takana on ymmärtää kommunikaatiovälineiden hyödyt ja haitat. Useimmat markkinoijat kokevat tehtäväkseen kokeilla kaikkea ja katsoa mikä erottuu joukosta. Tämän menetelmän haittoina ovat kuitenkin huomion kiinnittäminen vain osaan sosiaalisista medioista ja sellaisten rakenteiden hylkääminen, jotka voivat johtaa oikeiden markkinointikanavien käyttöön. (Blaney 2013, 75)

Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua ja syvällistä pohdintaa.

” tapahtumasta kannattaa tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa käydään läpi seuraavat asiat:

- Mitkä ovat tavoitteet ja kuinka paljon yleisöä halutaan
- Mikä on kohderyhmä
- Mikä on viestinnän ja mainosmateriaalien budjetti
- Mitä kanavia käytetään
- Milloin mitäkin markkinointiviestejä lähetetään ja mille ryhmille
- Tehdäänkö jälkimarkkinointia

Tärkeää on myös mitata, olivatko asiakkaasi tyytyväisiä tapahtumaan. Saitko hyvää palautetta keskustellessasi asiakkaiden kanssa ja entä jälkepäin?” (Mustikkamaa Design)

Ymmärtämällä asiakkaan päätöksentekoprosessia ja tunnistamalla prosessin vaiheet, voidaan määritellä markkinointiviestinnän tavoitteet ja sisäinen aikataulu. BtoB-markkinointi kootaan yhtenäiseksi paketiksi sellaisilla viestintätoimenpiteillä, jotka edistävät parhaiten yrityksen asiakastavoitteita. Näistä tavoitteista saadaan myös markkinointiviestinnän osatavoitteet ja

markkinointi integroituu luontevasti osaksi yrityksen toimintaa. (Compegra.fi) Markkinointi- viestintäsuunnitelmalla on iso rooli tapahtumassa, jos halutaan olla uskottavia tapahtuman- tuottajia.

### 3.3.2 Sponsorointi

Tapahtumamarkkinointiin liittyy myös olennaisesti sponsorointi. Sponsoroinnilla voidaan kas- vattaa huomattavasti budjettia ja saada näkyvyyttä tapahtumalle.

”Sponsorointi on prosessi, jossa yritys, organisaatio tai yksityishenkilö tukee toista yksityis- henkilöä tai yritystä palvelujen, tuotteiden tai varojen muodossa. Sponsorointi ei ole yksi- suuntaista, päinvastoin. Sponsorointi on kahden tahon yhteistyötä, josta kumpikin osapuoli hyötyy.”(mass.fi) Sponsoroinnissa tuetaan rahallisesti ryhmää tai tapahtumaa. Tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettuuteen ja mielikuvaan. Spon- sori pyrkii luomaan positiivisen mielleyhtymän yrityksensä tai tuotteensa ja sponsoroidun koh- teen välille. (Isohookana 2007,168)

Sponsoroitava yritys tai yksityishenkilö voi hakea yhteistyöltä samoja hyötyjä, monesti kuiten- kin sponsoroitavalle painoarvoltaan tärkeintä on isomman yrityksen tuoma näkyvyys, apu tai tuki. (mass.fi) Sponsorointi on kiinteä osa markkinointiviestintää. Sponsoroinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, brändin vahvistaminen ja myyntiin vaikutta- minen. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on myös mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen. (Isohookana 2007, 168)

## 4 Platinakumppanuuden hyödyt Yritys X:lle

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöhön suoritettua tutkimusta ja sen tuloksia. Käsiteltäviä aiheita ovat tutkimuksen toteutus, tutkimuksen rakenne sekä tutkimuksessa esille tulleet asiat, tutkimuksen luotettavuus, sekä yhteenveto tuloksista.

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää mitä Yritys X hyötyy Oracle Cloud Day -tapahtumasta platinakumppaneina, ja mitä he voisivat kehittää tulevaisuudessa.

#### 4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimukseen kerättiin kolme eri aineistoa; liidiaineiston analyysi, Oraclen ja Yritys X:n haastattelu ja E-lomakkeella tuotettu kysely. Kaikki aineistot kerättiin erikseen ja niiden avulla tutkimusongelmaan yritetään löytää ratkaisua.

##### **Liidiaineiston analyysi**

Aineistoanalyysiin kuuluu aineiston valmistelu, aineiston pelkistäminen, sisällön analyysi ja johtopäätökset. Tässä tutkimuksessa aineisto on valmisteltu ja pelkistetty Excel taulukossa, jolloin tuloksia on ollut helpompi lukea.

Perehdyin liidihaastattelun vastaajamääriin keräämällä liidihaastatteluun vastanneiden määrän yhteen. Aineisto on kerätty tapahtumissa toteuttamistani Roidun liidihaastatteluista, jotka siirsin Excel taulukkoon, ja vertasin niitä potentiaalisten liidien määrään, jotka on tiedustelin Yritys X:ltä. Keräsin aineiston Roidun oman järjestelmän vastausmääristä, eikä liidihaastattelun sisältöön ole puututtu. Asiakkaiden määrät ovat saatu yritykseltä erillisenä tietona. Analyysin toteutus toimi siten, että tapahtumassa tehdyt liidihaastattelut siirtyivät automaattiseen tietojärjestelmään, josta omilla tunnuksilla pääsin hakemaan tietoa vastauksista ja vastausten määrästä. Tietojärjestelmästä poimin vastaajien määrät maittain, ja muu tieto jätettiin yrityksen sisäisen yksikön arvioitavaksi. Siirsin vastaajien määrät Excel taulukkoon.

Yritys X antoi sen jälkeen tietoa siitä, mitä kaikkia liidejä on lähdetty edistämään, ja merkitsin niiden määrät myös samaan Excel taulukkoon. Yritysten nimiä ei tässä huomioitu. Kaikkien tapahtumassa olleiden asiakkaiden määrät saatiin Oraclen tuottamasta tyytyväisyyskyselystä Oraclen henkilöltä, ja tästäkin siirsin vain asiakkaiden lukumäärän samaan Excel taulukkoon, jotta sitäkin voitaisiin verrata. Analyysin sisältö koostui ainoastaan numeerisista henkilömääristä, eikä mistään muusta tutkitusta aineistosta. Analyysin tarkoituksena onkin ymmärtää mistä liidit ovat koostuneet, jotta nähdään mahdollisia rakoja missä liidien hankintaa voidaan kehittää.

Liidien keräykseen käytettiin Roidu -applikaatiota ja applikaatiosta poimittiin vastaajien määrät. Muiden asiakkaiden määrät on saatu erillisenä tietona yritykseltä.

Liidit kerättiin kahdella eri tabletilla, neljässä Oracle Cloud Day -tapahtumassa; Suomessa, Norjassa, Tanskassa ja Ruotsissa. Liidikysely tehtiin tapahtuman aikana osallistujille. Tutkimuksen tekijä keräsi liidiaineiston henkilökohtaisin haastatteluin tapahtuman aikana. Toinen tableteista oli Yritys X:n ständillä. Asiakkaita pyydettiin vastaamaan liidikyselyyn, ja kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin pieni palkinto. Liidikyselyihin vastanneiden määrä poimittiin liidikyselyn aineistosta, ja ne otettiin mukaan opinnäytetyöhön.

## Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa Yritys X:ää ja Oraclea haastateltiin kumppanuudesta, ja haastattelu muodostaakin tutkimuksen toisen aineiston. Haastattelun teemoja lähestyttiin kumppanuuden peruselementtien kautta, eli tietopääoman, lisäarvon ja luottamuksen kautta. Teemana tärkeä asia oli myös oppiminen prosessin aikana. Näistä jokainen on vaikutuksessa toiseensa. Se miten hyvin nämä elementit hallitaan, määrittää kyvyn rakentaa onnistuneita kumppanuussuhteita. (Stähle & Laento 2000, 26-27)

Tietopääomaan ja oppimiseen liitettiin platinakumppanuuskonsepti teema ja Cloud Dayn onnistuneisuus, sillä kumppanuus lisää tietopääomaa. Kumppanuus mahdollistaa tiedon, osaamisen ja tietopääoman jakamisen osapuolien välillä, jonka vuoksi haastateltavilta kysyttiin mielihoidettua tapahtuman ja konseptin toimivuudesta, jotta tiedettäisiin, onko tietopääoma ja osaaminen jaettu ja onko uutta opittu. Lisäarvon tuottamiseen liitettiin innovatiivisuus ja liidien keräys, sillä haluttiin tiedustella, onko lisäarvoa syntynyt mahdollisesti näiden kanavien kautta, vai jonkin muun asian kautta. Luottamukseen liitettiin yhteistyö Oraclen ja Yritys X:n välillä, sillä haluttiin tietää ovatko molemmat osapuolet tuottaneet luottamuksen tunnetta, ja näin ollen synnyttäneet luotettavan kumppanuuden, joka taas vaikuttaa tietopääoman jakamiseen.

Haastattelut keskittyvät valittujen haastateltavien mielipiteisiin tapahtumista ja niiden sisällöistä. Tässä aineistossa haastattelut toteutettiin puhelimitse, kasvotusten ja sähköpostin välityksellä. Haastattelukysymykset poikkesivat toisistaan Yritys X:n ja Oraclen kohdalla, ja ovatkin nähtävillä liitteessä 2.

Yritys X:lle esiteltiin neljä aihekokonaisuutta haastattelussa. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, ja ne kysyttiin henkilökohtaisina haastatteluina joko tapaamisen tai kokouspuhelun kautta. Neljä aihekokonaisuutta olivat Cloud Dayn onnistuneisuus, innovatiivisuus, liidien keräys ja platinakumppanuus konsepti, jotka perustuivat kumppanuuden eri elementteihin. Tietopääomaan ja oppimiseen liitettiin platinakumppanuuskonsepti teema ja Cloud Dayn onnistuneisuus, sillä kumppanuus lisää tietopääomaa. Kumppanuus mahdollistaa tiedon, osaamisen ja tietopääoman jakamisen osapuolien välillä, Lisäarvon tuottamiseen liitettiin innovatiivisuus ja liidien keräys, sillä haluttiin tiedustella, onko lisäarvoa syntynyt mahdollisesti näiden kanavien kautta, vai jonkin muun asian kautta. Luottamukseen liitettiin yhteistyö Oraclen ja Yritys X:n välillä, sillä haluttiin tietää ovatko molemmat osapuolet tuottaneet luottamuksen tunnetta, ja näin ollen synnyttäneet luotettavan kumppanuuden, joka taas vaikuttaa tietopääoman jakamiseen.



Haastattelut keskittyvät valittujen haastateltavien mielipiteisiin tapahtumista ja niiden sisällöistä. Haastateltavia oli kolme, joista ensimmäinen oli Oracle -yksikön johtaja, toinen asiakkuusjohtaja ja kolmas Oracle kumppanuusjohtaja. Ensimmäinen haastateltava vastasi kysymyksiin Tanskan Cloud Daystä, toinen Suomen Cloud Daystä ja kolmas kaikkien maiden Cloud Daystä.

Oraclen edustajille esitettiin viisi aihekokonaisuutta haastattelussa. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, ja kysyttiin sähköpostin välityksellä. Viisi aihekokonaisuutta olivat Cloud Day -tapahtuman onnistuneisuus, Yritys X:n ja Oraclen yhteistyön onnistuneisuus, liidien keräyksen innovatiivisuus, platinakumppanuuskonsepti ja Oracle Cloud Day -tapahtuman kehittäminen. Nämä aiheet ovat myös linkitettyinä Yritys X:n haastattelun tavoin kumppanuuden elementteihin. Oraclelta haastateltiin kolmea henkilöä, joista ensimmäinen oli Senior Marketing Manager, toinen kumppanuusjohtaja ja kolmas Cloud Partner Enablement Manager.

Haastateltavat valittiin heidän roolien, Oracle yhteistyön ja tapahtuman tietoperustan perusteella.

### **Kysely**

Kolmas aineisto muodostuu e-lomakekyselystä. Kysely toteutettiin kaikille niille asiakkaille, jotka olivat Roidun liidikyselyyn vastaajia. Kyselyyn valittiin siis ainoastaan ne, jotka olivat nähneet liidikyselyn sisällön, eikä muita tapahtumassa olleita asiakkaita huomioitu. Kysymykset ovat valmiiksi strukturoituja kysymyksiä ja lähetetty e-lomakkeen kautta.

E-lomakekyselyn tarve syntyi, kun Yritys X halusi tietää, miten parantaa BtoB prosessin alkuvaihetta, eli mielenkiinnon herättämistä asiakkaissa ja liidien hankintaa. Yksinkertaisin keino oli perehtyä liidikyselyyn vastanneiden mielipiteisiin kyselystä, ja löytää kehitysehdotus sitä kautta. Aineisto keskittyikin löytämään liidien hankinnan ongelmakohdat asiakkaan näkökulmasta ja tuomaan ylös asiat, joilla liidikyselyä voidaan kehittää paremmaksi ja käyttäjäystävällisemmäksi tapahtumiin.

E-lomakekyselyyn vastattiin sähköpostilinkin kautta. Kysymykset koskivat Roidu Oy:n tablettikyselyn sisältöä ja toimivuutta, sekä kyselyyn vastanneiden tuntemuksia liidikyselystä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten liidien keräystä voitaisiin kehittää, jotta saataisiin ennistä enemmän liidejä.

E-lomakekysely löytyy liitteestä 1.

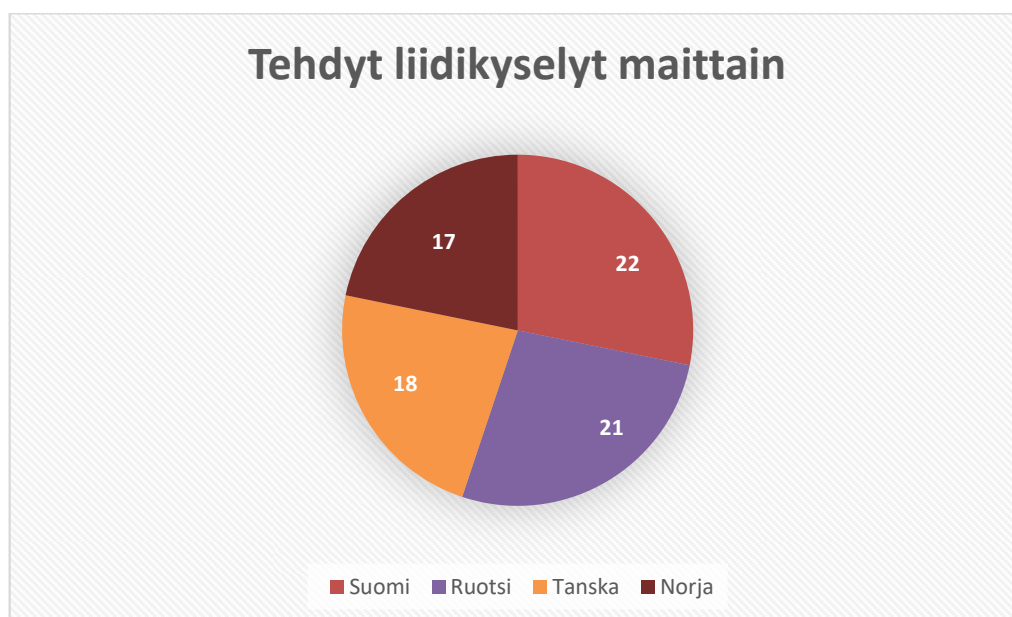
## 4.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset muodostuvat kolmesta eri aineistosta: Liidien keräyksen määrä, Oraclen ja Yritys X:n haastattelu ja e-lomakekysely. Liidien keräyksen määrässä on vertailtu liidien määrää asiakkaiden määriin ja tehty sen perusteella johtopäätöksiä. Haastattelussa on selvitetty Oraclen ja Yritys X:n kokemuksia Oracle Cloud Dayn toteutuksesta ja onnistumisesta, jonka perusteella on tutkittu, onko yhteistyö kannattavaa. Viimeisessä e-lomake aineistossa tutkittiin liidihaastatteluun vastanneiden mielipiteitä haastattelusta, ja pohdittiin niiden perusteella kehitysideoita seuraaviin liidihaastatteluihin.

