

Yritysyhteistyön kehittämisen opas Tradenomiopiskelija- liitto TROL ry:n jäsenyhdistyksille

Mauri Pekkala



Tekijä(t) Mauri Pekkala	
Koulutusohjelma Myyntityö	
Opinnäytetyön otsikko Yritysyhteistyön kehittämisen opas Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenyhdistyksille	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 34
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Guide to developing company co-operations for the member associations of BBA Student Union TROL	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ohje Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenyhdistyksille yritys yhteistyön kehittämiseen. Työn tavoitteena avata opiskelijayhdistyksen ja yrityksen välisen yhteistyön mahdollisuuksia molemmille osapuolille ja kehittää malli, jota seuraamalla opiskelijayhdistykset voivat rakentaa pohjan hyvälle yhteistyölle yrityksen kanssa.</p> <p>Työn teoriaosuus keskittyy teorioihin, jotka kehittävät yhdistystoimijan ymmärrystä yritysmyyntistä, kumppanuuksien luomisesta yritysmaailmassa ja yhdistystoiminnasta. Se pyrkii myös valottamaan yhteistyömuotoja ja mahdollisuuksia non-profit ja for-profit tahojen välillä.</p> <p>Opinnäytetyön produktiosuus käsittelee toteutussuunnitelmaa, kerättyä aineistoa ja keruumenetelmiä sekä aineiston luotettavuutta.</p> <p>Työn tuloksena syntyi ohje, jonka avulla yhdistystoimija voi luoda oikeanlaisia yrityssuhteita mahdollisimman tehokkaasti ja tarjota yhteistyön tuloksena jäsenilleen uusia palveluja ja tapahtumia.</p>	
Asiasanat Yhteistyö, Myyntiprosessi, Arvon luonti, Yhdistystoiminta	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Myyntiprosessi yhteistyön luomisen pohjana	4
2.1	Prospektointi	6
2.2	Yhteydenotto	8
2.3	Tapaamiseen valmistautuminen	10
2.4	Tarvekartoitus	12
2.5	Ratkaisun esittely	15
2.6	Kauppan päättäminen	16
2.7	Sopimusneuvottelu	18
2.8	Jälkihoito	19
3	Yhdistyksen ja yrityksen välinen yhteistyö	21
3.1	Arvon luonti	21
3.2	Yhdistyslaki ja yhdistyksen säännöt	23
4	Teorian yhteenveto	24
5	Toiminnallinen tuotos: Yritysyhteistyön kehittämisen opas	25
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	26
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	27
5.3	Toteutus	28
6	Pohdinta	29
6.1	Kehittämisehdotukset	29
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	30
	Lähteet	32
	Liitteet	33
	Liite 1. Opinnäytetyön toiminnallinen tuotos: Yritysyhteistyön kehittämisen opas	
	Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenyhdistyksille	33

1 Johdanto

Tradenomeja valmistuu vuosittain valtava määrä, yli 5 000. Tutkinnon voi suorittaa 21 eri ammattikorkeakoulussa, jotka on ripoteltu ympäri Suomen, Helsingistä, Turusta, ja Lappeenrannasta aina Rovaniemelle saakka. Tradenomitutkinto on myös monipuolinen; se sisältää useita eri koulutusohjelmia ja sen lisäksi koulutusohjelmat usein sisältävät monia erikoistumismahdollisuuksia. Tradenomitutkinto valmistaa moneen kaupan alan työtehtävään myös erikoistumisesta riippumatta, joten esimerkiksi erikoistuminen markkinointiin ei sulje pois mahdollisuutta työlistyvä vaikkapa HR tehtäviin. Nämä tekijät tekevät tutkintoonimikkeestä mahdollittoman monipuolisen ajatellen työelämävalmiuksia, mutta ne myös tuovat paljon haasteita opiskelijalle. Opiskelija ei aina tunne täysin mihin Tradenomintutkinto hänet valmistaa, eli mitä todellisia työllistymisvaihtoehtoja on valmistumisen jälkeen. Erikoistumista on myös vaikea valita kesken tutkinnon, jos ei aidosti tiedä mitä esimerkiksi logistiikkaan erikoistunut Tradenomi työelämässä tekee. Mitä jos se ei olekaan sitä mitä odotti?

Tradenomiopiskelijoiden etuja Suomessa valvoo Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry yhdessä Tradenomiliiton ja kirjoitushetkellä 26 jäsenyhdistyksen kanssa. Opiskelijoiden jokapäiväisessä elämässä ovat vahvimmin mukana liiton paikallisyhdistykset, joita löytyy lähes jokaisesta Ammattikorkeakoulusta, missä Tradenomeja koulutetaan. Paikallisyhdistykset huolehtivat opiskelijoiden edunvalvonnasta paikallisesti, eli korkeakoulun sisällä, sekä pyrkivät luomaan jäsenistölleen kiinnostavia tapahtumia ja tarjoamaan hyödyllisiä etuja.

Yritysyhteistyö on yksi monesta mahdollisesta tavasta tuoda arvoa yhdistyksen jäsenille. Se avaa yhdistyksen käyttöön erilaisia keinoja tuoda arvoa jäsenistölle, johon sisältyy etenkin opiskelijan uraan ja työhön orientoituneet tapahtumat ja edut. Yritysyhteistyön kautta on siis mahdollista tuoda opiskelijoita lähemmäs työelämää ja näin ratkaista aiemmin läpikäytyjä Tradenomiopiskelijan haasteita liittyen omaan uraan ja työelämään. Työn kirjoitushetkellä yritysyhteistyötä kuitenkin harjoitetaan TROL ry:n jäsenyhdistysten keskuudessa vain harvakseltaan mikä tekee yritysyhteistyöstä laajalti hyödyntämättömän voimavaran. Tämän ongelman tunnistamisesta syntyi ajatus luoda opas yritysyhteistyön kehittämiseen TROL ry:n jäsenyhdistyksille.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritys yhteistyön kehittämisen opas Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenyhdistyksille. Oppaan on tarkoitus antaa ohjeita yhdistystoimijalle yritys yhteistyön eri vaiheista, muodoista ja mahdollisuuksista.

Tuotos on suunnattu suoraa Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenyhdistysten toimijoille, jotta se voisi sisältää myös Tradenomiopiskelijakentälle ominaisia elementtejä. Yritykset yhteistyön kohteena on valittu, koska nimenomaan yritys yhteistyön kautta jäsenyhdistykset voivat luoda jäsenilleen työuraa ja työelämätietoisuutta kehittäviä palveluja ja tapahtumia. Tradenomitutkintoa suorittavilla opiskelijoilla on tarve aiemmin mainituille palveluille, koska tradenomin uramahdollisuudet ovat erittäin monipuoliset ja on yleistä, että opiskelijalla ei vielä opintojenkaan aikana ole selkeää kuvaa siitä minne ja miten voi työllistyä.

Työn lopullinen tarkoitus on siis TROL ry:n jäsenyhdistysten yritys yhteistyön kehittämisen kautta parantaa tradenomiopiskelijoiden valmiutta työelämään koko Suomessa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, sekä toiminnallisesta tuotoksesta. Työn teoriaosuuteen on koottu työn tavoitteen kannalta tärkeitä teorioita, jotka samalla luovat pohjaa toiminnallisen tuotoksen kirjoituksille. Teoria painottuu myynnin prosessin eri vaiheisiin, sekä yhdistyksen ja yrityksen välisen yhteistyön teoriaan arvonluonnista. Mukana on myös yhdistystoiminnan kannalta tärkeimmät kohdat yhdistyslaista opinnäytetyön tavoite huomioiden. Myyntiprosessi sisältää vaiheet lähtien sopivien yhteistyökumppanien etsimisestä aina sopimusneuvotteluun ja jälkihoitoon saakka, sekä kaiken otollisen sisällön kestävien yhteistyösuhteiden luomiseen.

Toiminnallinen tuotos on kirjoitettu teoriaosuuden, sekä kirjoittajan oman havainnoinnin ja kokemuksen pohjalta. Kirjoittajalla on omaa kokemusta opiskelijayhdistystoiminnasta ensin Haaga-Helian liiketalouden opiskelijat Talko ry:ssä, jossa hän on toiminut jäsenvastaavan, yritys yhteistyövastaavan ja puheenjohtajan tehtävissä, jonka jälkeen hän toimi jäsenvastaavana Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n hallituksessa. Opiskelijan uraa edistävien tapahtumien ja yritys yhteistyön kehittäminen ja ideointi, sekä omassa yhdistyksessä, että muiden opiskelijayhdistysten kanssa, on jollain tasolla ollut osa kirjoittajan toimintaa jokaisessa vastuutehtävässä.

Toiminnallinen tuotos on kirjoitettu omalle Wordpress-verkkosivulleen, josta se on avoimesti luettavissa. Tuoton löytyy myös opinnäytetyön liitteenä 1.

2 Myyntiprosessi yhteistyön luomisen pohjana

Yritysyhteistyöstä vastaavan yhdistystoimijan työtehtävä muistuttaa hyvin paljon esimerkiksi Account Managerin työtehtävää, jossa tavoitteena on syventää olemassa olevia asiakassuhteita ja muodostaa uusia kumppanuuksia. Tämän vuoksi myyntiprosessi toimii hyvin pohjana yritysyhteistyön luomiseen ja ylläpitämiseen. Myyntiprosessia seuraamalla yhdistystoimija kykenee luomaan hyvät suhteet oikeisiin yrityksiin ja pystyy ottamaan huomioon myös yritysmaailman toimintatavat ja periaatteet.

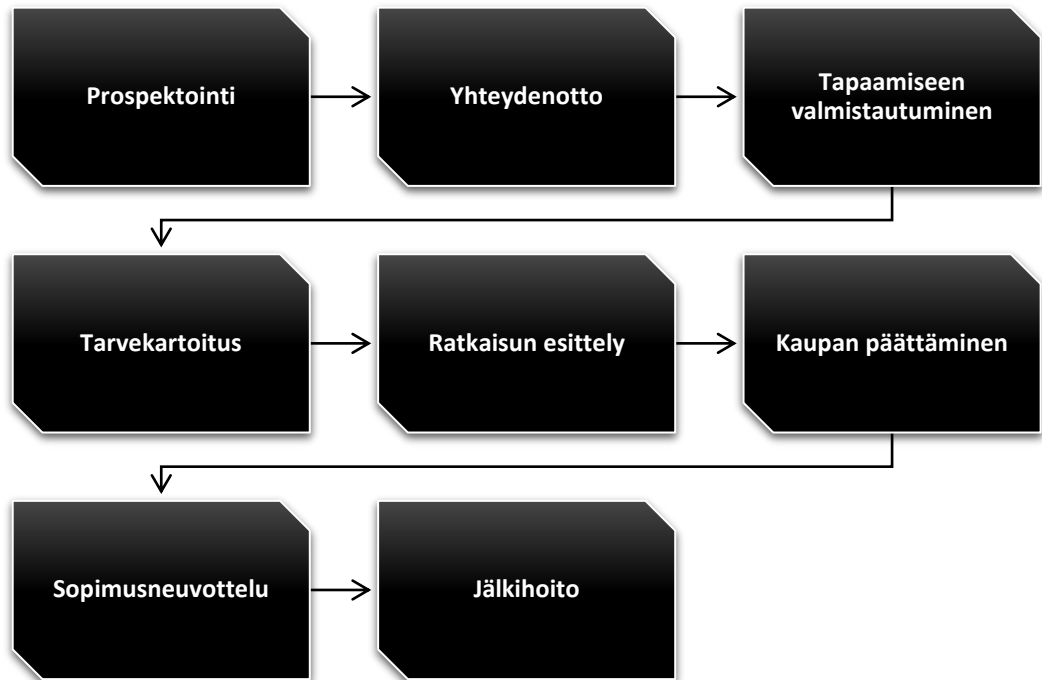
Myyntiprosessi on tapahtumaketju, jonka havainnollistaa yhteistyön luomisen eri vaiheet ja laittaa ne järjestykseen. Se kertoo mitä toimenpiteitä myyjän kuuluu tehdä, jotta potentiaalinen asiakkaasta saadaan yhteistyökumppani aina liidien etsimisestä kaupan päättämiseen ja jälkihoitoon asti. Hyvä myyntiprosessi perustuu asiakkaan ostoprosessiin, jonka vuoksi eri lähteissä kuvatut myyntiprosessit useimmiten muistuttavat toisiaan. Myyjän perimmäinen tehtävä on vielä asiakasta eteenpäin omassa ostoprosessissaan siten, että hän lopulta valitsee myyjän tarjoaman tuotteen tai palvelun. Tämän vuoksi on tärkeää, että myyntiprosessin vastaparina on nimenomaan asiakkaan ostoprosessi. (Rope, 2009, 155.)

Timo Ropen (2009, 155.) mukaan, koska myynnin prosessin vastaparina on asiakkaan oma ostamisen prosessi, on makuasia miten myyntiprosessin eri vaiheet nimetään. Rope antaa esimerkin viisivaiheisesta prosessista joka alkaa valmisteluvaiheesta ja loppuu jälkihoitovaiheeseen (kuva 1).



Kuva 1, Myyntiprosessi, mukailtu (Rope, 2009)

Tässä opinnäytetyön osassa avataan myyntiprosessin vaihteita, jotka ovat otollisia yhdistystoimijalle yritys yhteistyön luomisessa (kuva 2). Timo Ropen mallista (kuva 1) poiketen, mukaan on nostettu yhteydenottovaihe ja sopimusneuvotteluvaihe, koska ne ovat tärkeitä hyvän ensivaikutelman, sekä vakaan ja kannattavan yhteistyön luomisen kannalta.



Kuva 2, Myyntiprosessi yritysysteistyön luomiseen

2.1 Prospektointi

Prospektoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa etsitään sopivia asiakkaita tai ostajia tuotteelle tai palvelulle. Prosessin tarkoituksena on päättää tarjoaako potentiaalinen asiakas, eli liidi tai suspekti (eng. *lead*, *suspect*), tarpeeksi hyvät mahdollisuudet kaupankäyntiin, että häntä kannattaa lähestyä. Kun myyjä toteaa liidin hyväksi ehdokkaaksi kaupankäynnille, aletaan sitä kutsua prospektiksi. (Castleberry & Tanner, 2010, 150-151.)

Yhdistystoimijan kannattaa lähestyä uusien yhteistyökumppanien etsimistä molemminpuolisen arvonluonnin näkökulmasta. Yritykset, jotka voivat tarjota arvoa yhdistyksen jäsenille lisäarvoa esimerkiksi työharjoittelu- ja työpaikkojen tai palvelujen muodossa. ovat potentiaalisempia yhteistyökumppaneita, kuin yritykset, jotka eivät voi tarjota vastaavia mahdollisuuksia.

Prospektointi on tärkeää jokaiselle myyjälle, taidoista ja kokemuksesta riippumatta (Castleberry & Tanner, 2010, 150.). Mikäli prospektointi on hoidettu huonosti, voi yhdistystoimia tuhata aikaa etenemällä prosessissa eteenpäin yritysten kanssa, jotka eivät alun perin olisivat olleet sopivia yhteistyöhön.

Prospektointilähteet ja tavat vaihtelevat paljon riippuen siitä minkälaista myyntiä tekee, esimerkiksi IT-infrastruktuureja myyvä myyjä luultavasti käyttää eri lähdettä löytääkseen liidejä, verrattuna sijoituskonsultointia tarjoavaan myyjään (Castleberry & Tanner, 2010, 155.). Ennen etsimisen aloittamista on hyvä määritellä mistä sopivia yhteistyökumppaneita kannattaa etsiä, ja minkälainen lähestymistapa on omiin tavoitteisiin sopiva.

Castleberry & Tanner (2010, 155.) listaavat useita prospektointikanavia, muun muassa. tyytyväiset asiakkaat, verkostoituminen, sosiaalinen media ja kylmäsoitot. Yhdistystoiminnassa voi myös hyödyntää esimerkiksi alumneja, jäseniä ja muita opiskelijayhdistyksiä. Liidin ostohalukkuuden ja potentiaalın selvittämistä kutsutaan laadullistamiseksi (eng. *qualifying*). Jokaisen myyjän täytyy itse määrittää kriteerit prospekteilleen. Manning, Ahearne & Reece (2014, 216-217.) mukaan kriteereitä voi määrittää yksinkertaisilla kysymyksillä:

1. Onko liidillä tarvetta tuotteelleni?
2. Onko yhteyshenkilöllä valta tehdä päätös tuotteen ostosta?
3. Onko liidillä varaa ostaa tuotteeni?
4. Onko liidillä halukkuutta ostaa tuotteeni?

Lista sopivimmista kysymyksistä vaihtelee aloittain ja myyjittäin, mutta oli kysymys mikä tahansa, kannattaa keskittyä tarkan vastauksen saamiseen. (Manning, ym. 2014, 216-217.)

Manningin, Ahearen ja Reecen malli laadullistamiseen käy myös yhdistystoiminnassa yhteistyöyrityksen laadullistamiseen, mutta kysymyksiin täytyy sisällyttää molemminpuolisen arvonluonnin näkökulma. Hyviä laadullistamiskysymyksiä yhdistystoimijalle olisi esimerkiksi seuraavat:

1. Työllistääkö yritys aktiivisesti tradenomeja?

Mikäli työllistää, yhteistyön kautta yritys saisi yhdistyksen kautta suoran yhteyden tradenomiopiskelijoihin ja yhdistyksen jäsenet työllistyisivät paremmin tai mahdollisesti saisivat työharjoittelupositioita. Molemmat tahot voittavat.

2. Onko yhteyshenkilöllä valta tehdä yhteistyösopimuksia?
3. Onko yrityksellä muita yhdistyksiä yhteistyökumppanina?
4. Tarjoaako yritys hyvät etenemismahdollisuudet uralle?

Myyntiprosessin alkuvaiheessa on hyvä muistaa, että myyjän ei kannata kiirehtiä ja lähestyä asiakasta ennen kuin kunnollinen laadullistaminen on tehty. On myös tärkeää pitää mielessä, että liidi voi omatoimisesti tehdä itsestään prospektin. Liidi voi esimerkiksi lähestyä sinua toiveenaan ratkaista oma ongelmansa. (Castleberry & Tanner, 2010, 151.)

2.2 Yhteydenotto

Yhteydenottovaiheen päätavoite on luoda ensikontakti yritykseen, joka on todettu mahdollisesti hyväksi yhteistyökumppaniksi. Ensimmäisen yhteydenoton merkitys on ilmiselvä ja mahdollisia kanavia yhteydenottoon on useita. Mitä kanavaa yhteydenottoon ikinä käyttääkin, omaa aikaansa kunnioittava yhdistystoimija varmistaa, että suorittaa yhteydenoton parhaalla mahdollisella tavalla, jottei laadullistamiseen ja valmisteluun käytettyä aikaa tule heitettyä hukkaan.

Yhteydenottovaiheen päätavoitteena myyjälle on herättää asiakkaan kiinnostus tarjoamansa tuotteen tai palvelun tuomiin etuihin. Jos kaikki onnistuu ensimmäisessä yhteydenotossa toivotusti, on asiakas halukas tarjoamaan omaa aikaansa asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksen syventämiseksi. Yhteydenottovaiheessa aktiivinen myyntityö alkaa. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 71.)

Hyvä tapa luoda ensikontakti toivottuun yritykseen on lähettää sähköpostia. Kun myyjän ja asiakkaan välille ei toistaiseksi ole luotu suhdetta, tulee myyjän lähettämien sähköpostien rakenne olla erilainen, kuin silloin kun suhde on jo pohjustettu. Harkitsemattomasti rakennettu sähköposti jää uudella asiakkaalla helposti lukematta, koska se ei herätä tarpeeksi huomiota (James, 29.4.2013).

Geoffrey James (29.4.2013) kokemuksen mukaan toimiva rakenne ja sisältö ensimmäiseen yhteydenottoon on seuraava:

1. Otsikko: sisällytä jotain asiakkaalle oleellista. Hyviä esimerkkejä ovat yhteinen kontakti, prospektin yrityksen muuttuva markkina tai fakta prospektin kilpailijoista.
2. Formaali tervehdys. Usein yritysten sisäinen viestintä on hyvinkin tuttavallista ja tärkeilemätöntä, mutta ensikohtaamisessa kannattaa aina tervehtiä kaikkien hyväksymällä tavalla.
3. ”Otan teihin yhteyttä, koska (mahdollinen hyöty vastaanottajalle/yritykselle)”. Sähköposteissa arvostetaan ”suoraan asiaan”-mentaliteettia. Prospekti myös miettii miten hän tästä hyötyy, joten se kannattaa kertoa heti alkuun.
4. ”Teidänkaltaisenne yritykset (lista yrityksistä) valitsevat meidät tekemään (jotain mikä johtaa aiemmin mainittuun hyötyyn)”. Myyntipuhe. Esimerkkiyritysten kannattaa olla saman kokoisia ja oloisia verrattuna prospektiin. Jos esimerkkiyrityksiä ei ole, voi käyttää ”Asiakkaamme valitsevat...”.
5. ”Vastaa tähän sähköpostiin, niin lähetän sinulle tarkempaa tietoa, jotta voit nopeasti arvioida onko ratkaisu mahdollisesti teille sopiva”. Myyjän ei kannata odottaa,

että asiakas olisi valmis sopimaan tapaamista heti ensimmäisen sähköpostin jälkeen, mutta jos asiakas vastaa ja kysyy lisätietoja, tiedät hänen olevat kiinnostunut.

6. Lähettäjän nimi ja yhteystiedot:

Kun asiakas osoittaa olevansa kiinnostunut lisätiedoista, tutki ensin hänen taustansa ja laadi seuraava sähköposti niin, että se esittää tarjouksesi tavalla, joka mielestäsi vastaa prospektin tarpeita.

Uusien asiakkaiden tavoittelua puhelimella kutsutaan kylmäsoittamiseksi (eng. *Cold Calling*). Suurimpia haasteita kylmäsoitoissa on saada linja auki tavoittelemasi henkilön kanssa. Usein soittaja joutuu tyytymään vastaajaan, eikä koskaan saa soittoa takaisin. Monien B2B myyjien mielestä mahdollisuus tavoittaa päättäjä suoraan on suurempi, jos soittaa joko aikaisin tai myöhään työpäivänä. jolloin mahdollisena portinvartijana toimiva assistentti ei ole töissä. (Connick, 7.6.2017)

Kylmäsoittaminen ei yleensä ole myyjän mieleen mutta kannattaa muistaa, että ne voivat olla erittäin kannattavia. Parhaimmillaan puhelussa käydään rakentavaa ajatusten ja ideoiden vaihtoa, jolloin se on mielekäs molemmille osapuolille. Oikein suoritettuna kylmäsoitto säästää asiakkaan aikaa ja rahaa, ja luo myyjälle uusia mahdollisuuksia myydä. (JRI solutions, 23.6.2012).

JRI Solutions (23.6.2012) mukaan erityisen tärkeää soittaessa uusille asiakkaille on osoittaa koko puhelun ajan olevansa aito keskusteleva ihminen, eikä rutiineihin kangistunut kone. Valmiiksi kirjoitetun puheen ääneen lukeminen tekee puheesta helposti konemaista. Jos käyttää valmiiksi kirjoitettua suunnitelmaa, kannattaa se opetella ulkoa, jolloin sanat syntyvät luonnostaan. Näin jokainen soitto on hieman erilainen ja teet vaikutelman siitä, että puhut intuitiolla (James, 19.6.2012).

Puhelun alku usein sivuutetaan kokonaan kun keskitytään parantamaan omaa soittamista, vaikka heikosti aloitettu puhelu saattaa loppua jo ennen kuin edes ehtii kysyä kauppaa (JRI Solutions, 23.6.2012). Geoffrey James (19.6.2012) painottaa itsensä esittelemisen tärkeyttä. Sillä mikäli oma nimi ja yritys jäävät epäselväksi asiakkaalle, lopettaa hän helposti puhelun kesken.

On myös tärkeää huomioida asiakkaan ajankäytön merkitys ja mahdollinen kiire kysymällä ensin "Soitinko hyvään aikaan?" ja asiakkaan vastauksen jälkeen jatkaa esimerkiksi: "ymmärrän, että teillä on varmasti paljon tekemistä, mutta jos saan huomionne hetkeksi,

voimme käydä asiani läpi nopeasti”. Kysymys on hyvä muotoilla siten, että se antaa soittajalle mahdollisuuden jatkaa seuraavaan lauseeseen vastasi asiakas sitten kyllä tai ei. Tämä on tärkeää, koska päättäjiä on pääosin erittäin vaikeaa tavoittaa ja on parempi päästä kertomaan asiastaan sen sijaan, että pyytäisi uuden soittoajan. (James, 19.6.2012)

Seuraavassa vaiheessa tarkoituksena on esittää asiakkaalle hyvä syy jatkaa keskustelua. Hyvä tapa herättää asiakkaan mielenkiinto puhelussa on kertoa asiakkaalle esimerkki konkreettisesta hyödystä jonka tuotteesi on tuonut jollekin toiselle yritykselle. Soittajan ei kannata kertoa vielä omasta tuotteestaan, vaan tarkoituksena on kertoa asiakkaalle minikälaista hyötyä keskustelusta hänelle voi olla. Esimerkkilause: ”Autoimme vastikään yritystä X säästämään kuljetuskuluissa 500 000 euroa vuodessa. Tiedämme, että myös teidän alallanne hintakilpailu on kovaa ja kulujen kitkeminen ensiarvoisen tärkeää”. (James, 19.6.2012)

Kun asiakkaan mielenkiinto on saatu ohjattua aiheeseen, aletaan luomaan siltaa kartoittavaan keskusteluun. Soittajan kannattaa muistaa kunnioittaa asiakkaan ajankäyttöä ja ottaa myös vastuulleen puhelun pituus. On myös tärkeää pyrkiä purkamaan mahdollista vastakkainasettelun tunnetta soittajan ja asiakkaan välillä. Tavoitteena on luoda pohja dialogille, ei myyntipuheelle. Esimerkkilause: ”Tässä vaiheessa saatatte miettiä, miten voimme auttaa teitä pääsemään samaan lopputulokseen. Työn tulos riippuu paljon teidän tilanteestanne ja en vielä ole tarpeeksi perillä asioista, että tietäisin onko palvelustamme/tuotteestamme teille apua. Voimme muutaman minuutin keskustelun perusteella varmasti yhdessä kartoittaa miten voimme teitä auttaa. Sopiiko tämä teille?”. (James, G., 19.6.2012)

Kun soittaja on saanut luvan jatkaa, on hänellä puhelimen toisessa päässä yhteistyöhaluinen, keskusteleva ja kuunteleva asiakas. Soittaja voi kartoittaa asiakkaan tarpeet ja selvittää kannattaako heidän edetä myyntiprosessissa.

2.3 Tapaamiseen valmistautuminen

Yrityksen kanssa tapaamiseen valmistautuvaa yhdistystoimijaa voi hyvin verrata myyntityön ammattilaiseen, joka valmistautuu asiakaskäynnille. Yhdistystoimijalla ei kuitenkaan välttämättä ehdi syntyä rutiineja tapaamisiin ja niihin valmistautumiseen samalla tavalla, kuin ammattimyyjällä, jolle tapaamisia voi kertyä vuodessa useita kymmeniä. Kunnollisella

tapaamisiin valmistautumisella myös kokemattomampi yhdistystoimija voi tehokkaammin hyödyntää sopimansa tapaamiset.

Kokeneempi myyjä tietää, että asiakastapaamisiin valmistautuminen on oleellista toimivassa ja aikaansaavassa myyntityössä. Asiakkaan aika on aina arvokasta ja huonosti valmistautunut myyjä usein heittää hänelle annetun ajan hukkaan esimerkiksi keskustelemalla väärästä aiheesta, tai kartoittamalla faktoja, jotka olisi voinut löytää jo etukäteen. Hyvin valmistautunut myyjä voi, pettymyksen sijaan, herättää asiakkaassa luottamuksen ja arvostuksen tunteita. (Castleberry & Tanner, 2010, 151.)

Haluttuun lopputulokseen asiakastapaamisessa pääsee harjoittelemalla valmistautumiseen liittyvät perusasiat huolella. Kun perusasiat on harjoiteltu hyvin, tulevat ne selvitettyä kuin luonnostaan. Näin myyjän ei tilanteessa tarvitse ajatella peruselementtejä, vaan voi suunnata kaiken keskittymisensä asiaan. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, .73.)

Dario Priolo (1.7.2013.) avaa blogitekstissään ”Sales call preparation: The ultimate checklist to cover your bases” hyvin käytännön askelia myyntitapaamiseen valmistautumiseen, jotka ovat avuksi myös ensimmäiseen yritystapaamiseen valmistautuvalle yhdistystoimijalle.

Ennen tapaamista on otollista tutustua tavattavan yrityksen toimintaan ja markkinatilanteeseen. Onko yritys kasvussa vai vaikeuksissa? Hakeeko yritys aktiivisesti nuoria tekijöitä riveihinsä? Miksi? Miten yritys voisi hyötyä yhteistyöstä? Minkälaista arvoa yritys voisi mahdollisesti tarjota yhdistykselle ja sen jäsenille? Kaikkein ei välttämättä löydy vastausta, mutta tilanteen käsittely etukäteen antaa mahdollisuuden ennakoida tapaamisen etenemistä ja valmistella kysymyksiä joita esittää tapaamisessa. (Priolo, 1.7.2013)

Asiakastapaamisissa informaatio on valttia. Valmistautumisvaiheen yksi päätarkoitus on varata aikaa asiakasta koskevan informaation hakuun ja käsittelyyn. Yrityksistä on olemassa valtavasti julkista tietoa ja nykypäivänä tiedon suodattamisen ja tulkinnan taito on tarpeellinen osa myyjän taitopalettia. Laadukas informaatio auttaa myyjää ymmärtämään asiakkaan kokonaistilanteen ja helpottaa tarpeiden löytämistä. Asioista perillä oleva myyjä antaa myös itsestään luotettavan ja ammattimaisen kuvan, joka helpottaa paljon pitkäaikaisen asiakassuhteen luomista. (Castleberry & Tanner, 2010, 180.), (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 74.-75.)