### 4.2.1 Liidien keräys Roidu -applikaation avulla

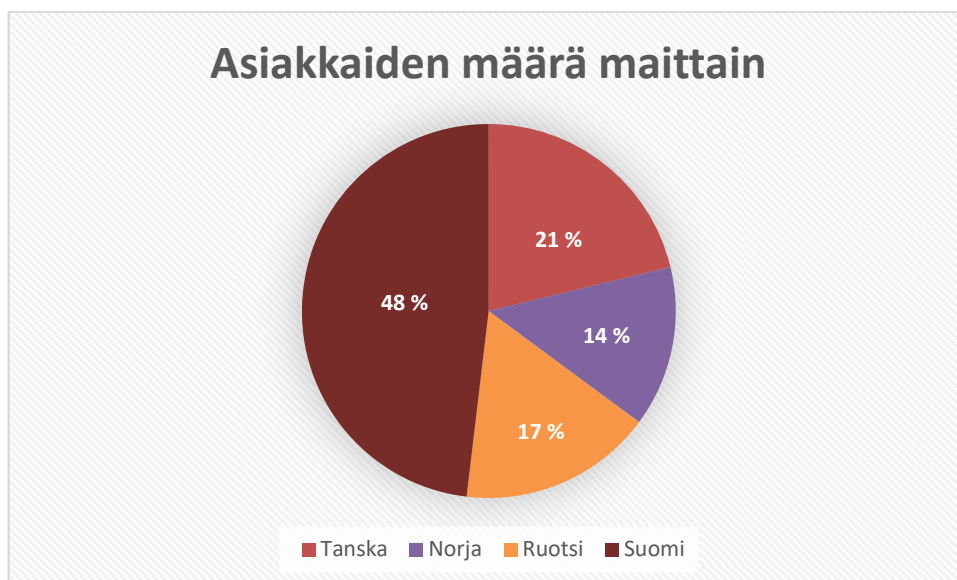
Tässä kappaleessa tutkitaan, kuinka monta liidiä Yritys X sai kerättyä.

#### Liidien määrä



Kuvio 3: Liidikyselyiden määrä

Kuviosta 3 selviää, että kyselyitä tehtiin 78, joista 22 oli Suomessa, 17 Norjassa, 18 Tanskassa ja 21 Ruotsissa. Mahdollisten haastateltavien asiakkaiden määrä vaihteli maittain, joten prosentteja ei voi suoraan verrata toisiinsa.



Kuvio 4: Asiakkaiden määrä

Kuvi 4:n mukaan suomessa oli eniten asiakkaita, 48 prosenttia kaikista asiakkaista, joka vaikuttaa vastausprosenttiin. Selvennykseksi todettakoon, että Suomessa oli enemmän haastateltavia asiakkaita, kuin esimerkiksi Norjassa, jossa oli vähiten asiakkaita (14prosenttia).

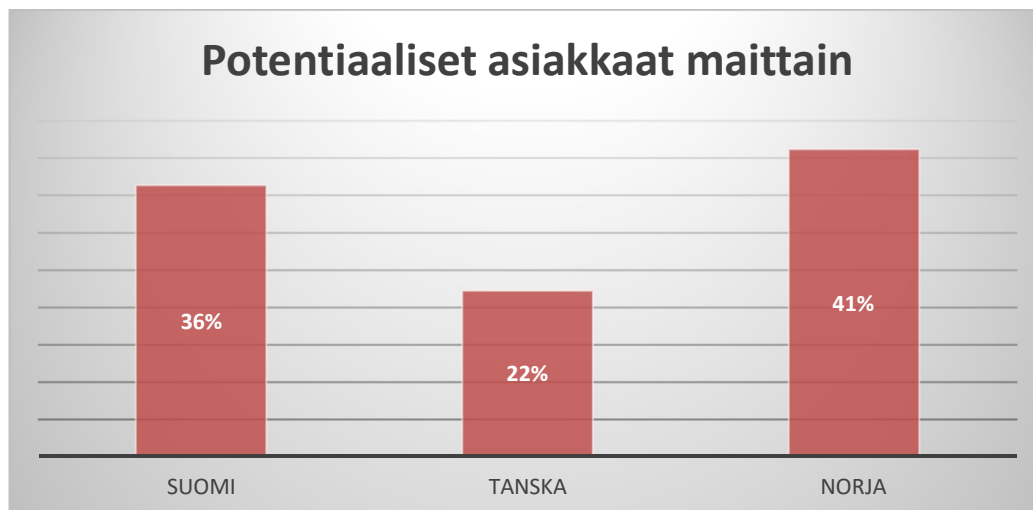


Kuvio 5: Liidikyselyyn vastaamisprosentti

Kuvio 5 osoittaa, että Suomessa oli eniten vastauksia, mutta vastausprosentti asiakkaiden määrään nähden verrattuna alhaisin. Eniten vastauksia prosentuaalisesti verrattuna asiakkaiden määrään oli Ruotsissa. Toiseksi korkein vastausprosentti oli Norjassa ja kolmanneksi korkein Tanskassa. Tutkimuksen tuloksina voidaan todeta, että eri maiden vastaushalukkuus vaihteli suuresti. Suomessa asiakkaista kieltäytyi eniten haastattelussa ja toisaalta Ruotsissa kaikki vastasi kyselyyn.

## Potentiaaliset asiakkaat

Liidihaastatteluihin osallistui 57 yritystä. Tutkimukseen valittiin 43 yritystä kolmesta eri maasta, joista Yritys X tunnisti potentiaalisia liidejä 19 kappaletta. Liidien määrä oli 44 % kaikista vastauksista. Tutkimuksesta jätettiin pois 14 Ruotsissa haastateltuja yrityksiä, koska niiden liidimahdollisuudet eivät ole vielä tiedossa.



Kuvio 6: Potentiaaliset asiakkaat

Kuvio 6:n mukaan Suomessa 22 liidihaastattelusta 8 asiakasta olivat potentiaalisia asiakkaita, joka on 36 % kaikista haastatteluista. Norjassa 17 haastattelusta 4 oli potentiaalisia asiakkaita, joka on 41 % Norjan haastatteluista. Tanskassa prosentti oli 22 % seitsemällä asiakkaalla.

Tutkimus osoittaa, että Norjassa oli eniten potentiaalisia liidejä prosentuaalisesti ja Tanskassa vähiten. Yritys X:n markkinaosuuden huomioiden, Tanskan tulos oli kaikkein merkittävin ja tutkimuksen avulla Yritys X:llä on erinomaiset mahdollisuudet kasvattaa liikevaihtoaan. Yritys X:n haastatteluissa pureudutaan tarkemmin tuloksiin.

### 4.2.2 Yritys X haastattelu

Yritys X:n haastatteluaineisto keskittyy Oraclen ja Yritys X:n yhteistyön toimivuuteen ja kehitysehdotusten keräämiseen. Kaikki haastateltavat toivat erilaisen näkökulman eri maiden osalta, sillä heidän työkuvansa on jokaisella erilainen. Kaikki haastateltavat osallistuivat Oracle Cloud Dayhin 1 - 4 maassa, ja vastasivat kysymyksiin sen mukaisesti.

## **Cloud Dayn onnistuneisuus**

Ensimmäinen kysymys koski Cloud Day -tapahtumien onnistuneisuutta. Haastateltavilta kysyttiin, olivatko Cloud Day -tapahtumat heidän mielestään onnistuneita ja miksi. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tämän vuoden Cloud Day -tapahtumat olivat onnistuneet paremmin Yritys X:n kannalta paremmin kuin aiemmin. Haastateltavilta kysyttiin mielipidettä tapahtuman onnistuneisuudesta, jotta tiedettäisiin, onko tietopääoma ja osaaminen jaettu ja onko uutta opittu.