2.4 Tarvekartoitus

Tarvekartoitusvaiheessa (*Investigation stage*) on tarkoituksena selvittää mahdollisen yhteistyökumppanin tarpeita ja haluja. Keskustelun aiheesta potentiaalisen yhteistyökumppanin kanssa saa avattua kysymällä kysymyksiä, jotka valottavat asiakkaan tämänhetkistä tilannetta ja haasteita. Tutkivan keskustelun kautta myyjä saa tarttumapintaa ratkaisun esittelyyn ja pystyy vakuuttavammin perustelemaan yhteistyön hyötyjä asiakkaalle.

Neil Rackham (2009, 24.) painottaa, että tarvekartoitus on paljon enemmän, kuin yksinkertaista tiedon keräämistä. Tarvekartoitus on myyntitaidoista tärkein ja sen vaikutus myyntikeskustelun lopputulokseen on ratkaiseva varsinkin suurissa kaupoissa.

Kysymällä myyjä saa helpommin kontrolloitua asiakkaan huomiota, sekä saa hänet puhumaan ja jakamaan tietoa tarpeistaan. Tämän lisäksi toisen tekemiseen on paljon helpompi vaikuttaa kysymyksillä, kuin perustella itse miksi jotain kannattaa tehdä.. (Rackham, 2009, 38.)

Asiakkaan tarpeita paljastavat kysymykset (*uncovering questions*) on kahdenlaisia. Tilannekysymykset (*Situation questions*), joilla myyjä pyrkii selvittämään asiakkaan tämänhetkistä tilannetta, ja ongelmakysymykset (*proben questions*), joilla myyjä pyrkii valottamaan asiakkaan ongelmia ja haasteita. (Rackham, 2009, 64 - 66.)

Kysymysesimerkkejä:

Situation questions:

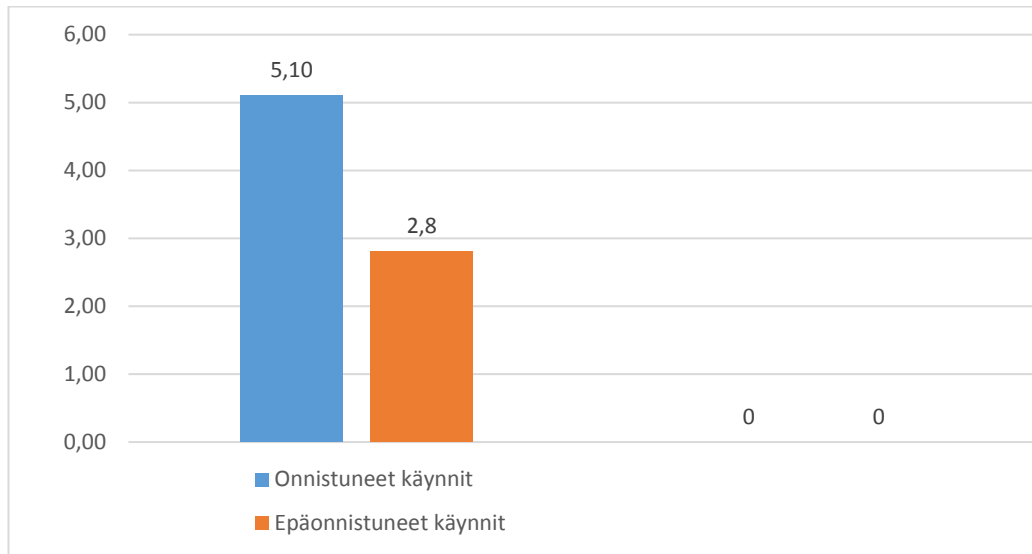
- Minkälaista osaamista haette rekrytoinneissa?
- Minkä alan ihmisiä rekrytoitte?
- Oletteko tehnyt yhteistyötä koulujen tai opiskelijayhdistysten kanssa aiemmin?
- Paljonko käytätte rahaa rekrytointiin tällä hetkellä?

Problem questions:

- Onko teillä ollut vaikeaa löytää oikeanlaisia nuoria osajia?
- Oletteko olleet tyytyväisiä työharjoittelijoihin / vasta valmistuneisiin työntekijöihin?
- Onko teillä ollut haasteita saada yhteys alan opiskelijoihin?

Huthwaiten suorittamissa tutkimuksissa selvisi, että sekä tilanne- että ongelmakysymyksiä kysytään onnistuneissa myyntitapaamisissa, mutta menestyvät myyjät keskittyvät enemmän ongelmakysymyksiin. Pienemmän hinnan kaupoissa ongelmakysymyksiä ilmeni

kaksi kertaa enemmän onnistuneissa tapaamisissa, kuin epäonnistuneissa (kaavio1).
(Rackham, 2009, 68 – 69.)



Taulukko 1. Ongelmakysymysten määrä per onnistunut ja epäonnistunut asiakastapaaminen, mukailtu (Rackham, 2009, 69.)

Ongelmakysymykset siis ovat vaikuttavassa osassa onnistumisessa, kun kyse on asiakkaalta pientä panostusta vaativissa kaupoissa. Heti kuultuaan asiakkaan ongelmia ja haasteita, myyjä voi siirtyä tarjoamaan niihin ratkaisua ja menestystä.

Kun kyseessä on suurempi kauppa, menestyneet myyjät eivät tyytyneet tarjoamaan ratkaisua heti ongelmia löydettyään, vaan he jatkoivat keskustelua niin kutsutuilla seurauskysymyksillä (*implication questions*), joiden tavoitteena on selvittää ongelman seuraukset ja kartoittaa miten suuresta ongelmasta on kyse (Rackham, 2009, 75 – 76.). Pienenkin ongelman takaa voi paljastua suuria seuraushaittoja, kun asiasta keskustelee tarkemmin. Seurauskysymysten varjopuoli on, että ne voivat aiheuttaa asiakkaassa ahdistusta, koska suuria ongelmia on usein vaikea myöntää tai niiden kohtaaminen on epämiellyttävää. Kysyminen kuitenkin kannattaa, sillä suuret ongelmat halutaan paljon mieluummin korjata, kuin pienet.

Kysymysesimerkkejä:

Implication questions:

- Mihin oikean osaamisen löytämisen haaste vaikuttaa yrityksessänne?
- Sanoit, että oikean alan opiskelijoita on vaikea tavoittaa, paljonko olette käyttäneet aikaa / muita resursseja sopivien opiskelijoiden löytämiseen?
- Sanoit, että viimeisimmät rekrytointinne eivät omanneet tarpeeksi osaamista alal-
tanne, miten se vaikutti koulutuskustannuksiin talon sisällä?

Jotta keskustelu saataisiin käännettyä ratkaisuun ja etenkin ratkaisun arvoon asiakkaalle, seurauskysymysten jälkeen kysytään tarve-hyöty kysymyksiä (*need-payoff questions*). Tarve-hyöty kysymykset paisuttavat ratkaisun arvoa samalla tavalla, kuin seurauskysymykset paisuttavat asiakkaan ongelmaa. Ne toimivat kaikkein parhaiten kun myyjä on onnistunut paljastamaan asiakkaan haasteet ja kartoittanut niiden seuraukset mahdollisimman hyvin. Tarve-hyöty kysymykset kartoittavat ongelmien ratkaisun vaikutuksia yritykseen, joten ne myös helpottavat keskustelukumppania myymään idea eteenpäin organisaatiossa. (Rackham, 2009, 84 – 89.)

Kysymysesimerkkejä:

Need-Payoff questions:

- Kuinka paljon aikaa säästäisitte, jos voisitte suoraa tavoittaa oikean alan opiskelijat?
- Miten paljon uskot alasta innostuneiden rekrytoinnin vaikuttavan työtehokkuuteen?
- Olisitteko kiinnostuneita tekemään yrityksestänne näkyvämmän alan opiskelijoille?

Neil Rackham (2009, 9 – 17.) määrittelee pienen ja suuren kaupan eron sen asiakkaalta vaadittavan sitoumuksen (raha, aika), vaadittavan asiakastapaamisten määrän ja yhteistyösuhteen pituuden mukaan. Se onko yhdistystoimijan ja yrityksen välinen keskustelu pientä vai suurta kauppaa, riippuu täysin keskustelun tavoitteesta. Jos yhdistystoimijan tavoitteena on saada sponsori tapahtumaan tai mainos lehteen tai haalareihin, voidaan puhua pienestä kaupasta, koska asiasta on luultavasti tehty päätös yhdessä tapaamisessa ja yrityksen sitoumus on vähäinen. Mikäli tavoitteena on luoda pidempiaikaista yhteistyötä tai yhteistyösopimus yrityksen kanssa, joka sisältää esimerkiksi markkinointiapua koululla, yhteisiä tapahtumia jne. voidaan puhua isommasta kaupasta, koska asiakkaan sitoumus on paljon suurempi ja asiasta ei yrityksessäkään välttämättä päätetä yhden tapaamisen aikana.

SPIN antaa hyvän ohjenuoran siihen minkälaisilla kysymyksillä asiakkaan haasteita ja tarpeita paljastetaan ja miten paljastettujen haasteiden ja tarpeiden vaikutuksien kautta saadaan asiakas halukkaammaksi muuttamaan omia toimintatapojaan. Malli ei kuitenkaan tarjoa selkeää ja helposti ymmärrettävää listaa siitä mitä asioita jokaiselta asiakkaalta kannattaa selvittää. Leslie Ye (2015) listaa HubSpot Sales Blogin artikkelissaan 11 kysymystä, joiden avulla kysyjä voi vahvistaa ymmärrystään asiakkaan ongelmasta ja sen seurauksista paremmin. Kysymykset on myös helppo sisällyttää SPIN malliin.

Päättäjän tarpeet:

1. Minkälaisista mittareista päättäjä vastaa, ja minkälaisiin tavoitteisiin hänen on näissä mittareissa määrä päästä?
2. Miten tavoitteiden käy, jos mitään ei tehdä?
3. Mitkä ovat suurimmat esteet tavoitteen saavuttamisen tiellä? (eli asiakkaan keskeinen ongelma)
4. Mitä on aiemmin yritetty tehdä ongelman ratkaisemiseksi?
5. Mikä aiemmassa yrityksessä toimi ja mikä ei?
6. Jos ongelman ratkaiseminen vaikuttaisi päättäjän asemaan yrityksessä / heidän uraansa / ammatilliseen maineeseensa?
7. Mitä päättäjän käy, mikäli ongelmaa ei saada ratkaistua?

Yrityksen tarpeet:”

8. Miten päättäjän tavoitteet vaikuttavat yrityksen pitkän linjan tavoitteisiin?
9. Miten päättäjän tavoitteet tulevat todennäköisesti muuttumaan vuodessa? viidessä vuodessa? kymmenessä?
10. Miten päättäjän keskeinen ongelma vaikuttaa tällä hetkellä yrityksen tulokseen?
11. Jos ongelmaa ei ratkaista, miten se näkyy yrityksen strategisissa tavoitteissa / tuloksessa?

2.5 Ratkaisun esittely

Ratkaisun esittelyvaiheessa myyjän on tarkoitus tuoda esiin ratkaisu asiakkaan ongelmiin ja haasteisiin myyjän tarjoaman tuotteen tai palvelun kautta. Myyjä suoriutuu esittelyssä parhaiten, kun ratkaisu perustuu suoraan asiakkaan haluihin ja tarpeisiin. Tämän vuoksi ratkaisun esittelyvaiheessa on tärkeää, että tarvekartoitus on tehty perusteellisesti.

Neil Rackhamin (2009, 104.) mukaan, ratkaisun esittelyssä on tärkeää tuntea ero tuotteen tai palvelun ominaisuuden (*feature*) ja hyödyn (*benefit*) välillä. Hyöty, osoittaa miten tuote tai palvelu kohtaa asiakkaan ilmaisemat ratkaisukeskeiset tarpeet (*explicit needs*), joita paljastettiin tarvekartoituksessa Tarve-hyöty–kysymyksillä. Hyödyt, jotka eivät kohtaa asiakkaan ilmaisemien tarpeiden kanssa, luokitellaan eduiksi (*advantage*).

Ratkaisun esittelyssä tärkeintä on, että tuote tai palvelu esitellään vastaamaan asiakkaan ilmaisemia tarpeita. Huthwaiten suorittamissa tutkimuksissa selvisi, että hyötyjen kautta esitetty ratkaisu oli kaikkein vakuuttavin, sekä pitkän, että lyhyen aikavälin kaupoissa. Etu-

jen kautta esittely voi toimia lyhyen aikavälin kaupanteossa, mutta ne menettävät vaikutuksensa nopeasti pidemmässä myyntisyklissä. Ominaisuuksien listaamisella ratkaisun esittelyvaiheessa ei ole juurikaan vaikutusta lopputuleman kannalta. (Rackham, 2009, 108.)

3

Yksi syy siihen miksi hyötyjen kautta ratkaisun esitleminen toimii niin tehokkaasti, on niiden vastaväitteitä ehkäisevä vaikutus. Kun tuote esitellään asiakkaalle hänen itse ilmaisevien ratkaisun tuomien hyötyjen kautta, kaikkein todennäköisin reaktio on myötämielisyys ja ratkaisun hyväksyminen. (Rackham, 2009, 125.)

Koska hyötyjen yhdistäminen asiakkaan tarpeisiin on ratkaisun esittelyvaiheessa niin tärkeässä roolissa onnistumisen kannalta, myyjän kannattaa kiinnittää huomiota siihen milloin siirtyä esittelemään ratkaisuaan asiakkaalle. Ratkaisun ennenaikainen esittely on yksi yleisimmistä myyjän tekemistä virheistä asiakastapaamisessa. Ilman, että myyjä tietää asiakkaan todelliset tarpeet ja tavoitteet, on hänen mahdoton perustella oman tuotteensa tai palvelunsa hyödyllisyys asiakkaalle. Tarvekartoitusvaihe kannattaa siis suorittaa huolellisesti ennen kuin siirtyä esittelemään ratkaisua. (Rackham, 2009, 119.)

2.6 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisen vaiheesta on tarkoitus saada asiakas sitoutumaan myyjän tarjoamaan ratkaisuun. Kaupan päättämistä voidaan kutsua esimerkiksi sitoumuksen hankkimiseksi (*obtaining commitment*) tai kaupan kloussaamiseksi (*closing a sale*). Tehokkain tapa päättää kauppa riippuu jälleen paljon kaupan luonnosta eli esimerkiksi kaupan koosta ja yhteistyön pituudesta. Aseenteet kaupan päättämistä kohtaan ovat myös muuttuneet paljon ajan saatossa myyjän roolin muuttuessa asiantuntijamaisemmaksi digitalisaation myötä.

Kloussaaminen on myynnin termeistä mahdollisesti yleisesti kaikkein tunnetuin. Neil Rackham (2009, 154.) määrittää kloussaamisen myyjän käyttäytymiseksi, joka pyytää asiakasta päättämään sitoutumisestaan sillä tavalla, että hän voi vastaamalla suostua tai kieltäytyä. Kloussaamista on myös ennen pidetty tärkeimpänä menestyksen edistäjänä myynnissä ja moni myynnin guru, muun muassa J. Douglas Edwards, sanoo kaupan syntyvän keskimäärin viidennellä kloussausrityksellä. Huthwaiten suorittamat tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet liiallisen kloussaamisen jopa haitalliseksi varsinkin asiakkaalta suurempaa sitoutumista vaativissa kaupoissa. (Rackham, 2009. 154 – 158.)

Perinteisesti klousaamisen keskiössä ovat erilaiset klousaustekniikat, kuten esimerkiksi vaihtoehtoklousaus, ”Otatko mieluummin punaisen vai sinisen?”, tai olettamuskousaus, ”Laittakaa vain nimi alle, niin lähetämme tuotteen teille kotiin”. Tutkimusten mukaan useammin klousaaminen kasvattaa myyntitulosta ainoastaan edullisten tuotteiden myynnissä, mutta sillä on myös suuri vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen ja todennäköisyyteen ostaa kaupasta uudelleen (Rackham, 2009, 170.). Tämän valossa klousaustekniikat eivät sovellu yhdistysten ja yritysten välisen yhteistyön rakentamiseen.

Rackhamin (2009, 175.) mukaan, asiakkaalta suurta sitoutumista vaativissa kaupoissa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota tarvekartoitukseen ja ratkaisun esittelyyn, sillä nämä vaiheet on hoidettu huolellisesti ja asiakaslähtöisesti ei kauppa pyydetessä tarvitse odottaa suuria vastalauseita. Myyjän kannattaa kuitenkin ennen kaupan pyytämistä varmistaa, että kaikki asiakkaan pää huolenaiheet on käsitelty ja sen jälkeen vielä kerrata ratkaisun tuomat hyödyt. (Rackham, 2009, 175 – 177.)

Asiakkaan huolenaiheita kaupan päätösvaiheessa voi olla useita. Voi olla, että keskustelussa ei ole jostain syystä käyty läpi kaikkia asiakkaan aiheeseen liittyviä ongelmia, tai mahdollisesti asiakas kokee sitoumuksen liian suureksi riskiksi. Timo Ropen (2009, 174.) mukaan tyypillisimpiä tapoja hälventää asiakkaan riskinoton tunnetta ovat aikasakkosopimukset, osakauppahinnan jäädyttäminen tuotteen toimivuuden todentamiseen asti, sekä sopimusoikeus palauttaa tuote.

Tämän työn rajaus huomioiden mikään näistä ei välttämättä sellaisenaan sovi yhdistysten ja yritysten väliseen yhteistyöhön, mutta esimerkiksi sakko sopimuksen veloitteiden täyttämättömyydestä varmasti rohkaisee yrityksiä luottamaan vankemmin opiskelijayhdistyksen toimijoihin. Tällöin yhdistystoimijoiden täytyy tosin olla hyvin varmoja toiminnastaan.

Rope (2009, 175.) nostaa myös hinnan pitämisen taidon tärkeäksi myyjälle kaupan päätösvaiheessa. Yrityksen tavoitteena on aina tehdä mahdollisimman kannattava sopimus heidän kannaltaan, ja ostajan näkökulmasta sopimuksen hinta on tärkeässä roolissa sen kannattavuudessa. Oman tuotteen tai palvelun hinnoittelua myyntitilanteessa voi lähestyä kolmella eri tavalla: Kiinteät hinnat joista ei jousteta, alennuspolitiikka, jossa on tarkat määritelmät paljonko hintaa voidaan alentaa missäkin tilanteessa, sekä hinta-alennus, joka vähennetään myyjän saamasta provisiosta.

Hinta-alennuksissa piilee ansion menettämisen lisäksi riski menettää uskottavuus asiakkaiden silmissä. Jos myyjä antaa kahdelle eri yritykselle eri hinnan samasta tuotteesta tai

palvelusta ja asiakkaat saavat tämän jotenkin selville, on myyjä ja hänen edustavansa yritys nopeasti menettänyt kasvonsa asiakkaiden silmissä. (Rope, 2009, 175 – 177.)

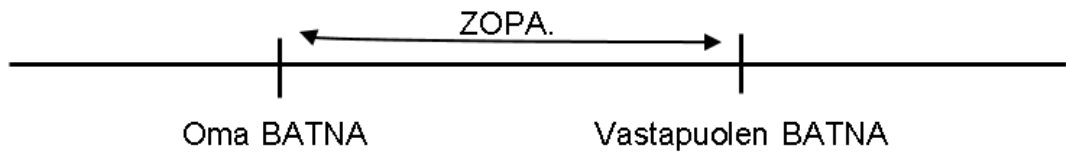
Yhdistystoimijan näkökulmasta on varmintä antaa lähtökohtaisesti sama hinta samoista palveluista tai tuotteista eri yrityksille, varsinkin jos lähtökohtana on toimia yhteistyössä yritysten kanssa myöhemminkin.

2.7 Sopimusneuvottelu

Usein, vaikka yhteistyöstä on jo sovittu. Sopimuksen tarkemmat raamit sovitaan erikseen jommankumman tahon laatiman sopimus pohjan mukaan. Näissä tilanteissa on tärkeää muistaa, että sopimuksen sisältö on lähes aina neuvoteltavissa, eikä allekirjoittaminen ole kaikki tai ei mitään ratkaisu. Tässä kappaleessa käydään läpi miten sopimusneuvottelua kannattaa lähestyä ja miten mahdollisimman hyvä ratkaisu saadaan aikaan molemmille osapuolille.

Samaan tapaan, kuten myyntitapaamiseen kuuluu valmistautua taustatyöllä, myös sopimusneuvotteluun kannattaa tehdä hyvät valmistelut. Tärkeimpiä tiedon kohteita ovat esimerkiksi neuvottelukumppani ja hänen edustamansa yritys, sekä molempien mahdolliset päämäärät ja haasteet. Mikäli neuvottelukumppanin kanssa on käyty aiempia keskusteluja, kuten myyntineuvotteluja tai aiempia sopimusneuvotteluja, kannattaa miettiä mikä heille vaikuttanut olevalle tärkeää silloin. On myös tärkeää täsmentää omat tavoitteet ja mitä neuvottelulla halutaan saavuttaa. (Gomez, 9.9.2014)

Ennen neuvotteluun lähtöä on myös tärkeää määrittää oma BATNA (*Best Alternative To Negotiated Agreement*), eli paras vaihtoehto mikäli neuvottelussa ei päästä yhteisymmärrykseen. Kun vaihtoehto on selkeä, täytyy vielä määrittää missä vaiheessa on parempi siirtyä omaan varasuunnitelmaan ja hylätä neuvottelu kokonaan. Ennen neuvottelua kerätyn tiedon perusteella on myös hyvä määrittää neuvottelukumppanin BATNA. Molempien osapuolien BATNA määrittelien väliin syntyy alue, jota kutsutaan ZOPaksi (*Zone Of Possible Agreement*) (Kuva 3).



Kuva 3, BATNA ja ZOPA, mukailtu (Gomez, 9.9.2014)

Neuvottelun alkaessa kuuntelutaidolla on erittäin suuri merkitys lopputuleman kannalta. Neuvottelutilanteessa saattaa helposti keskittyä liikaa siihen mitä seuraavaksi sanoo, ja näin jättää huomaamatta tärkeitä yksityiskohtia keskustelussa. Hyvä neuvottelija on läsnä keskustelussa ja pyrkii aina ymmärtämään mitä vastapuoli ilmaisee, sekä puhuen mutta myös kehonkielellä. On myös erittäin tärkeää varmistaa, että neuvottelukumppania on ymmärretty oikein ja tarvittaessa esittää täsmentäviä kysymyksiä. Hyvä kuuntelu ja toisen osapuolen ymmärtäminen voi paljastaa neuvottelussa uusia mahdollisuuksia ja tarjota näin mahdollisuuden parempaan lopputulokseen. (Gomez, 9.9.2014)

Kaikkein tärkeintä lopputuloksen kannalta on muistaa oman tavoitteen saavuttaminen. Jotta tavoite on mahdollista saavuttaa, neuvottelijan täytyy ymmärtää jokainen neuvoteltava kohta sopimuksesta, sekä myös hahmottaa mitkä ovat vastapuolen prioriteetit ja mitkä ovat omat prioriteetit. Oma lopullista tavoitetta ei kuitenkaan kannata ilmaista suoraan neuvottelun alussa, sillä on epätodennäköistä että vastapuoli suostuu ensimmäiseen tarjoukseen. Neuvottelua voi esimerkiksi avata antamalla myönnytys, joka ei ole itselle niin tärkeä ja pyytää siitä jotain muuta vastineeksi. (Gomez, 9.9.2014)

2.8 Jälkihoito

Jälkihoidolla tarkoitetaan kaupanteon jälkeisiä toimia, joilla varmistetaan, tilanteesta riippuen, toimituksen sujuvuus ja asiakkaan tyytyväisyys. Jälkihoitovaiheessa myyjän toiminta on enemmän asiakaspalveluhenkistä vaikka tavoitteena onkin asiakastyytyväisyyden kautta saada rakennettua pidempi asiakassuhde ja mahdollisesti myydä enemmän. (Rope, 2009, 178.)

Tuotteen tai palvelun toimittaminen ei useassa tapauksessa ole myyjän vastuulla, mutta myyjällä on silti aina päävastuu asiakkaan tyytyväisyydestä. Tapauksissa, joissa myyjä ei ole yrityksessään vastuussa tavarain tai palvelun toimittamisesta, voi myyjä kuitenkin tehdä toimenpiteitä organisaationsa sisällä varmistaakseen, että kaikki sujuu niin kuin asiakkaan kanssa on sovittu. Myyjä voi esimerkiksi varmistaa, että tilaukseen menneet tiedot ovat oikeat ja että tuotepakettiin on pakattu oikeat tavarat. Toimituksen jälkeen myyjä voi myös kysyä asiakkaalta tuotteen käyttöönotosta ja toimivuudesta. (Rope, 2009, 178 – 180.)

Palvelua toimittaessa tärkeää on muistaa, että, samaan tapaan kuin tuotetoimituksessa, asiakas saa mitä hänen kanssaan on sovittu. Aiemmassa kappaleessa esitettyjen tuotetoimituksen varmistamisen vastaavia toimintoja voisivat olla esimerkiksi varmistaa, että kaikki asiakkaan kanssa työskentelevät tietävät varmasti mitä hänen kanssaan on sovittu, sekä oman vastuunsa.

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja varmistaminen on erittäin tärkeä osa myyntiprosessia koko liiketoiminnan kannalta. Asiakkaan palautteesta on hyötyä, oli se sitten negatiivista tai positiivista. Tyytyväiset asiakkaat usein suosittelevat ostamaansa tuotetta tai palvelua, sekä jatkavat asiakassuhdetta todennäköisemmin tulevaisuudessa. Negatiivinen asiakaspalaute antaa myyjälle ja hänen organisaatiolleen mahdollisuuden auttaa asiakasta ja mahdollisesti myydä enemmän, sekä katsoa omaa toimintaansa kriittisesti ja kehittää tuotettaan tai palveluaan palautteen mukaan.

Timo Ropen (2009, 182.) mukaan, asiakkaan tyytyväisyyden voi selvittää kahdella eri päämetodilla, systemaattisella tyytyväisyysarviointilla tai mekanistisella palautejärjestelmällä. Systemaattisella tyytyväisyysarviointilla tarkoitetaan myyjän henkilökohtaisesti suorittamaa selvitystä, jonka hän voi tehdä esim. lomakepalautteella toimituksen liitteenä, tai henkilökohtaisena keskusteluna puhelimesta tai kasvotusten. Mekanistisella palautejärjestelmällä tarkoitetaan automaattista palautejärjestelmää, jota myyjä ei itse välttämättä hallinnoi. Hyvä esimerkki automaattisesta palautejärjestelmästä on tekstiviestikyselyllä suoritettu NPS-malli (*Net Promoter Score*), jossa asiakas arvostelee saamansa palvelun asteikolla 1-10.

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen käytettävä metodi riippuu paljon tilanteesta. Paljon toistuvissa ja pienen arvon kaupoissa on luontevampaa käyttää automaattista järjestelmää, kun taas monimutkaisissa laajoissa projekteissa on myyjän helpompi suorittaa selvitys itse (kuva 4). Myyjän suorittamat selvitykset voivat pitkissä projekteissa olla myös tietyn väliajoin toistuvia seuranta-tyyppisiä selvityksiä.

Selvitysväline / Tarkasteltava asia	Systemaattiset tyytyväisyyselvitykset	Mekanistinen palautejärjestelmä
Kaupan suuruus	Taloudellisesti suuri	Vähäinen
Kaupan useus	Harvoin toistuva	Jatkuvaluontoinen
Kohteen monimutkaisuus	Monimutkainen	Yksinkertainen
Asiakkaiden määrä	Vähäinen	Suuri
Asiakkaiden tavoitettavuus	Helppo	Vaikea
Väliportaiden määrä	Ei lainkaan / vähän	Useita

Kuva 4, Palautejärjestelmän valitaan vaikuttavat tekijät, mukailtu (Rope, 2009, 182.)

3 Yhdistyksen ja yrityksen välinen yhteistyö

Yhdistyksen ja yrityksen välisen yhteistyön tavoitteena on aina luoda arvoa molemmille osapuolille. Usein yritysmaailman tavoitteet kuitenkin eroavat paljon yhdistysten omista tavoitteista ja yritystoimijan näkökulmasta yhdistystoimijan tarpeita ja haluja on haastava tunnistaa. Tahojen erilaisuudet kuitenkin avaavat paljon odottamattomiakin mahdollisuuksia yhteistyölle.

Lisää haastetta yhteistyön luomiselle tuovat molempien tahojen lait ja säännökset. Tässä kappaleessa käymme läpi yrityksen ja yhdistyksen välistä arvonluontia, sekä yhdistyslakia ja sääntöjä jotka määrittävät yhdistyksen mahdollisuuksia yhteistyöhön.

3.1 Arvon luonti

Yhdistyksen ja yrityksen välinen arvonluonti eroaa melkoisesti kahden yrityksen välisestä arvonluonnista. Tahojen erilaiset tavoitteet ja toimintatavat tarjoavat mahdollisuuden luoda arvoa varsin monipuolisesti molempiin suuntiin. Arvo kategorisoidaan usein joko ekonomiseksi- (*economic value*), sosiaalseksi- (*social value*), tai ympäristölliseksi (*environmental value*) arvoksi. Austinin ja Seitanidin (2014, 24 – 25.) mukaan aiemmin mainittu kategorisointi toimii, koska se antaa hyvän kuvan siitä minkä tyyppistä arvoa luodaan, mutta tämä kategorisointi ei kuitenkaan anna ilmi millä tavalla arvo on luotu. Arvon luonnin ymmärtämiseksi syvemmin Austin ja Seitanidi (2014, 24 – 25.) kategorisoivat arvonluonnin

neljään eri kategoriaan: Kumppanuusarvo (*associational value*), Siirretty voimavara arvo (*transferred-asset value*), vuorovaikutusarvo (*interaction value*) ja Synergia-arvo (*synergistic value*). Yksi yrityksen ja yhdistyksen välinen yhteistyöprojekti voi tuottaa useaa erilaista arvoa.