Tanskan Cloud Day -tapahtumassa nostettiin erityisesti esille tapahtumissa olleiden esitysten sisältö, puheenvuorot ja onnistuneet asiakastapaamiset.

Suomen Cloud Day -tapahtuma onnistui erityisesti tapahtuman toteutuksesta. Visuaalinen ilme ja Yritys X:n ständi olivat onnistuneet hyvin. Suomessa nostettiin esiin myös tapahtumissa olleiden esitysten sisältö, puheenvuorot ja verkostoituminen.

Kaikki maat mukaan lukien Tanska, Suomi, Norja ja Ruotsi, saivat positiivista palautetta asioiden hoitamisesta ja kaikkien osallistujien sitoutumisesta. Ruotsin lumimyrskyn takia osallistujamäärä jäi huomattavasti odotettua pienemmäksi.

Johtopäätöksenä tietopääoma tuntuu olevan hyvin jaettu, sillä kaikki ovat olleet tyytyväisiä. Uuden oppimisesta ei onnistuneisuudessa mainittu.

## **Innovatiivisuus**

Toinen kysymys koski innovatiivisuutta. Haastateltavilta kysyttiin, pitivätkö he tätä vuotta innovatiivisempänä, kuin aiempia vuosia. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tämä vuosi oli innovatiivinen, mutta eri syistä.

Tanskassa esityksiä pidettiin innovatiivisina. Suomessa taas pilviratkaisu-esityksiä ja demonstraatioita pidettiin innovatiivisina. Kaikissa maissa toteutus koettiin aikaisempia vuosia innovaatisemmaksi.

Innovatiivisuus tuotti lisäarvoa tietopääoman avulla.

## **Liidien keräys**

Kolmas kysymys koski liidien keräystä. Haastateltavilta kysyttiin, mitä he olivat mieltä liidien keräyksestä ”kentällä”, eli henkilökohtaisesti asiakkailta tapahtuman aikana, ja vaikuttiko tämä heidän mielestään asiakaskokemukseen.

Tanskassa liidien keräystapaa pidettiin parempana, kuin vain ständillä pysymistä, mutta haastateltavan mielestä sitä tulisi silti kehittää. Suomessa liidien keräystapaa pidettiin todella hyvänä. Tapaa pidettiin henkilökohtaisempaan. Kaikki maat saivat hyvää palautetta liidien keräystavasta. Haastateltava piti tapaa ainoana oikeana tapana saada liidejä. Haastattelusta kävi myös ilmi, että asiakkaat tulisi saada houkuteltua paremmin ständille.

Lisäarvoa tuotettiin yrityksen imagon parantamisella olemalla asiakkaiden kanssa tiiviissä yhteydessä, mutta huomattiin myös, että yritys X:n tulisi kehittää kulttuuriaan vieläkin asiakastyövälisemmäksi.

## **Platinakumppanuus konsepti ja Oraclen kanssa tehty yhteistyö**

Neljäs ja viimeinen kysymys koski platinakumppanuuskonseptia ja Oraclen kanssa toteutettua yhteistyötä. Haastateltavilta kysyttiin, osallistuisivatko he seuraavaan Cloud Dayhin samalla konseptilla ja ovatko he tyytyväisiä Oraclen ja Yritys X:n väliseen yhteistyöhön. Kaikki haastateltavat harkitsisivat tapahtumaan osallistumista samalla konseptilla, mutta muuttaisivat joi-tain asioita.

Tanskan Cloud Dayn konseptia pidettiin hyvänä, mutta tapahtumapaikka tulisi muuttaa. Suomessa konsepti toimi hyvin tapahtumapaikan kanssa ja Suomi sai hyvää palautetta nimetyn yhteyshenkilön olemassaolosta. Kehityksena Yritys X:n pitäisi itse panostaa enemmän innovaatioihin ja tuoda esille mm. robotiikkaa ja wow -efektiä. Osaaminen ei ole jaettu tarpeeksi.

Kaikki maat saivat hyvää palautetta konseptista ja Oraclen yhteistyöstä Yritys X:n kanssa. Kehitysehdotuksena tuotiin Yritys X:n oman henkilöstön laajempi käyttö, vastuun jakaminen useammalle yhden sijaan, sekä maakohtaisesti tapahtumien kehittäminen vastaamaan kunkin maan tarpeita. Oracle ja Yritys X on näin ollen synnyttäneet luotettavan kumppanuuden, joka taas vaikuttaa tietopääoman jakamiseen. Yritys X oppi myös uutta toteamalla omat puut-teensa.

#### 4.2.3 Oracle haastattelu

Oraclen haastatteluaineisto keskittyy Oraclen ja Yritys X:n yhteistyön toimivuuteen ja kehitysehdotusten keräämiseen. Kaikki haastateltavat osallistuivat Oracle Cloud Dayhin 1 - 4 maassa, ja vastasivat kysymyksiin sen mukaisesti. Haastateltavat valittiin heidän Yritys X:n roolien, Oracle yhteistyön ja tapahtuman tietoperustan perusteella.

##### **Cloud Dayn onnistuneisuus**

Ensimmäinen kysymys koski Cloud Dayn onnistuneisuutta. Haastateltavilta kysyttiin, oliko Cloud Day -tapahtuma heidän mielestään onnistunut ja miksi. Kaikki haastateltavat pitivät tämän vuoden Cloud Daytä onnistuneena.

Yksi haastateltavista lähestyi kysymystä osallistujien näkökulmasta. Haastateltava sanoi, että Cloud Day oli onnistunut, koska osallistujat olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja kaikki tunsivat, että heidän tulisi olla mukana seuraavanakin vuonna. Toinen haastateltavista piti kaikkia tapahtumia onnistuneina. Tapahtuman puheenvuorot ja esitykset sekä päivän pituudet saivat positiivista palautetta. Kolmas haastateltava piti Cloud Day päiviä onnistuneina verkostoitumistilaisuuksien takia.

Haastattelusta siis opittiin, mitkä asiat tekivät erityisesti tapahtumasta onnistuneita.

##### **Yritys X:n ja Oraclen yhteistyön onnistuneisuus**

Toinen kysymys, joka esitettiin, koski Yritys X:n ja Oraclen yhteistyön onnistumista. Haastateltavilta kysyttiin, olivatko he tyytyväisiä yhteistyöhön ja oliko kumppanuus onnistunut heidän mielestään. Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä.

Ensimmäinen haastateltava piti kumppanuutta onnistuneena, toinen haastateltava antoi positiivista palautetta yhteistyön toimivuudesta ja kolmas haastateltava piti kumppanuutta onnistuneena, koska Yritys X hyödynsi sitä hyvin.

Tyytyväisyydestä voidaan päätellä, että kumppanuus on ollut luotettava, sillä molemmat osapuolet ovat pitäneet sitä toimivana.

##### **Liidien keräyksen innovatiivisuus**

Kolmas kysymys koski Yritys X:n liidien keräyksen innovatiivisuutta. Haastateltavilta kysyttiin, pitävätkö he Yritys X:n tapaa kerätä liidejä innovatiivisena ja muuttaisivatko he jotakin siinä. Keräystä pidettiin innovatiivisena, ja kehitysideoita myös ehdotettiin.

Keräystapaa pidettiin innovatiivisena, mutta kysymyksiä olisi voitu kehittää hieman enemmän. Haastateltavien mielestä ständillä olisi pitänyt olla myös enemmän mainontaa. Myös aktiivisuutta liidikeräyksessä arvostettiin.

Innovatiivisuus tuotti siis lisäarvoa tietopääoman avulla, sillä opittiin, että tapahtumasta puuttui tärkeitä asioita, kuten mainonta ja kysymysten kehitetty sisältö.