Kumppanuusarvoa syntyy, kun kaksi tahoa julkisesti ilmaisevat yhteistyön tai kanssakäymisen. Puhdasta luontoa arvostava yritys voi esimerkiksi tehdä yhteistyötä luonnonsuojelusäätiön kanssa, mikä tukee ja nostattaa yrityksen puhdasta imagoa. Säätiö taas saa nimekkäästä yrityksestä lisää uskottavuutta ja luotettavuutta, koska juuri heidät on valittu yhteistyökumppaniksi. Arvoa syntyy enemmän sitä mukaa mitä syvemmäksi kumppanuus etenee ja mitä tunnetummaksi se tulee. Vahvalla ja toimivalla kumppanuudella voi olla vaikutusta myös esimerkiksi rekrytointiin, työmotivaatioon ja koko yrityksen tai yhdistyksen identiteettiin. Kumppanuusarvo voi olla tietystä tilanteesta myös negatiivista, jos esimerkiksi toisen osapuolen toiminta paljastuu kumppanuuden arvojen vastaiseksi julkisesti. (Austin & Seitanidi, 2014, 25 – 26.)

Siirretty voimavara arvo tarkoittaa arvoa joka syntyy, kun toinen osapuoli siirtää resursseja toiselle. Siirretyn avun merkitys riippuu sen laajuudesta ja luonnosta, sekä siitä miten se hyödynnetään. Eniten arvoa luovat siirrot jotka ovat onnistumisen kannalta tärkeitä ja yleisesti mitä suuremmasta siirrosta on kyse, sen parempi. Voimavara voi tarkoittaa esimerkiksi rahallista avustusta, jonka toinen osapuoli käyttää toimintansa tukemiseen, tai kone- lahjoitusta, joka mahdollistaa arvon luonnin pitkäänkin tulevaisuuteen. Siirretty voimavara voi myös olla aineetonta, kuten tiedon jakamista yhdistyksen edustamasta kohderyhmästä, tai yrityksen tarjoamaa koulutusta yhdistystoimijoille. Yhteistyön pitkäkestoisuuden kannalta on tärkeää, että yhteistyön tilannetta ja siirretyn voimavaran tuomaa arvo seurataan säännöllisesti ja voimavaran siirtoa jatketaan tai muutetaan tarpeen vaatiessa. (Austin & Seitanidi, 2014, 28 – 29.)

Vuorovaikutusarvolla tarkoitetaan aineettoman kanssakäymisen tuottamaa arvoa. Erityinen ominaisuus aineettomissa vuorovaikutuksissa on, että ne eivät ainoastaan toimi arvonluontiprosessin polttoaineena, vaan samaan aikaan ovat prosessin luomaa arvoa. Hyvä esimerkki vuorovaikutusarvosta on Stora Enson ja Suomen luonnonsuojeluliiton välinen suunniteltu viestinnällinen kanssakäyminen, jonka ansiosta tahot ymmärtävät paremmin toisiensa näkökulmia, oppivat ja hallitsevat konflikteja tehokkaammin. Vuorovaikutusarvon kylkiäisenä voi syntyä myös esimerkiksi luottamusta ja molemminpuolista arvostusta. (Austin & Seitanidi, 2014, 30 – 31.)

Synergia-arvon perusajatus on, että kaksi tahoa voivat saavuttaa paljon enemmän yhdessä, kuin yksin. Merkityksellisin synergia-arvo on yhteisten resurssien tuomat mahdollisuudet ja innovaatiot. Yhteinen synergia tuo esiin aivan uudenlaisia mahdollisuuksia, sekä potentiaalia organisatorisiin uudistuksiin ja edistykseen. Erinomainen esimerkki synergia-arvosta tulee New Jerseystä 90-luvulta, kun Bell Atlantic päätti testata uutta HDSL-tekniikkaa yhdessä New Jerseyyn julkisen koulun kanssa. Yhteisessä projektissa perustettiin uusi tietotekniikkaa hyödyntävä koulu ja opetussuunnitelma, jossa kaikille oppilaille ja heidän perheilleen annettiin tietokoneet. Projektissa koulussa opettavat opettajat oppivat hyödyntämään teknologiaa ja hallitsemaan aivan uudenlaisia opetusprosesseja. Samalla teknologialla rikastettu oppimisympäristö paransi opetuksen ja oppimisen laatua huomattavasti. Bell Atlantic sai paljon kokemusta palvelu- ja opetusmarkkinaa laajentaen tulevaisuuden tuottomahdollisuuksia, sekä pääsi testaamaan kehittämänsä uutta tekniikkaa. Projektin lopputulemana Bell Atlanticille oli patentti, joka mahdollisti uuden DSL-tuotesarjan lanseerauksen vuonna 1999. (Austin & Seitanidi, 2014, 34 – 35.)

On tärkeää muistaa, että yhdistyksen ja yrityksen välistä yhteistyötä voi syntyä monessa muodossa ja yhteistyö myös ajan mittaan voi muuttua muotoaan ja syventyä. Yhteistyön toimivuuden takaamiseksi on hyvin tärkeää säilyttää oikeanlainen mielentila koko projektin ajan. Austinin ja Seitanidin (2014, 61.) mukaan, on tärkeää että molemmat osapuolet vetävät yhtä köyttä ja fokus on arvon lisäämisessä projektiin koko laajuudessaan, eikä arvon keräämisessä itselleen. Yhteistyöhön käytettyä voimavaraa, oli se sitten rahaa tai muita resursseja, ei pidä ajatella suorana kuluna, vaan pidempiaikaisena investointina. Samanlainen laaja näkökulma täytyy myös pitää, kun laskelmoidaan yhteistyön kannattavuutta ja onnistumista. Kun yhteistyö synnyttää arvoa laajalla skaalalla, on yhteistyön onnistumista hyvä mitata samalla mittakaavalla, eikä vain omalle taholle syntyneen edun mukaan. (Austin & Seitanidi, 2014, 61.)

3.2 Yhdistyslaki ja yhdistyksen säännöt

Yhdistyksen toimintaa määrittävät ensisijaisesti yhdistyslaki ja toissijaisesti yhdistyksen säännöt. Yhdistyksen perustamisvaiheessa luotujen sääntöjen täytyy olla lainmukaiset, jotta yhdistys voidaan Patentti ja rekisterihallituksen ylläpitämään yhdistysrekisteriin. (Hakso, 2011, 12 – 13.)

Yhdistyslain (1989/503) 8 § 3 mom. mukaan, yhdistyksen säännöissä täytyy käydä ilmi yhdistyksen tarkoitus ja toimintamuodot, joilla tarkoitusta pyritään saavuttamaan. Jotta

yhdistys saa harjoittaa tiettyä elinkeino- tai ansiotoimintaa tavoitteensa saavuttamiseksi sen täytyy olla kirjattuna sääntöihin, ellei toiminta liity suoraan tavoitteen toteuttamiseen. Sääntöihin kirjatulla yhdistyksen tavoitteella täytyy myös aina olla kirjaus toimintamuodosta, jolla sitä tavoitellaan. (Lydman ym., 2005, 194.)

Yhdistyksen päätäntävalta on sen jäsenillä, jotka käyttävät äänivaltaansa yhdistyksen kokouksissa. Yhdistyksen kokouksessa on, sääntömääräisten kohtien lisäksi, päätettävä yhdistyksen sääntöjen muuttamisesta, kiinteistön luovuttamisesta tai kiinnittämisestä tai muuten yhdistyksen toiminnan kannalta merkittävästä omaisuuden luovuttamisesta (YhdL 23 § 1-2 mom.).

Opinnäytetyön tavoitteeseen viitaten, opiskelijayhdistyksen on myös hyvä varmistaa, että harjoitettu yritys yhteistyö on jollain tavalla sisällytetty yhdistyksen sääntöihin. Samoin mikäli yhteistyöprojektiin kuuluu yhdistykseltä merkittäviä määriä rahaa, täytyy siitä päättää etukäteen yhdistyksen kokouksessa. Muussa tilanteessa riittää, että yhteistyöstä ilmoitetaan jäsenille tavanomaisesti yhdistyksen kokouksessa yhdistyksen vuosittaisessa toimintakertomuksessa. Toimintakertomuksen esittäminen ei ole lain velvoittama toimenpide, mutta se on usein kirjattu yhdistyksen sääntöihin ja kuuluu hyviin yhdistystoimintatapoihin.

4 Teorian yhteenveto

Teoriaosuudessa on tuotu esiin kaikki yhdistystoimijan kannalta tärkeät aspektit, kun lähdetään rakentamaan yhdistyksen ja yrityksen välistä yhteistyötä. On otollista ymmärtää, että aloite yhteistyöhön ei läheskään aina tule yrityksen suunnalta, vaan yhdistystoimijat usein joutuvat itse etsimään sopivia yhteistyökumppaneita ja kartoittamaan potentiaalisten kumppanien soveltuvuutta. Heidän täytyy myös osata vakuuttaa yritys yhteistyön kannattavuudesta. Tämänlainen myynnillinen tehtävä voi olla haaste, varsinkin jos yhdistystoimijalla ei ole vastaavanlaisesta toiminnasta aiempaa kokemusta.

Myyntiprosessin teoria auttaa yhdistystoimijaa rakentamaan suhteita yritysten kanssa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Teoria myyntineuvottelun kulusta auttavat yhdistystoimijaa huomioimaan hyvin yrityksen tarpeet yhteistyössä ja perustelemaan yhteistyön kannattavuuden tehokkaasti. Prosessiin on sisällytetty, pelkän myyntikeskusteluun liittyvien kohtien lisäksi, kohdat prospektoinnista, yhteydenotosta ja auttamaan tilanteessa, jossa yhteistyön aloite tulee yhdistykseltä. Prosessin lopussa olevat kohdat sopimusneuvottelusta ja jälkihoidosta on valittu mukaan, jotta yhdistystoimija saisi tarvittavan tiedon solmiakseen

hyvän yhteistyösopimuksen molempien osapuolien tarpeet huomioiden, sekä rakentaakseen pitkäaikaisen ja kestävä suhteen yrityksen kanssa, mikäli se on hänellä tavoitteenaan.

Yhdistyksen ja yrityksen välisen yhteistyön perusajatuksena on yhteisen arvon luominen. Mikä tekee yhteistyön dynamiikasta hyvin erilaisen verrattuna kahden yrityksen väliseen toimintaan. Teoriaosuudessa käydään läpi arvon erilaisia lähteitä. Koska arvo itsessään toimii yhteistyöneuvotteluissa eräänlaisena valuuttana, tieto erilaisista arvon lähteistä auttaa tunnistamaan yhteistyön kokonaisen arvon sekä helpottaa neuvottelua.

Koska yhdistystoimintaa säätelee omat lakinsa, sekä yhdistyksen omat säännöt, on teoriaosuudessa mukana tarpeelliset kohdat yhdistyslaista sekä yhdistyksen säännöistä, jotta opiskelijayhdistyksellä olisi mahdollisuus suorittaa yhteistyötoimintaa yritysten kanssa.

5 Toiminnallinen tuotos: Yritysyhteistyön kehittämisen opas

Tässä luvussa käsitellään koko opinnäytetyöprojektin suunnitelma, toteutus ja haasteet, teoriaosuuteen kerätty aineisto ja sen luotettavuus, sekä miten ja miksi toiminnallinen tuotos on luotu.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritysyhteistyön kehittämisen opas Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenyhdistyksille. Oppaan on tarkoitus antaa ohjeita yhdistystoimijalle yritysyhteistyön eri vaiheista, yritysten yhteydenotosta lähtien aina sopimusneuvotteluun ja molemminpuoliseen arvonluontiin saakka. Oppaan on tarkoitus antaa myös esimerkkejä yhteistyön muodoista ja mahdollisuuksista. Oppaan avulla opiskelijayhdistykset voivat yritysyhteistyön kautta tuoda jäsenilleen lisäarvoa esimerkiksi etujen, palveluiden ja tapahtumien muodossa. Työ on suunnattu TROL ry:n jäsenyhdistyksille, mutta työn avoimuus mahdollistaa sen käytön myös muissa opiskelijayhdistyksissä, itseopiskelumateriaalina, koulutusmateriaalina tai lähteenä muihin opinnäytetöihin. Yritysyhteistyön kehittämisen opas on opinnäytetyön liitteenä 1.

Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n 26 jäsenyhdistystä hyödyntävät yritysyhteistyön mahdollisuutta hyvin vaihtelevasti. Varsinaisia vuodesta toiseen jatkuvia yhteistyösopimuksia on vain kourallisella yhdistyksistä ja osassa yhdistyksistä yritysyhteistyö ei tällä hetkellä ole varsinaisesti kenenkään vastuulla, eli yritysyhteistyöhön liittyvä toiminta on hajanaista

tai sitä ei ole laisinkaan. Myös yhdistystoimijoiden tieto- ja taitotaso yritys yhteistyöhön liittyen vaihtelee valtavasti. Opinnäytetyön tuotoksen on tarkoitus tarjota runko yritys yhteistyöprojekteille ja toimia koulutusmateriaalina sekä oppaana uusille ja kokeneemmille yritys yhteistyöstä vastaaville toimijoille.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyön aikataulu perustui Haaga-Helian kirjoituspaja-kurssin 5kk aikatauluun. Loppujen lopuksi aikataulu venyi johtuen pitkälti kirjoittajan omista kiireistä, jotka aiheutuivat Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n hallituksen jäsenen positiosta vuonna 2017. Projekti aloitettiin vasta 26.9., kirjoituspaja-kurssin aikataulusta poiketen, jolloin kirjoittaja jättäytyi pois kokopäivätoista. Alkuperäinen suunniteltu aikataulu oli seuraava:

vko	pvm	Työpajat ja -tehtävät	Palautukset
39	26.9	Kirjoituspaja Teorian laatimista	
40		Ei lähitapaamista Teorian laatimista	
41	10.10	Työn läpikäynti ohjaajan kanssa	
42		Ei lähitapaamista Produktin laatimista / Teorian viimeistelyä	
43	24.10	Kirjoituspaja Produktin/teorian viimeistelyä	
44	31.10	Kirjoituspaja Produktin laatimista	Opinnäytetyön palautus Urkundiin arvioitavaksi
45	7.11	Ei lähitapaamista Produktin viimeistelyä	
46	14.11	Työn läpikäynti ohjaajan kanssa	
47	21.11	Kirjoituspaja Työn viimeistelyä	
48	28.11	Kirjoituspaja ja töiden esitykset Työn viimeistelyä	Työn julkaisu tällä viikolla
49	4.12	Hae valmistumista tänään	
	5.12		Valmiin työn palautus Urkundiin oman ohjaajan kautta

Kirjoitusprojektin alussa kirjoittaja pohti projektin aikana ilmeneviä mahdollisia riskitekijöitä. Suurimmat riskitekijät projektin alussa aikataulussa pysymisen kannalta olivat avopuolison vakava sairastuminen ja TROL ry:n luottamustoimet. Alkuvaiheessa projekti saatiin kuitenkin etenemään lähes suunniteltua tahtia. Avopuolison terveydentilan heikkene-
misen ja luottamustoimien tuoma kuormitus alkoi kuitenkin projektin edetessä näkymään motivaation puutoksena ja liikastressinä, joka loppuviimein johti siihen, että vuoden lopussa valmiina oli hädin tuskin työn teoriaosuus. Joululoman jälkeen luottamustoimet lakkasivat ja avopuoliso tervehtyi, jolloin myös kirjoittaja pystyi paremmin keskittymään opin-
näytetyön kirjoittamiseen ja tekstiä alkoi taas syntyä nopeasti.