### **Platinakumppanuuskonsepti**

Neljäs kysymys koski platinakumppanuuskonseptia. Haastateltavilta kysyttiin, muuttaisivatko he jotakin platinakumppanuuskonseptissa. Haastateltavat pitivät konseptia hyvin toimivana ja vain pieniä kehitysideoita tuotiin esille.

Konseptista pidettiin yleisesti ja siihen haluttaisiin lisätä vielä round tablen, eli kohdennettu asiakastilaisuus lounastapaamisen yhteydessä, yhdessä Oraclen kanssa. Positiivista palautetta tuli erityisesti viikoittaisista suunnittelu- ja seurantatapaamisista Yritys X:n kanssa. Asiakaspuheenvuorojen pitäjien sitouttamista tulisi kuitenkin lisätä aikaisempaan vaiheeseen, koska tänä vuonna muutoksia tuli juuri ennen tapahtumaa. Tulevissa tapahtumissa aktiviteetteja pitäisi lisätä platinasponsoreiden ständille.

Oppiminen oli tässä kysymyksessä suurta, sillä useita kehitysideoita saatiin, ja näin ollen tietopääoma lisääntyi.

### **Oracle Cloud Dayn kehitysehdotusideat**

Viides ja viimeinen kysymys koski Oracle Cloud Dayn kehitysehdotuksia. Haastateltavilta kysyttiin, muuttaisivatko he jotain Oracle Cloud Dayssä pohjoismaissa. Kaikki haastateltavat muuttaisivat jotakin Cloud Dayssä.

Ensimmäinen haastateltava oli sitä mieltä, että kaikkia maita ei pysty muuttamaan agendan takia, mutta agendan sisältöä voisi kuitenkin muuttaa. Toinen haastateltava haluaisi lisää aikaa ständivierailulle ja verkostoitumiselle. Kolmas haastateltava muuttaisi asiakaspuheenvuorojen sisältöä ja esityksiä tapahtuman sisällön sijasta.



#### 4.2.4 E-lomakkeen tulokset

Tässä kappaleessa tutkitaan Yritys X:n tuottamaa kyselyä ja sitä, miten sitä voitaisiin kehittää. Kappaleessa esitetään kysely, joka on tehty asiakkaille, jotka ovat vastanneet Yritys X:n liidikyselyyn Oracle Cloud Day tapahtumassa ja kyselyn tulokset.

E-lomakekysely -linkkejä lähetettiin 74 kappaletta, joista 10 vastaanottajaa oli lomalla. 64 jäljelle jääneestä kyselylinkistä yhdeksään vastattiin.

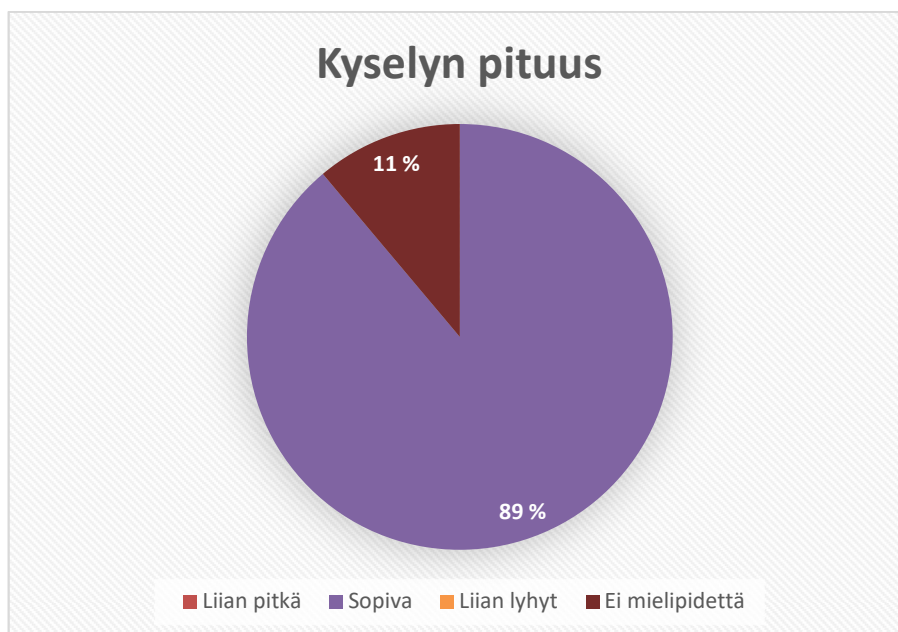
Vastaajilta kysyttiin, olivatko he tyytyväisiä siitä, että heidät valittiin vastaamaan liidihaastatteluun tapahtumassa.



Kuvio 7: Tyytyväisyys valituksi tulemisesta

Kuvi 7 osoittaa, että kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä valituksi tulemisesta. Tämä ei kuitenkaan päde kaikkiin ihmisiin, joilta kysyttiin haluavatko vastata kyselyyn tapahtumassa, sillä jotkut vastasivat ei ja heitä ei ole laskettu mukaan. Kokonaisuudessaan Suomessa oli eniten kieltäviä vastauksia ja Tanskassa vähiten.

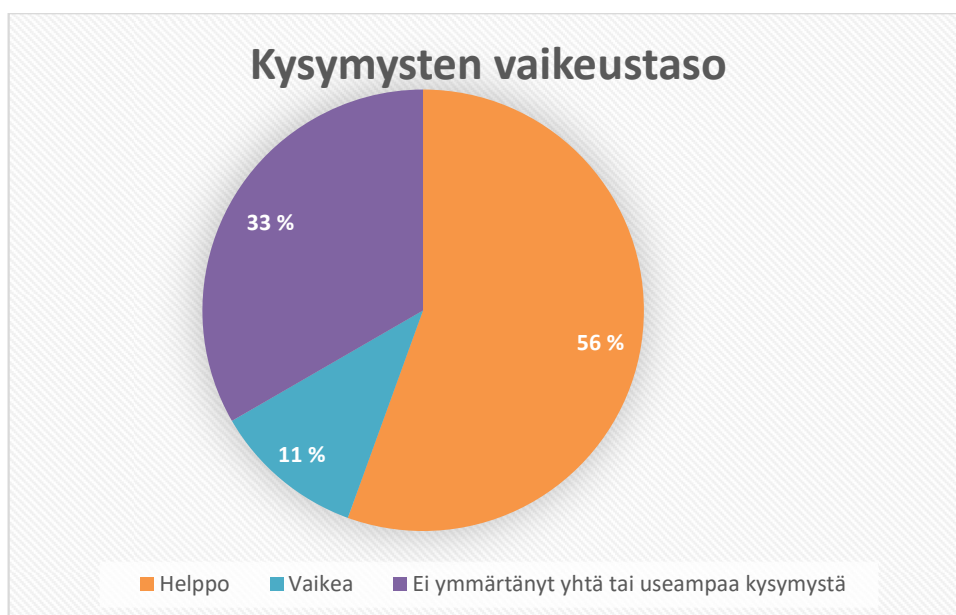
Toiseksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään kyselyn pituuteen.



Kuvio 8: Kyselyn pituus

Kuviossa 8 selviää, että kahdeksan ihmistä yhdeksästä sanoi, että kysely oli sopivan pituinen. Yhdellä ei ollut mielipidettä.

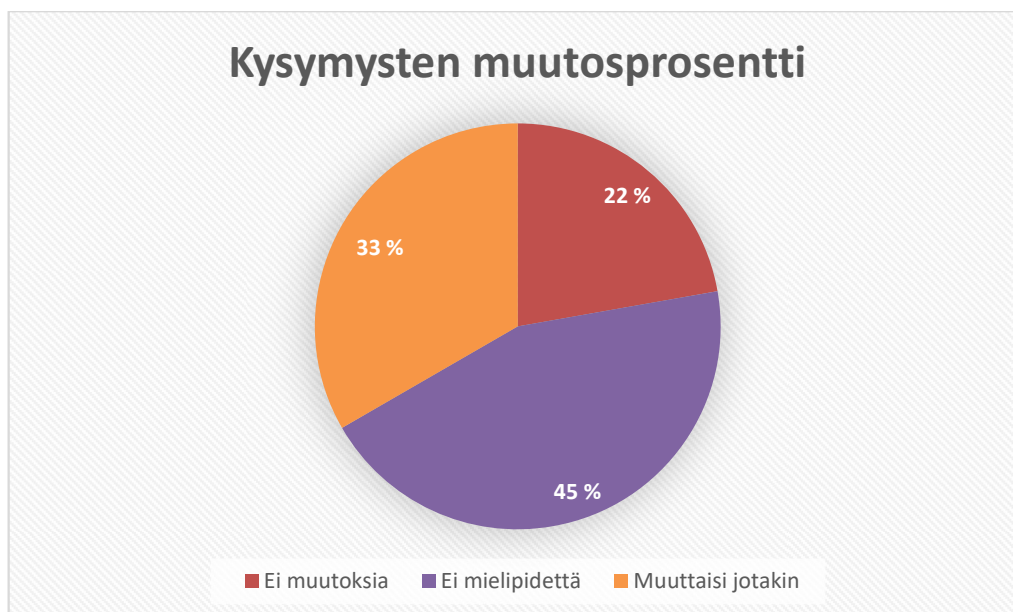
Kolmanneksi vastaajilta kysyttiin mielipidettä kysymysten vaikeustasosta.



Kuvio 9: Kysymysten vaikeustaso

Kuvio 9:n mukaan viisi henkilöä pitivät kysymyksiä helppoina. Kolme henkilöä eivät ymmärtäneet yhtä tai useampaa kysymystä ja toivoivat yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Yksi vastaajista piti kysymyksiä vaikeina, sillä ne koskivat sellaista osaa yrityksestä, josta hänellä ei ollut tietoa työnkuvansa vuoksi.

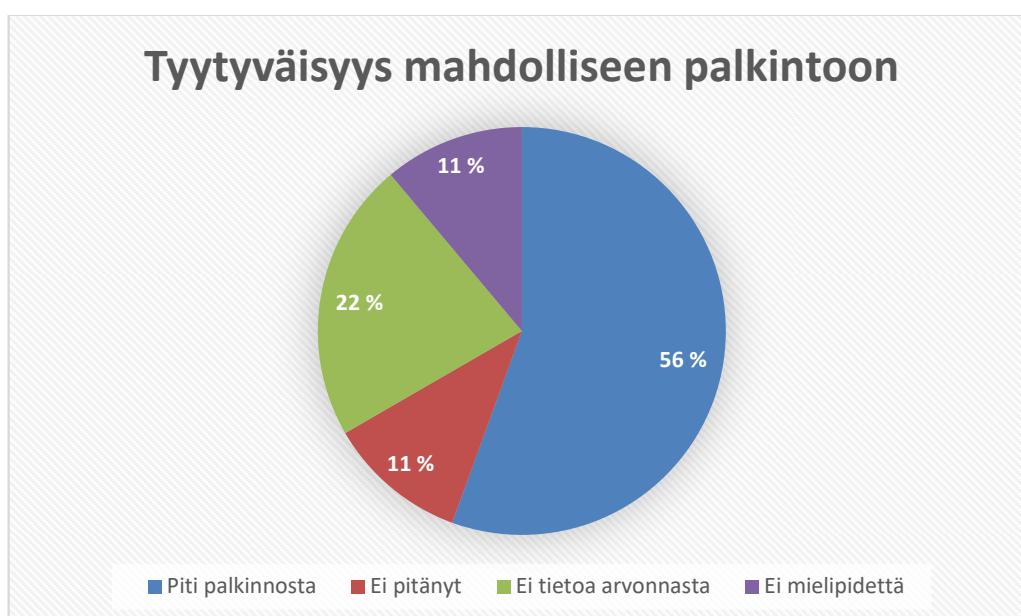
Neljäntenä kysyttiin, muuttaisivatko vastaajat liidikyselyn kysymyksiä.



Kuvio 10: Kysymysten muutosprosentti

Kuvio 10 osoittaa, että suurimmalla osalla ei ollut mielipidettä asiasta, koska he eivät enää muistaneet kysymyksiä hyvin, tai he eivät osanneet sanoa miten muokata kysymyksiä. Kolme henkilöä kuitenkin muuttaisivat kysymyksiä yksityiskohtaisemmiksi ja toivoivat lisää informaatiota kysymysten sisällöistä. Osa toivoi myös avoimia kysymyksiä mieluummin. Loput kaksi eivät halunneet muuttaa mitään ja pitivät kysymyksiä hyvinä sellaisinaan.

Viimeiseksi vastaajilta kysyttiin, pitivätkö he palkinnosta, jonka arvontaan osallistuivat vastaamalla kyselyyn. Heiltä myös kysyttiin, olisivatko he halunneet jonkin toisen palkinnon nykyisen sijasta. Arvontapalkintona tänä vuonna oli samppanjapullo.



Kuvio 11: Tyytyväisyys palkintoon

Kuvio 11 selviää, että viisi henkilöä pitivät palkinnosta, eivätkä muuttaisi sitä. Kaksi henkilöä eivät tienneet arvonnasta ja toivoivat lisää informaatiota esille. Yhdellä henkilöllä ei ollut mielipidettä. Yksi sanoi, että palkinto oli huono idea, sillä heidän yrityksellään on periaate, jonka mukaan minkäänlaisia palkintoja ei saa ottaa vastaan yrityksen etiikan vuoksi.

Tiivistelmänä kyselystä kävi ilmi, että Yritys X:llä on vielä kehitettävää liidien keräyskyselysään. Vastajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä siihen, että olivat kyselyn kohteena tapahtumassa. Ketään ei ahdistanut kysely. Vastajat olivat myös pääsääntöisesti tyytyväisiä kyselyn sisältöön, mutta kaipasivat lisää selkeyttä vastausvaihtoehtoihin.

#### 4.3 Tutkimuksen johtopäätökset

Tuloksissa tarkastellaan kriittisesti tutkimuksen ja opinnäytetyön tuotoksia ja tuloksia. Johtopäätös osiossa tuloksia verrataan teoriaan.

Tavoitteena oli platinakumppanuuden hyödyn arvioiminen ja kehitysehdotukset Oracle Cloud Day-tapahtumassa. Tutkimusten avulla tähän oli helppoa löytää kehitettävät kohteet. Ensimmäinen tulos oli, että Yritys X:n tulisi jatkaa platinakumppanuuttaan tulevaisuudessa, ja että he ovat tyytyväisiä liidituloksiin, joista he ovat hyötynneet. Isohookanan 2014 mukaan sponsoroimisen tavoitteena on tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, brändin vahvistaminen ja myyntiin vaikuttaminen. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on myös mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen. Yritys X onnistui saamaan mahdollista lisämyyntiä liidien avulla ja he saivat toivomaansa näkyvyyttä tapahtumalla. Kaikki olivat tyytyväisiä Cloud Dayn onnistuneisuuteen ja yhteistyöhön Oraclen kanssa. Tämän vuoksi heidän tulisi jatkaa platinakumppaneina tulevaisuudessakin.

Haastatteluissa selvisi myös, että kaksi henkilöä olivat tyytymättömiä sijaintiin. Asia olisi vältetty, jos etukäteen olisi selvitetty mitä tulee saamaan. Von Hertenin 2006 mukaan avainasemassa ovat palvelun tuottava henkilöstö, palveluprosessit sekä niihin liittyvä seuranta ja valvonta. Suurimmat negatiivisuuden aiheuttajat ja sopimuksen uusinnan esteet ovat ristiriidat ostajan henkilöstön odotusten ja myyjän antaman palvelun välillä. Palveluja tarjoavan yrityksen on syytä tehdä etukäteen mahdollisimman selväksi, mitä ostaja saa. Myös ostajan on syytä määritellä, mitä haluaa.