Kirjoittaja pyrki projektin aikana pitämään kirjoitusmotivaatiotaan yllä vaihtamalla välillä kirjoituspaikkaa kotoa koululle ja takaisin. Aiemmin mainittu avopuolison terveydentila kuitenkin satoi kirjoittajaa paljon kotiin, mikä ei ole häiriötekijöiden vuoksi kaikkein tehokkain paikka kirjoittaa. Kirjoittaja pyrki myös hyödyntämään luottamustoimen aiheuttamat matkustamiset esimerkiksi lukemalla lähdekirjoja ja suunnittelemalla ja kirjoittamalla opinnäytetyötä. Matkojen hyödyntäminen työskentelyyn luonnistui hyvin paitsi kirjoituksen osalta. Kirjoittaja koki että liikenteessä on vaikea keskittyä kirjoittamiseen ja keskittyi sen sijana valmistelemaan työhön matkojen aikana.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Työssä käytetty aineisto on pääosin teoriaosuuden aiheisiin keskittyvästä kirjallisuudesta. Osa kirjalähteistä ovat olleen kirjoittajalle tuttuja jo entuudestaan, mutta lähteenä on käytetty myös paljon uusia näkökulmia tuovia lähteitä.

Myyntiprosessista kertovassa teoriaosassa on myös käytetty paljon lähteitä internetistä. Myyntityöhön keskittyviä blogeja on nykyään paljon ja ne antavat usein vastauksia hyvin-
kin spesifeihin kysymyksiin.

Työn toiminnallisessa tuotoksessa kirjallisuus ja internetlähteiden lisäksi on käytetty kirjoit-
tajan omia havaintoja ja kokemuksia, kun hän työskenteli yhdistyksessä yritysyritystyö-
vastaavana. Alun perin tarkoituksena oli myös haastatella yritysyritystyöstä vastaavia opiskelija-aktiiveja, mutta koin kommentointi ja keskustelumahdollisuuden lisäämisen toi-
minnalliseen tuotokseen korvaavan haastattelut käyttäjän näkökulmasta.

5.3 Toteutus

Työn suunnittelu ja pohjatyö alkoi jo tammikuussa 2017, jolloin suunnitelmana oli, että työ tulisi valmiiksi samana keväänä. Suunnitelmiin tuli kuitenkin muutos, kun maaliskuussa minulle tarjoutui täydellinen mahdollisuus suorittaa opintoihin kuuluvat työharjoittelut palkallisena. Työharjoittelun alkaessa valmiina oli aihe ja alustava teoriapohjan suunnitelma työlle.

Syyskuun lopussa jättäydyin töistä kokonaan keskittyäkseni opinnäytetyön kirjoittamiseen ja suunnitteluun. Tein syksyille uuden projektisuunnitelman ja jatkoin suoraa siitä mihin keväällä jäin. Ensimmäiset viikot käytin suunnittelemalla ja kirjoittamalla työn teoriaosuutta, sekä suunnittelemalla parasta alustaa toiminnalliselle tuotokselle. Tavoitteenani oli löytää käyttäjäystävällinen ratkaisu, joka olisi helppo säilyttää tallessa ja olisi helppo selata.

Toiminnallisen tuotoksen pohjaksi valitsin Wordpressin, joka on avointa lähdekoodia käytävä sisällönhallintaohjelma (*open-source content management system*). Valitsin Wordpressin, koska se täytti toiminnallisen työn alustalle asettamani vaatimukset ja oli samalla helppokäyttöinen kirjoittajan näkökulmasta. Avoin verkkosivu on myös käyttäjäystävällinen, koska se ei mene koskaan hukkaan ja sitä voi selailla tietokoneella ja kännykällä missä vain. Pyrin myös tekemään oppaasta helppolukuisen valitsemalla taustaväriksi mustan ja tekstiksi harmaan ja valkoisen. Helppolukuisuutta edistää myös se, että yksittäisellä sivulla ei ole liikaa tekstiä, vaan teksti on jaettu otsikoittain eri sivuille. Valikko on myös koko ajan esillä, mikä helpottaa sivujen välillä liikkumista.

Lokakuun puolessa välissä aloin työstämään työn produktia teoriaosuuden kanssa rinnakkain. Produktia tehdessä aikaa kului paljon sivun ulkoasun, käytettävyyden ja sivukartan suunnitteluun. Varsinaista tekstiä verkko-oppaaseen syntyi vasta joulukuussa. Marras-joulukuussa työn eteneminen oli varsin hidasta aiemmin mainittujen haasteiden vuoksi, mutta työ kuitenkin eteni.

Työn teoriaosuus oli viimeisiä korjauksia ja viilauksia vaille valmis tammikuussa 2018. Samalla siirsin kaiken keskittymiseni toiminnallisen tuotoksen sisällön kirjoittamiseen, jonka sain valmiiksi ja tarkistettavaksi TROL ry:n hallitukselle helmikuun lopussa työn esittelyn yhteydessä.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota keino kehittää yritysysteistyöhön liittyvää toimintaa Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenyhdistyksissä liiton koko toimialueella. Yritysysteistyön kehitys tarjoaa yhdistyksille mahdollisuuden uusiin, esimerkiksi opiskelijan uraan liittyviin, jäsenetuihin, tapahtumiin ja palveluihin. Yhdistys voi näin tuoda yhä enemmän arvoa jäsenyydelleen ja parantaa jäsenpalvelutasoaan.

Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena syntyi opas, jota avaa yritysysteistyötä prosessina. Oppaasta on hyötyä, oli yritysysteistyö yhdistykselle miten tuttua tai vierasta toimintaa tahansa. Se kertoo, muun muassa miten yritysysteistyötä suunnitellaan ja laitetaan alulle, mutta myös syventää täsmällisemmistä aiheista, jotka eivät välttämättä ole tuttuja kokeneellekaan toimijalle. Helpon navigoinnin ja helposti ymmärrettävän kokonaisuuden vuoksi se toimii hyvin myös koulutusmateriaalina, mikä on tärkeää opiskelijayhdistystoiminnassa, jossa toimijat vaihtuvat tyypillisesti 1 – 2 vuoden välein.

Opinnäytetyö valmistumisajankohta on varsin osuva, sillä yritysysteistyö on vain hajanaisesti vakiintunutta toimintaa TROL ry:n toimikentällä. Osa jäsenyhdistyksistä on harjoittanut yritysysteistyötä pidempään, mutta toiset eivät ole vielä tutustuneet sen mahdollisuuksiin laisinkaan. Käyttäjää eri taustoilla ja lähtökohdilla on siis paljon, mikä on varsin hyvä asia myös oppaan edelleen kehittämistä ajatellen.

6.1 Kehittämisehdotukset

Opas pääsee valmistuttuaan suoraan varsin laaja-alaiseen testaukseen, koska käyttäjäkohderyhmässä on tällä hetkellä paljon yhdistystoimijoita eri taustoilla ja lähtökohdilla. Vaikka tavoitteena on, että opinnäytetyö palvelee sekä kokeneempia, että kokemattomampia yritysysteistyövastaavia, työn todellista hyödyllisyyttä jokaiselle käyttäjälle on vaikea arvioida.

Oppaan kehittäminen eteenpäin tapahtuu pääasiallisesti sen saamien kommenttien, sekä muun palautteen perusteella. Oppaaseen voidaan esimerkiksi lisätä ajan saatossa tarpeelliseksi tulevia kohtia. Sivu vaatii kommenttien vuoksi hieman moderointia, mutta se ei ole suuri taakka yhdellekään henkilölle. Kehitys olisi tehokkainta, jos vastuu sivun ylläpidosta ja kehittämisestä annettaisiin yhdelle Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n hallituksen jäsenelle joka vuosi. Näin ollen sivuston seuraaminen olisi systemaattista ja pientä kehitystä tapahtuisi jatkuvasti.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Vaikka opinnäytetyön aihealueet olivat minulle entuudestaan varsin tuttuja, koin oppivani opinnäytetyöprosessin aikana paljon uutta myynnistä, yhdistystoiminnasta ja etenkin itsensä johtamisesta. Minua myös houkutti mahdollisuus päästä implementoimaan koulusta oppimaani asiaa myynnistä sellaiseen ympäristöön ja aihealueeseen, jossa sitä ei olla aiemmin käytetty. Olin myös itse mukana Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n toiminnassa opinnäytetyöprosessin alkaessa, jonka vuoksi halusin saada aikaan aidosti hyödyllisen tuotoksen. Näin ollen työ tuntui minusta alusta asti merkitykselliseltä.

Myynnin ja yhdistystoiminnan yhdistäminen yritys yhteistyön kehittämisen opasta tehdessä tuntui varsin luontevalta, koska olin jo aiemmin yritys yhteistyövastaavana Haaga-Helian liiketalouden opiskelijat Talko ry:ssä huomannut myynnin kokemuksesta olevan paljon hyötyä tehtävässä. Suuri haaste prosessissa oli kuitenkin löytää hyviä lähteitä liittyen yritysten ja yhdistysten väliseen yhteistyöhön. Kun sopiva lähde löytyi, piti vielä löytää lähteestä nimenomaan opiskelijayhdistykselle otolliset asiat. Yhdistyksiä on valtavasti eri aloilta ja kaikki lähteen kohdat eivät aina päteneet opiskelijayhdistysmaailmassa. Vaikka tämä oli suuri haaste, koin hyödylliseksi joutua miettimään erittäin tarkoin, miten lähteen tieto suodatetaan opinnäytetyöhön sopivaksi. Pohdinnan ansiosta opinnäytetyön tavoite kirkastui entisestään ja kehityin lähteiden etsinnässä ja tulkitsemisessä huomattavasti.

Työssä käytetty tietoperusta näkyy vahvasti toiminnallisessa tuotoksessa, Opas on rakennettu myyntiprosessin pohjalta ja sen lisäksi se sisältää asiaa yhdistystoiminnasta ja arvonluonnista, kuten opinnäytetyökin. Rakenne helpotti oppaan kirjoittamista ja se myös helpottaa sen käyttöä kronologisuutensa vuoksi. Käyttäjän on näin helppo löytää tarvitsemansa tieto sen perusteella, missä vaiheessa prosessia hän on. Koska myyntityön teorian hyödyllisyys yritys yhteistyön kehittämisessä ei ole itsestäänselvyys, pyrin myös oppaassa valottamaan perusteluja sille miksi juuri sitä on pääosin käytetty tietoperustana työlle.

Opinnäytetyöprosessin loppuun suorittaminen kesti mielestäni aivan liian pitkään. Vaikka prosessin aikana ilmeni yllättäviä henkilökohtaisia vastoinkäymisiä, minusta tuntuu, että aika-ajoin olisin pystynyt parempaan, jos olisin huomionut omat tarpeeni paremmin. Opinnäytetyön kirjoittamisen aloittaessani elämäntyylini muuttui valtavasti. Olin tottunut näkemään paljon ihmisiä ympärilläni yhdistystoiminnan ja koulun kautta, kävin valtavasti erilaisissa tapahtumissa liittyen TROL ry:n toimintaan ja opiskelijaelämään. Kun loppuvuodesta 2017 tehtäväni Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n hallituksen jäsenenä alkoivat olla tehtynä, myös sosiaalinen elämä koki suuren muutoksen. Sen sijaan, että kävin koululla ja tapahtumissa, olin kotona kirjoittamassa ja auttamassa kotitöissä. Uskon, että juuri tämä suuri muutos ihmiskontaktien määrässä vaikutti paljon kirjoitusmotivaatioon ja omaan taitelutahtoon. Opin tilanteen edetessä ajattelemaan omaa tekemistäni hieman syvemmin ja etsimään motivaatiopuutteen takana piileviä tekijöitä. Tahdonvoiman ja itsensä motivoimisen hallitseminen opinnäytetyön kaltaisessa yksinäisessä projektissa minulle suuria oppeja.

Oli myös hienoa päästä toteuttamaan parannuskeinoa itselleni tärkeään aiheeseen. Työn tuotoksen suunnittelussa täytyi ottaa huomioon myös paljon käyttöön liittyviä ongelmia, jotta lopputuloksena syntyisi aidosti hyödyllinen opas. Ongelmien ratkaisu ja täysin vapaat kädet tuntuivat aluksi haastavalta, mutta sopivien alustojen kartoittamisen jälkeen oli mukavaa löytää työlle sopivat ratkaisut.

Lähteet

- Alanen, V, Mälkiä, T & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma. Helsinki.
- Austin, J.E. & Seitanidi M.M. 2014. Creating Value in nonprofit-business collaborations. Jossey-Bass. San Francisco, Yhdysvallat.
- Castleberry, S & Tanner, J. Tanner. 2010. Selling: Building Partnerships. McGraw Hill Higher Education. New York, Yhdysvallat.
- Connick, W. 7.6.2017. Cold Calling – One of the least liked tasks in sales. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/what-is-cold-calling-2917371>. Luettu 9.10.2017
- Gomez, T. 9.9.2014. Five basic principles for better negotiation skills. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/20140909010120-1073411-five-basic-principles-for-better-negotiation-skills/>. Luettu 20.11.2017
- Hakso, R. 2011. Yhdistystoiminnan lainsäädäntö: Case Oulun Floorball Club ry. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27221/Hakso_Reija.pdf?sequence=1. Luettu 2.2.2017.
- James, G. 29.4.2013. How to write a sales email. Luettavissa: <https://www.inc.com/geoffrey-james/how-to-write-a-sales-e-mail.html>. Luettu 9.10.2017
- JRI Solutions. 23.6.2012. Cold Calling: Five principles of success. Luettavissa: <https://outsourcedsalessolutions.wordpress.com/2012/07/23/cold-calling-five-principles-of-success/>. Luettu 10.10.2017
- Lydman, K., Alakare, M., Björklund, A., Kemppinen, S., Laaksonen, L. & Leppä, M. 2005. Yhdistys ja säätiö: Oikeudelliset kysymykset, tilinpäätös, verotus ja hallinto. Tietosanoma. Jyväskylä.
- Manning, G., Ahearne, M. & Reece, B. 2014. Selling Today: Partnering to Create Value. Pearson. Lontoo, Englanti.
- Priolo, D. 1.7.2013. Sales call preparation: The ultimate checklist to cover your bases. Luettavissa: <http://blogs.richardson.com/2013/07/01/sales-call-preparation-the-ultimate-checklist-to-cover-your-bases/>. Luettu 15.10.2017
- Rackham, N. 2009. SPIN-Selling. GOWER. Farnham, Surrey, Englanti.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä Supermyyjäksi. Infor. Keuruu.
- Ye, L. 19.10.2015. 11 Sales questions that will uncover any prospect's needs. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-questions-that-will-uncover-any-prospects-needs>. Luettu 16.10.2017

Liitteet

**Liite 1. Opinnäytetyön toiminnallinen tuotos: Yritysyhteistyön kehittämisen opas
Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenyhdistyksille**



Arvoa jäsenille ja yhdistykselle yritys yhteistyön kautta

Yritys yhteistyön opas

Opas on ensisijaisesti tarkoitettu apuvälineeksi ja ohjenuoraksi yhdistyksen ja yrityksen välisen yhteistyön kehittämiseen. Yritys yhteistyöstä vastaava hallituksen jäsen voi käyttää opasta tukena mm. uusien yhteistyökumppanien hankkimiseen, sopimusneuvotteluihin, jäsenetujen hankkimiseen ja niin edelleen. Opas toimii myös hyvänä perehdytysmateriaalina uusille yritys yhteistyövastaaville.

Yleisesti ottaen yritys yhteistyövastaavan tehtävänä on hankkia ja pitää huolta yhdistyksen yhteistyösuhteista yrityksiin ja samalla pitää silmällä ympäristössä toimivia yrityksiä ja tunnistaa jäsenen etuja edistäviä mahdollisuuksia. Yritys yhteistyövastaavan tehtävät ovat siis varsin myynnillisiä ja se näkyy myös oppaan sisältämissä ohjeissa, joista moni perustuu myyntityön ammattikirjallisuuteen.

Opas on jaettu osioihin, jotka yhdessä muodostavat prosessin. Jos yhdistyksellä ei tällä hetkellä ole yhteistyösuhteita yrityksen kanssa kannattaa aloittaa [Mistä aloittaa? – Suunnittelu](#) -sivulta ja edetä sivu kerrallaan. Opasta voi kuitenkin hyödyntää oli yhteistyö missä vaiheessa tahansa.

Oppaasta löydettävät ohjeet on tehty mahdollisuuksien mukaan käytännönläheisiksi ja ne ottavat huomioon yritysmaailman toimintaperiaatteet.

Jokaisella oppaan sivulla voi käydä keskustelua kommenttien kautta. Jaa omie kokemuksiasi ja mielipiteitäsi, sekä kysy lisää tarvittaessa. Teet oppaasta vielä hyödyllisemmän.

Mistä aloittaa? – Suunnittelu

Aloita tästä, jos et vielä tiedä minkälaista yhteistyötä etsit

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” on fraasi, jonka varmasti jokainen on joskus saanut kuulla sanottavan. Suunnittelu kuitenkin usein laiminlyödään mikä luonnollisesti voi olla haitaksi projektien edetessä. Sama pätee yritys yhteistyöhön. Hyvä suunnittelu voi säästää sinut usean tunnin ylimääräiseltä työltä. Suunnittelemalla hyvin, tekemisestä tulee tavoitteellista ja tehokasta.

Käymme tässä osiossa läpi mitä yritys yhteistyön suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon ja miten pystyt valitsemaan yhdistykselle ne kaikkein mielekkäimmät yhteistyökumppanit.

Pohjatyo

Pohjatyoalla tarkoitetaan asioita, joita kannattaa miettiä ennen, kuin suuntaa katseensa ulospäin mielenkiintoisiin yrityksiin ympäristössäsi. Yritys yhteistyövastaavan tehtävät ovat luonteeltaan hyvin yritysmyyjän tehtävien kaltaisia, ja yksikään menestyvä myyjä ei lähde asiakastapaamisiin ilman tavoitetta ja hyvää tuotetietoa.

Yritys yhteistyön suunnittelussa ensimmäinen askel on selvittää minkälaisia etuja haluaisit tarjota yhdistyksen jäsenille. Mieti minkälaisia palveluja ja etuja yhdistys jo tarjoaa ja puuttuuko tarjoamasta jotain. Jos et ole aivan varma minkälaisia etuja tai palveluja sinun pitäisi etsiä, voit ottaa asiasta selvää kysymällä muun hallituksen mielipidettä tai jäsenten mielipiteitä. Hyvä tapa selvittää jäsenistön näkökulmia aiheeseen on sisällyttää se jäsenkyselyyn. Enemmän yritys yhteistyön erilaisista muodoista löydät sivulta: [Yhteistyön muodot](#).

Kun olet selvittänyt minkälaisia etuja, palveluja tai tapahtumia haluaisit tarjota jäsenistölle, kannattaa määrittää minkälaista suhdetta lähdet tavoittelemaan yrityksen kanssa. Oletko etsimässä esimerkiksi yksittäistä haalarimainostajaa tai tapahtumasponsoria vai pidempiaikaista suhdetta, josta yhdistys voisi hyötyä pidemmän aikaa? Pitkäaikaiset yhteistyökumppanuudet ovat usein erittäin arvokkaita ja

Pohjatyo

Pohjatyöllä tarkoitetaan asioita, joita kannattaa miettiä ennen, kuin suuntaa katseensa ulospäin mielenkiintoisiin yrityksiin ympäristössäsi. Yritysyhteistyövastaavan tehtävät ovat luonteeltaan hyvin yritysmyyjän tehtävien kaltaisia, ja yksikään menestyvä myyjä ei lähde asiakastapaamisiin ilman tavoitetta ja hyvää tuotetietoa.

Yritysyhteistyön suunnittelussa ensimmäinen askel on selvittää minkälaista etua haluaisit tarjota yhdistyksen jäsenille. Mieti minkälaisia palveluja ja etuja yhdistys jo tarjoaa ja puuttuuko tarjoamasta jotain. Jos et ole aivan varma minkälaisia etuja tai palveluja sinun pitäisi etsiä, voit ottaa asiasta selvää kysymällä muun hallituksen mielipidettä tai jäsenten mielipiteitä. Hyvä tapa selvittää jäsenistön näkökulmia aiheeseen on sisällyttää se jäsenkyselyyn. Enemmän yritysyhteistyön erilaisista muodoista löydät sivulta: [Yhteistyön muodot](#).

Kun olet selvittänyt minkälaisia etuja, palveluja tai tapahtumia haluaisit tarjota jäsenistölle, kannattaa määrittää minkälaista suhdetta lähdet tavoittelemaan yrityksen kanssa. Oletko etsimässä esimerkiksi yksittäistä haalarimainostajaa tai tapahtumasponsoraa vai pidempiaikaista suhdetta, josta yhdistys voisi hyötyä pidemmän aikaa? Pitkäaikaiset yhteistyökumppanuudet ovat usein erittäin arvokkaita ja hyödyllisiä, mutta ne kuluttavat myös paljon yritysyhteistyöstä vastaavan voimavaroja, joten yhteistyökumppanien määrää kannattaa miettiä etukäteen.

Opaasta löydät kohtia, jossa toimintatavat eroavat toisistaan riippuen tavoitteestasi, joten määritä yhteistyön tavoite jo ennen kuin etenet seuraavaan kohtaan. [Oikean yhteistyökumppanin valinta](#)

Yhteistyön suunnittelussa kannattaa aina muistaa, että yrityksen kiinnostus yhdistystä kohtaan ei tule itsestään. Kun etsit sopivia yrityksiä yhteistyökumppaniksi, kannattaa myös pohtia mitä annettavaa yhdistyksellenne on yritykselle. Tältä sivulta löydät lisää siitä mitä yhdistys voi tarjota yritykselle: [Mitä voit tarjota?](#)

Share this:



Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Muokkaa

Vastaa

Kirjoita kommenttisi tähän...

Oikean yhteistyökumppanin valinta

Aloita tästä, kun tiedät mitä haluaisit yhteistyöltä, mutta itse yhteistyökumppani puuttuu.

Sopivan yrityksen löytäminen yhteistyötarpeisiin ei aina ole helppoa. Varsinkin jos tavoitteet ovat hyvin spesifejä tai ympäristössä ei ole valtavasti liiketoimintaa. Jokaisella TROL-paikallisyhdistyksellä on varmasti mahdollisuudet luoda hyviä ja arvokkaita yhteistyösuhteita erilaisista toimintaympäristöistä huolimatta. Joskus omia tavoitteitaan joutuu muokkaamaan toimintaympäristöön sopiviksi.

Ammattitermein potentiaalisten asiakkaiden tai yhteistyökumppanien etsimistä kutsutaan prospektoinniksi (*eng. prospecting*). Prospektointi on kaksivaiheinen prosessi, jossa ensin pyritään havainnoimaan oman ympäristön tarjoamat liidit (*eng. lead*) ja haravoimaan niistä ne kaikkein kehityskelpoisimmat. Tämän laadullistamisen jälkeen jäljelle jääneet vaihtoehdot ovat prospekteja.



Kaikki prospektit ovat liidejä, mutta kaikki liidit eivät ole prospekteja.

Mistä liidejä löytää?

Vaikka aluksi voikin tuntua siltä, että ympäristö ei tarjoa minkäänlaisia mahdollisuuksia, ei kannata lannistua. Usein järkevien mahdollisuuksien löytäminen vaatii hieman omaa työskentelyä.

Liidejä on mahdollista löytää mahdollittoman monesta paikasta, kuten messuilta, sosiaalisesta mediasta tai oman verkoston kautta. Yhdistystoimijana myös verkostot on varsin tehokas tapa löytää liidejä. Usein jo Hallituslaisten ystäväpiiristä voi saada yhteystiedot mielenkiintoiseen yritykseen, puhumattakaan yhdistyksen alustoista

Tässä vaiheessa asenne kannattaa olla avoin. Ota rohkeasti yhteyttä ystäviin, jäseniin ja alkumneihin esimerkiksi sähköpostilla, puhelimella tai somessa. Mahdollisuuksista kysyminen ei tuota kenellekään mielipahaa. Muista, että tässä vaiheessa vasta kartoitat mahdollisuksiasi, joten älä sivuuta muita kuin selkeästi sopimattomia vaihtoehtoja.

Liidit löytyy, mitä sen jälkeen?

Mahdollisuuksien etsimisen ja (toivottavasti) löytämisen jälkeen sinun täytyy päättää mitkä näistä mahdollisuuksista on ajankäyttösi arvoisia. Tämä liidien laadullistaminen tapahtuu paljolti sinulle itsellesi tärkeiden kriteerien perusteella. Kriteeristö kannattaa miettiä etukäteen, jotta työstä tulee helpompaa. Jos kriteerisi ovat liian tiukat, kannattaa miettiä mitä kriteeriä voit loysätä.

Kriteeristö on helppo selkeyttää kysymyksillä. Sopivia voisi olla esimerkiksi:

- Työllistääkö yritys tradenomeja?
- Trajoaako yritys hyvät uramahdollisuudet opiskelijoille?
- Tarjoaako yritys etuja opiskelijoille tai yhteistyökumppaneille?
- Onko yrityksessä tuttu yhteyshenkilö?

Voit muuttaa kriteeristöä sen mukaan mitä tavoittelet. Kaikkiin kysymyksiin ei myöskään välttämättä löydy suoraa vastausta, mutta tarvittaessa voit ottaa asiasta selvää netistä tai ottamalla yhteyttä suoraan yrityksen edustajaan. Älä pelkää tarttua puhelimeen!

Kun olet saanut itseäsi miellyttävän listan prospekteja, on aika siirtyä prosessissa eteenpäin. Seuraa tavoite on päästä yrityksen kanssa keskusteluyhteyteen ja selvittää miten mahdollista yhteistyötä alettaisiin toteuttamaan. Tämä keskustelu tulisi mielellään käydä kasvotusten.

Ohjeet tehokkaaseen yhteydenottoon löydät täältä: [Sähköposti & Puhelin](#)

Jos olet jo ehtinyt sopia tapaamisen, siirry suoraan tänne: [Tapaaminen](#)

Share this:



Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Muokkaa

Vastaa

Kirjoita kommenttisi tähän...

Miten otan yhteyttä?

Yhteydenottovaiheessa tavoitteena on luoda ensimmäinen kontakti yritykseen ja avata keskusteluyhteys välillenne. Hyvä ensikontakti herättää vastaanottajan huomion ja kiinnostuksen. Näin saat paremman mahdollisuuden päästä keskustelemaan yhteistyöstä lisää esimerkiksi face-to-face tapaamisen merkeissä.

Yhteydenotto yrityksiin vaikuttaa hyvin yksinkertaiselta asialta. Mahdollisesti jopa niin yksinkertaiselta, että mietit miksi se on täytynyt sisällyttää oppaaseen. Tosiasiassa yhteydenottaminen on yksinkertaista, mutta usein ammattilaisetkin kokevat sen, varsinkin soittamisen vieraille ihmiselle, erittäinkin epämiellyttäväksi.

Alla olevien linkkien kautta pääset sivuille, joille on sisällytetty parhaat niksit miten onnistua ensimmäisessä yhteydenotossa sekä puhelimella, että sähköpostilla.

- [Puhelin](#)
- [Sähköposti](#)

Share this:



Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Muokkaa

Vastaa

Kirjoita kommenttisi tähän...

Puhelin

Soittaminen vieraille ihmiselle yrityksessä ensimmäisenä kontaktina tuntuu monen mielestä hankalalta ja epämiellyttävältä. Monet myynnin ammattilaisetkin potevat niin kutsuttua puhelinpelkoa, mikä saattaa johtua esimerkiksi itsensä nolaamisen tai epäonnistumisen pelosta. Monelle ensimmäinen kosketus ns. kylmäsoittojen soittamisesta tulee puhelinmyyjän työtehtävistä, mikä on varmasti myös jättänyt epämiellyttävän mielikuvan asiasta.



Soittaminen on kuitenkin parhaimmillaan äärimmäisen tehokas ja jopa miellyttävä tapa ottaa yhteyttä ensimmäistä kertaa. Kuluttajiin kohdistunutta puhelinmyyntiä tehneille lohdutuksen sana, yritysmaailmassa puhelimen toisessa päässä on usein paljon vastaanottavaisempi ja mahdollisuuksille avoimempi henkilö kuin keskiverto kuluttaja. Vastaanottaja myös kuuntelee mieluummin, kun soiton tarkoituksena ei ole tuputtaa tarpeetonta, vaan luoda pohjaa molempia hyödyttävälle yhteistyölle.

Soittaminen ei kuitenkaan tule ilman haasteita. Kiireiset liikemiehet ja -naiset on usein vaikea saada kiinni puhelimella. Yleensä parhaan ajat soittaa ovat työpäivän alku- ja loppupää.

Minkälainen on hyvä kylmäsoitto?

Tuntemattomalle henkilölle soitettaessa on erittäin tärkeää antaa koko puhelun ajan osoittaa keskustelukumppanille olevansa keskusteleva ja aito ihminen, eikä kaavoihin kangistunut kone. Valmiiksi kirjoitetut puheet kannattaa siis jättää kokonaan pois, ja käyttää sen sijaan avainsanoja, jotta muistat käydä kaiken tarpeellisen läpi. Jos välttämättä haluaa käyttää valmista puhetta, kannattaa se opetella ulkoa jotta keskustelussa kuulostaisit siltä, että puhut intuitiolla.