Kolmas haastattelutulos oli, että sisältöä tulisi muuttaa innovatiivisemmaksi. Tämänkin olisi voinut välttää etukäteen toivomalla kyseisiä asioita, kun sisällöstä keskusteltiin.

Muut asiat, jotka nousivat esiin haastatteluissa, olivat, että tapahtumien tulisi olla enemmän maakohtaisia ja toivottiin myös lisää wow -efektiä ja robotiikkaa. Kaikki haastateltavat toivat erilaisen näkökulman eri maiden osalta, sillä heidän työkuvansa on jokaisella erilainen.

Teoriassa mainittiin, että digitaalisessa liidikeräyksessä haittapuolena on asiakkaiden kanssa keskustelun yksipuoleisuus. Asiakkaaseen ei välttämättä saada yhtä syvää yhteyttä kuin kynäpaperi menetelmässä. Kuitenkin tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat, joita oli haastateltu, olivat tyytyväisiä tapaan ja myös paljon kehittämisehdotuksia tuli. Mieltisen 2011 mukaan mitä paremmin tunnet asiakkaasi ja heidän tarpeensa, sitä paremmin pystyt räätälöimään tuotettasi tai palveluasi sekä markkinointiasi heidän tarpeisiinsa. Haastattelussa kävi ilmi, että asiakkaita ei tunnettu tarpeeksi hyvin, jonka vuoksi myös ns. ”turhia” liidejä tuli kerättyä. Muuten hankintaa pidettiin innovatiivisena.

Yhteenvetona Tutkimus osoittaa, että Norjassa oli eniten potentiaalisia liidejä prosentuaalisesti ja Tanskassa vähiten. Yritys X:n markkinaosuuden huomioiden, Tanskan tulos oli kaikkein merkittävin ja liiditutkimuksen avulla Yritys X:llä on erinomaiset mahdollisuudet kasvattaa liikevaihtoaan. Haastattelusta opittiin, mitkä asiat tekivät erityisesti tapahtumasta onnistuneita. Tyytyväisyydestä voidaan päätellä, että kumppanuus on ollut luotettava, sillä molemmat osapuolet ovat pitäneet sitä toimivana. Haastattelu tuotti useita kehitysideoita, huomattiin, että tapahtumasta puuttui tärkeitä asioita, kuten mainonta ja kysymysten kehitetty sisältö.

Kyselystä kävi ilmi, että Yritys X:llä on vielä kehitettävää liidien keräyskyselyssään. Asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä siihen, että olivat kyselyn kohteena. Ketään ei ahdistanut kysely. Asiakkaat olivat myös pääsääntöisesti tyytyväisiä kyselyn sisältöön, mutta kaipaivat lisää selkeyttä vastausvaihtoehtoihin.

#### 4.4 Kehitysehdotukset

Yritys X esittää kehitysehdotusten mukaisesti yrityksen päättäjille keinoja tapahtuman ja kumppanuutensa kehittämiseen, toiminnan jatkamiseen ja kumppanuuden tulosten hyödyntämiseen sisäisesti. Yritys X on hyötynyt Oracle Cloud Daystä ja heidän tulisi jatkaa yhteistyötä ja kumppanuutta Oraclen kanssa tulevaisuudessa. Kehitysehdotuksissa Yritys X:lle esitetään asioita, joita heidän tulisi parantaa ja kehittää jatkossa tuleviin tapahtumiin.

Ensimmäisenä Yritys X:n tulisi kehittää heidän liidienkeräys järjestelmää ja selvittää miten saada innovaationsa enemmän esille. Toinen kehitettävä asia, olisi miettiä, miten he saavat houkuteltua potentiaalisia asiakkaita ständeilleen, jotta ständin käyttötarkoitus ei mene hukkaan. Kolmas kehitettävä asia, olisi lisätä innovaatioita tapahtumaan. Innovaatioihin sisältyvät mm. wow efektit ja robotiikka. Innovaatiot ovat jo kehitetty, mutta niiden esittäminen on haastavampaa. Neljäs kehitettävä asia on puuttuvat mittarit. Alla oleva taulukko 2 osoittaa miten tähän sitten päästäisiin vaihe vaiheelta.



Tehtävä	
1	Yritys X:n tulee ottaa osaa seuraavaan Cloud Dayhin
2	Aloittaa suunnittelu aikaisemmin
3	Nimetä tiimi hoitamaan jokaisen maan tarpeita
4	Asettaa oikeat tavoitteet tapahtumaan ja pohtia mitä halutaan saavuttaa tapahtumalla
5	Rekrytoimalla enemmän henkilöitä huolehtimaan tapahtuman onnistumisesta (Rekrytoinnit voisivat olla yrityksen sisältä tai ulkoisia)
6	Liidikyselyn kehitys tulisi ottaa vakavasti ja kehittää sitä asiantuntijoiden kanssa, jotka ymmärtävät paremmin kyselyitä. Asiantuntijoiden kanssa esimerkiksi ihminen Roidulta olisi hyvä lisätä tiimiin.
7	Innovaatioiden esittelyyn enemmän aikaa ja paneutumista, jotta tiedettäisiin kuka esittää mitä ja missä innovaatioita on mahdollista esittää.
8	Potentiaaliset asiakkaat voitaisiin houkutella innovaatioiden ja ständiaktiivisuuden kautta.
9	Mittareiden kehitys, joiden avulla onnistuneisuutta tapahtumissa voisi mitata

Taulukko 2: Miten toteuttaa kehitysehdotukset?

#### 4.5 Luotettavuus

Luotettavuutta tulee aina tarkastella tutkimuksissa. Tämä tarkoittaa, että onko tutkimus luotettava vai ei. Luotettavuutta tarkastellaan haastatteluiden ja kyselyn osalta.

Ensimmäisessä tutkimusosassa tutkittiin liidien määrää verrattuna haastatteluihin. Määrät olivat numeraalisia, ja laskettiin Excel taulukon avulla, joten tulosten tulisi olla luotettavia. Luotettavuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi näppäilyvirheet tuloksia siirrettäessä Excel taulukoon, mutta ne on tarkastettu myös Yritys X:n ja Oraclen osalta, ja todettu oikeiksi. Liidien määriä voidaan siis pitää luotettavina.

Toinen tutkimusosa oli Yritys X:n ja Oraclen haastattelut. Haastattelussa oli yhteensä kuusi haastateltavaa ja kolme heistä olivat Yritys X:n edustajia ja kolme Oraclen edustajia. Yritys X:n vastaukset olisi voitu kyseenalaistaa vastaajaryhmän perusteella, sillä ryhmä sisälsi samantapaisia haastateltavia ja vastaukset olisivat voineet olla liian samantapaisia. Vastaukset olivat kuitenkin vain samassa linjassa, mutta vaihtelivat riittävästi vastaajien kesken ja tekivät näin niistä luotettavia. Tähän oli varmasti syynä se, että vastaajat vastasivat kysymyksiin eri maiden osalta. Oraclella oli monimuotoisempi vastausryhmä työnkuvien ansiosta, joka tarkoittaa, että heidän vastauksiaan voidaan pitää luotettavina. Kaikkien vastaajien vastaukset

molemmista yrityksistä olivat johdonmukaisia toisiinsa verrattaessa, joka osoittaa, että haastattelun tulokset ovat luotettavia.

Toisessa tutkimusosassa luotettavuutta voidaan kyseenalaistaa vastausprosentin kautta. Kyse-lyssä oli erittäin huono vastausprosentti n. 12 %, joka vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Yhdeksän vastaajaa antoi kuitenkin hyviä vastauksia ja toivat arvoa tutkimukseen. Tämä tarkoittaa, että tutkimustulokset voidaan pitää luotettavina vain yrityksen sisäiseen levitykseen, mutta niitä ei voi yleistää yleismaailmallisesti. Luotettavuus on siis kärsinyt osittain. Koko tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää Yritys X:n tarpeisiin, sillä se vastaapyydettyä toimeksi-antoon.



## Lähteet

### Kirjat ja vastaavat painetut julkaisut

Blaney, B. 2013. B2B A to Z. Marketing tools that generate leads for your Business-to-Business company. Denham Publishing, Inc.

Bodnar, K. & L.Cohen, J. 2012. The B2B Social Media Book. Become a Marketing Superstar by Generating Leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail and more. New Jersey: John Wiley & sons, Inc.

Haman, Edward A. 2004. Complete Partnership Book, Sphinx Publishing, an Imprint of Sourcebooks, Inc., ProQuest Ebook Central.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy, Juva: WS Bookwell Oy.

Kiviniemi, M. & Saarelainen, T. 2009, Paikallisten kumppanuuksien monet kasvot: viitekehyyksen kehittäminen kansalaistoiminnan ja julkisen sektorin verkostoitumisen tutkimusta varten. Kunnallistieteellinen aikakausikirja 1/2009.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Stähle, P. & Laento, K. 2000. Strateginen kumppanuus. Avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. Uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Economica kirjasarjan julkaisu nro 36. Helsinki: Talentum.

### Sähköiset lähteet

Amk.fi. Teorian käsite ammatillisessa tutkimuksessa. Viitattu 7.2.2017.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193463919223/1193464291482/1194104290444.html>

Compegra.fi, 2008. Markkinointiviestinnän tarkoitus. Viitattu 6.2.2017.

<http://compegra.fi/blog/index.php/tag/markkinointiviestintasuunnitelma/>

Investopedia 2017, General partner. Viitattu 3.1.2017.

<http://www.investopedia.com/terms/g/generalpartner.asp>

KvaliMOTV ,Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto, Viitattu 02.02.2017.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html)

Leadpages.net. Lead generation ideas that work. 2016. Viitattu 6.3.2017.

<https://www.leadpages.net/blog/lead-generation-ideas-that-work/>

Mass.fi. Mitä on sponsorointi? Viitattu 6.2.2017.

<http://www.mass.fi/blog/archive/mista-sponsori-sponsoroinnin-abc/>

Miettinen, L. 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 3: Miten se asiakas sitten tavoitetaan? Viitattu 6.2.2017

<http://fulmore.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-3-miten-se-asiakas-sitten-tavoitetaan/>

Mustikkamaa Design, Kiero, K. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Viitattu 7.2.2017.

<http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>

Oppariapu. Dokumenttianalyysi. Viitattu 8.2.2017.

<https://oppiapu.wordpress.com/kirjallisten-lahteiden-analyysi/>

Point production 2014. Pohdintaa tapahtumamarkkinoinnin olemuksesta. Viitattu 8.3.2017.

<http://www.pointproduction.fi/pohdintaa-tapahtumamarkkinoinnin-olemuksesta/>

Roidu 2016, Kerää asiakastietoa tableteilla ja kosketusnäytöillä. Viitattu 15.12.2016.

<http://www.roidu.com/fi/>

Schulze, H. B2B Lead Generation Trends 2013. Viitattu 6.3.2017.

<https://www.slideshare.net/hschulze/b2-b-lead-generation-report-2013/>

SearchITChannel 2014. lead. Viitattu 3.1.2017.

<http://searchitchannel.techtarget.com/definition/lead>

Siltanen, K. & Kolehmainen, J. 2011. Intoa innovaatiotyöhön. Kirja analyttisen verkostotyön tueksi. Viitattu 27.2.2017.

[http://www.uta.fi/jkk/sente/henkilokunta/siltanen/Innovaatiotyokirja\\_PAINO.pdf](http://www.uta.fi/jkk/sente/henkilokunta/siltanen/Innovaatiotyokirja_PAINO.pdf)

Stat.fi. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 8.2.2017.

[http://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](http://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html)

Stat.fi. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 8.2.2017.

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Verkkoharkka. Toimintaympäristö. Viitattu 8.2.2017.

<https://verkkoharkka.wikispaces.com/Toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6>

Virtanen, S. 2015. LIIDIEN KERÄÄMINEN FACEBOOKISSA - UUSI MAINOSMUOTO. Viitattu 6.2.2017

<http://www.flowhouse.fi/liidien-kerääminen-facebookissa-uusi-mainosmuoto/>

Webopedia 2017, Customer Experience. Viitattu 7.1.2017.

[http://www.webopedia.com/TERM/C/customer\\_experience.html](http://www.webopedia.com/TERM/C/customer_experience.html)

### **Julkaisemattomat lähteet**

Alliances Director 2016, Oracle haastattelu 11.12.2016. Oracle Finland Oy, Espoo.

Cloud Partner Enablement Manager 2016, Oracle haastattelu 12.12.2016. Oracle Finland Oy, Espoo.

Delivery and Account Lead 2016, Yritys X haastattelu 10.12.2016. Yritys X, Helsinki.

Head of Oracle Practice 2016, Yritys X haastattelu 02.12.2016. Yritys X, Helsinki.

Senior Marketing Manager 2016, Oracle haastattelu 12.12.2016. Oracle Finland Oy, Espoo.

Oracle Alliance Lead 2016, Yritys X haastattelu 07.12.2016. Yritys X, Helsinki.

Oracle Cloud Day asiakastytyväisyyskysely 2016, Oracle Finland Oy, Espoo

## Kuviot

Kuvio 1: Kehittyvä kumppanuus (Ståhle & Laento 2000,102) .....	13
Kuvio 2: BtoB palvelujen markkinointiprosessin vaiheet (Ojasalo 2010, 33) .....	17
Kuvio 3: Liidikyselyiden määrä .....	26
Kuvio 4: Asiakkaiden määrä .....	27
Kuvio 5: Liidikyselyyn vastaamisprosentti .....	27
Kuvio 6: Potentiaaliset asiakkaat .....	28
Kuvio 7: Tyytyväisyys valituksi tulemisesta .....	33
Kuvio 8: Kyselyn pituus .....	34
Kuvio 9: Kysymysten vaikeustaso.....	34
Kuvio 10: Kysymysten muutosprosentti .....	35
Kuvio 11: Tyytyväisyys palkintoon .....	35

## Taulukot

Taulukko 1: Platinakumppanuus .....	10
Taulukko 2: Miten toteuttaa kehitysehdotukset?.....	39

Liitteet

Liite 1: E-kysely ..... 46  
Liite 2: Yritys X ja Oracle haastattelu ..... 47

## Customer experience

This questionnaire is made to help with my thesis at Laurea University of Applied Sciences, and it's based on the interviews that I made for you at the Oracle Cloud Day on behalf of Accenture. Thank you so much for helping!

Questions are simple questions with the option to answer freely. All answers are highly appreciated!  
You can also answer with your native language if you like.

1. How did you feel when you were interviewed? would you have rather wanted something else than an interview?

2. How did you feel about the length of the survey?

- Too long
- appropriate/good
- Too short
- No opinion

3. Did you find the questions easy or hard to answer?

4. If you had the chance, what would you have changed about the survey?

5. How did you feel about the champagne bottle raffle? Would you have preferred something else instead?

Tietojen lähetys

Liite 1: E-kysely

YRITYS X HAASTATTELU:

1. Was the Cloud Day successful in your opinion? Why?
2. Would you say this year was innovative compared to previous years?
3. How did you feel about trying to get the leads "out in the field" instead of staying only at the booth? How is this affecting on Customer Experience in your opinion?
4. Would you consider doing the next Cloud Day with the same concept or would you change something? Were you satisfied with Oracle's output?

ORACLE HAASTATTELU:

1. Koitko että Cloud Day oli onnistunut? Miksi?
2. Olitko tyytyväinen yhteistyöhön [REDACTED] kanssa? Oliko yhteistyö kannattavaa?
3. Olivatko [REDACTED] keinot saada liidejä mielestäsi innovatiivisia? Olisitko muuttanut jotain?
4. Muuttaisitko jotain Platinum sponsorship konseptissa? (esim. toteutus, yhteydenpito, sopimuksen sisältö ym.)
5. Muuttaisitko itse Cloud Dayssa mitään? (pohjoismaisella tasolla)

Liite 2:Yritys X ja Oracle haastattelu