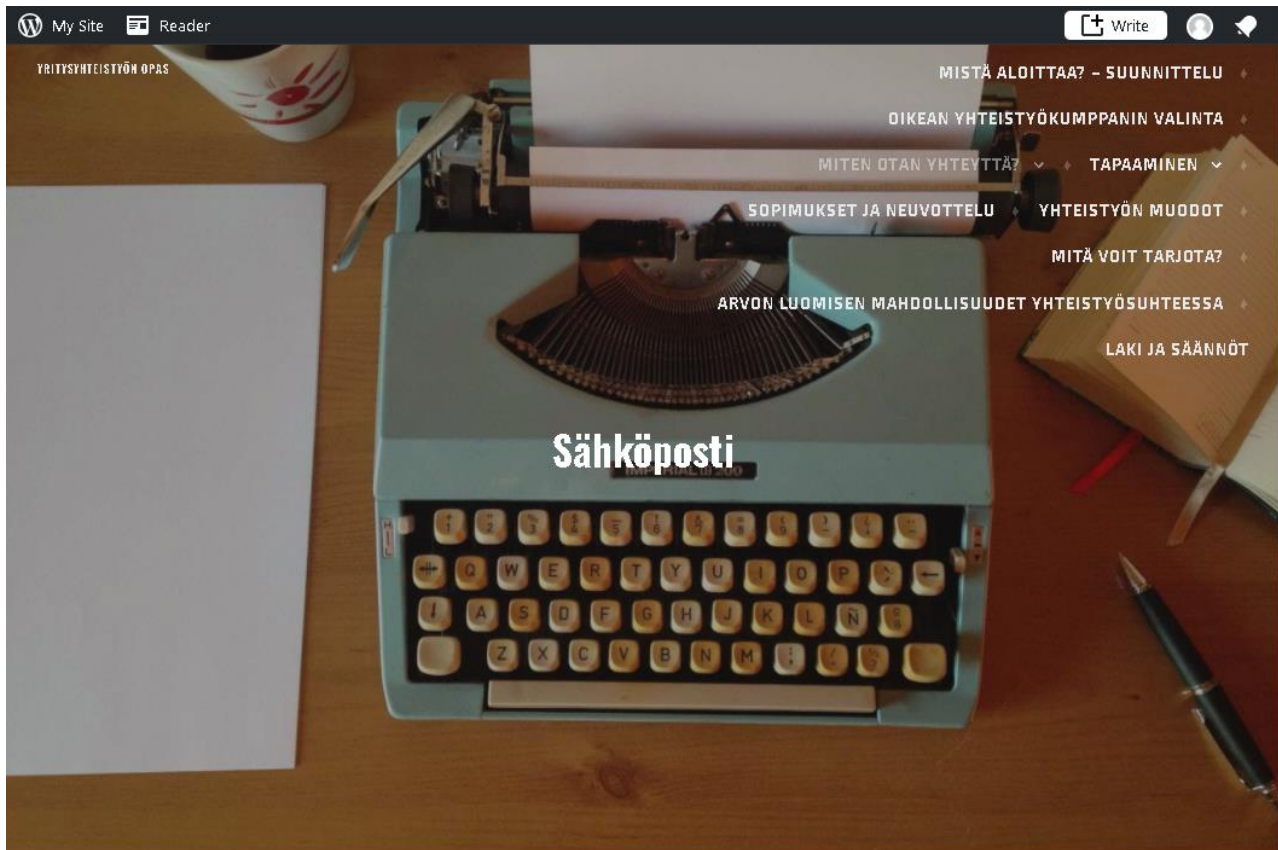
Puhelun alun ei tarvitse olla erikoinen: esittele itsesi ja edustamasi yhdistys. Tärkeintä esitellessä itseään on tehdä se selkeästi. Jos vastaanottaja ei kuule tai ymmärrä kenen kanssa hän keskustelee on melko varmaa, ettei hän kiinnostu kertomastasi puhelun edetessä.

Esittelyn jälkeen on kohteliasta huomioida vastaanottajan ajankäytön merkitys. Tämän voi tehdä esimerkiksi kysymällä: "Soitinko hyvään aikaan?" ja vastauksen jälkeen mainita "Ymmärrän, että teillä on varmasti paljon kiireitä, mutta jos saan huomionne hetkeksi voimme käydä asian läpi nopeasti". Juuri tätä esimerkkilauseetta ei tarvitse käyttää, mutta on tärkeää, että kysymys on muotoiltu niin, että se antaa sinulle mahdollisuuden jatkaa seuraavaan lauseeseen oli vastaus sitten kyllä tai ei. Päättäjiä on usein erittäin vaikea saada kiinni, joten vastauksessa puhelussa kannattaa yrittää saada aikaiseksi keskustelua. Jos vastaanottajalla ei ole aikaa keskustella juuri nyt, voi hänen kanssaan yrittää sopia sopivaa aikaa soittaa myöhemmin.

Seuraavaksi asiakkaalle tulisi antaa jokin hyvä syy jatkaa keskustelua. Voit esimerkiksi kertoa yhteistyöstänne toisen yrityksen kanssa ja mitä hyötyä siitä on ollut heille, mikä antaa erimerkin mahdollisesta hyödystä keskustelukumppanille. Esimerkiksi näin: "Olemme aiemmin tehneet yhteistyötä yrityksen X kanssa ja yhteistyömme kautta he ovat saaneet lisää näkyvyyttä heidän alansa korkeakoulutettujen keskuudessa sekä rekrytoineet usean kokeakoulustamme valmistuneen nuoren osaajan". Mikäli yhdistykselläsi ei ole kokemusta yhteistyöstä yritysten kanssa, voi esimerkkinä käyttää jonkin muun TROL-jäsenyhdistyksen yhteistyötä ja kertoa etsivänne vastaavanlaista molempia hyödyntävää yhteistyösuhdetta. Voit myös vaihtoehtoisesti kertoa mitä mahdollista hyötyä yhteistyöstä yhdistyksenne kanssa yritykselle voisi olla.

Seuraavaksi on tarkoitus luomaan siltä kartoittavaan keskusteluun, jossa pyrit saamaan lisätietoa siitä miten yhteistyö voisi hyödyttää yritystä ja teitä. Tarkoituksena on siis kartoittaa mahdollisia yhteistyön muotoja teidän ja yrityksen välillä (*kts. [Tarvekartoitus](#)*). Jos tavoitteenasi on etsiä yritystä esimerkiksi juuri yritysvierailua varten, kannattaa keskittyä kysymään siihen liittyviä kysymyksiä. Keskustellessa kannattaa yrittää purkaa mahdollista vastakkainasettelun tunnetta sinun ja keskustelukumppanin välillä, yrittää luoda yhdessä tekemisen ilmapiiriä. Keskustelun kuuluisi olla mukava dialogi, eikä haastattelu tai myyntipuhe. Muista aina, että puhelun kesto on soittajan vastuulla, joten ota itse vastuu puhelun kestosta ja muista kunnioittaa vastaanottajan ajankäyttöä.

Jos toteatte, että tavoitteenne sopivat yhteen ja yhteistyölle löytyy jonkinlainen aihio, voitte sopia jatkokeskustelun kasvotusten. Keskustelussa voitte paneutua aiheeseen vielä tarkemmin ja jatkaa kartoitusta. Vinkkejä tapaamiseen löydät täältä: [Tapaaminen](#).



Sähköposti tuntemattomalle henkilölle on hyvä rakentaa eri tavalla, kuin sähköposti tutulle yhteistyökumppanille. Ensimmäisen sähköpostin tarkoitus on herättää vastaanottajan huomio ja antaa mielikuvaa siitä, mitä hyötyä yhteistyöstä mahdollisesti voisi olla, lupaamatta kuitenkaan kuuta taivaalta.

Seuraava esimerkki on myyntimaailmasta, ja sitä voi muokata tarpeen mukaan. Rakenteeseen tähän malliin on luotu nimenomaan herättämään huomiota ja rakentamaan mahdollisuus jatkokeskustelulle.

1. Otsikko: Otsikkoon kannattaa sisällyttää mukaan jotain vastaanottajalle oleellista. Voit esimerkiksi mainita yhteisestä kontaktista, yrityksen alan työvoimapolusta tai heidän nuoriin kohdennetusta markkinoinnista.
2. Formaali tervehdys: Vaikka yritysten sisäinen viestintä on usein hyvin tuttavallista, ensimmäisessä yhteydenotossa kannattaa pelata varman päälle tavalla, joka varmasti sopii kaikille. Formaali tervehdys ei ole koskaan satuttanut ketään.
3. "Otan teihin yhteyttä koska (mahdollinen hyöty vastaanottajalle/yritykselle)". Saattaa tuntua luonnottomalta aloittaa näin, mutta loppujen lopuksi se mikä vastaanottajaa kiinnostaa on hyöty mitä yhteistyö mahdollisesti tarjoaa. Samalla mielenkiinto herää heti alussa ja hän todenäköisemmin lukee viestin loppuun saakka. Muista olla lupaamatta mitään.
4. Myyntipuhe. Tässä voi perustella miten voisitte auttaa yritystä kohdassa 3. mainitussa asiassa. Voit myös mainita esimerkiksi yhteistyöstänne muiden yritysten kanssa ja miten muut yhteistyökumppanne ovat yhteistyöstä hyötäneet. Samalla voi kertoa yhdistyksestä aiheeseen sopivia faktoja esim. mistä ammattikorkeasta tulette ja jäsenmäärä.
5. "Vastaa tähän sähköpostiin, niin lähetän sinulle tarkempaa tietoa, jotta voit arvioida onko tämänlainen yhteistyö teille sopivaa". Ei kannata odottaa, että vastaanottaja on valmis sopimaan tapaamista heti ensimmäisen sähköpostin perusteella. Mikäli hän vastaa lähettämäsi viestiin, tiedät hänen kuitenkin olevan kiinnostunut ja jos tilanne on mielestäsi sopiva, voit ehdottaa tapaamista jotta voisitte käydä asiat paremmin läpi.
6. Nimi ja yhteystiedot. Jos yhdistyksellä on verkkosivut, linkki kannattaa myös lisätä, jotta vastaanottaja voi halutessaan käydä etsimässä sieltä lisätietoa.

tähän malliin on luotu nimenomaan herättämään huomiota ja rakentamaan mahdollisuus jatkokeskustelulle.

1. Otsikko: Otsikkoon kannattaa sisällyttää mukaan jotain vastaanottajalle oleellista. Voit esimerkiksi mainita yhteisestä kontaktista, yrityksen alan tyovoimapulasta tai heidän nuoriin kohdennetusta markkinoinnista.
2. Formaali tervehdys: Vaikka yritysten sisäinen viestintä on usein hyvin tuttavallista, ensimmäisessä yhteydenotossa kannatta pelata varman päälle tavalla, joka varmasti sopii kaikille. Formaali tervehdys ei ole koskaan satuttanut ketään.
3. "Otan teihin yhteyttä koska (mahdollinen hyöty vastaanottajalle/yritykselle)". Saattaa tuntua luonnottomalta aloittaa näin, mutta loppujen lopuksi se mikä vastaanottajaa kiinnostaa on hyöty mitä yhteistyö mahdollisesti tarjoaa. Samalla mielenkiinto herää heti alussa ja hän todenäköisemmin lukee viestin loppuun saakka. Muista olla lupaamatta mitään.
4. Myyntipuhe. Tässä voi perustella miten voisitte auttaa yritystä kohdassa 3. mainituissa asiassa. Voit myös mainita esimerkiksi yhteistyöstänne muiden yritysten kanssa ja miten muut yhteistyökumppaninne ovat yhteistyöstä hyötäneet. Samalla voi kertoa yhdistyksestä aiheeseen sopivia faktoja esim. mistä ammattikorkeasta tulette ja jäsenmäärä.
5. "Vastaa tähän sähköpostiin, niin lähetän sinulle tarkempaa tietoa, jotta voit arvioida onko tämänlainen yhteistyö teille sopivaa". Ei kannata odottaa, että vastaanottaja on valmis sopimaan tapaamista heti ensimmäisen sähköpostin perusteella. Mikäli hän vastaa lähettämäsi viestiin, tiedät hänen kuitenkin olevan kiinnostunut ja jos tilanne on mielestäsi sopiva, voit ehdottaa tapaamista jotta voitte käydä asiat paremmin läpi.
6. Nimi ja yhteystiedot. Jos yhdistyksellä on verkkosivut, linkki kannattaa myös lisätä, jotta vastaanottaja voi halutessaan käydä etsimässä sieltä lisätietoa.

Mallissa on paljon kohtia, johon tulisi kirjoittaa "jotain asiakkaalle oleellista". Näitä asioita voi jättää ympärilyöreiksi, mutta mitä osuvampia ne ovat, sen tehokkaampi sähköposti on. Voit hieman tutkimalla ottaa selvää mikä olisi vastaanottajalle sellainen otollinen asia, jossa voisitte auttaa. Tietoa voi hakea netistä, yritysblogista tai yrityksessä työskenteleviltä tutuilta. Muista, että tämä malli on nimenomaan malli. Se ei ole kiveenhakattu eikä sitä välttämättä kannata käyttää sanasta sanaan, mutta se antaa hyvän rungon ensimmäiselle sähköpostille.

Share this:



Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Muokkaa

Vastaa

Kirjoita kommenttisi tähän...

Tapaaminen

[Kun olet sopinut tapaamisen yrityksen edustajan kanssa.](#)

Yritystapaaminen on loistava tilaisuus päästä keskustelemaan tarkemmin yhteistyöstä. Pääset tutustumaan paremmin yritykseen ja sen toimintaan. Tällä sivulla käymme läpi miten tapaamiseen kannattaa valmistautua ja mitä sinun tulisi tietää ennen kun kävelet palaverihuoneeseen.

Tapaaminen-sivu ja sen alaotsikot, Tarvekartoitus ja Ratkaisun esittely, on kirjoitettu sillä olettamuksella, että tapaaminen on todellakin ensimmäinen tapaaminen, eli olet aiemmin joko sähköpostin tai puhelimen välityksellä tai muin keinoin sopinut tapaamisen yrityksen edustajan kanssa.

Tapaamiseen valmistautuminen

Tapaamiseen lahtiessa tärkein yksittäinen asia on kerätä informaatiota yrityksestä, sekä mahdollisesti myös tavattavasta edustajasta, etukäteen. Hyvä tiedonkeruu vaikuttaa monella tavalla positiivisesti tapaamisen etenemiseen.

Puhelin-sivulla mainittu asiakkaan ajan arvostaminen on yksi asia mikä tulee esille myös informaation haussa ennen tapaamista. Ammattilaisille on tärkeää, että heidän käyttämä aikansa on tehokkaasti hyödynnetty. Voit tehostaa tapaamisen ajankäyttöä etsimällä tarvittavat perustiedot yrityksestä etukäteen, jolloin sinun ei tarvitse kysyä niistä tapaamisessa. Ammattilaiselta tätä odotetaan, opiskelijana voit antaa itsestäsi ammattimaisen kuvan tekemällä samoin.

Ennen tapaamista on myös kannattavaa ennakoita yrityksen omia tarpeita, eli pohtia miksi he voisivat olla kiinnostuneita yhteistyöstä. Vinkkejä tästä voi löytää esimerkiksi

Tapaamiseen valmistautuminen

Tapaamiseen lähtiessä tärkein yksittäinen asia on kerätä informaatiota yrityksestä, sekä mahdollisesti myös tavattavasta edustajasta, etukäteen. Hyvä tiedonkeruu vaikuttaa monella tavalla positiivisesti tapaamisen etenemiseen.

Puhelin-sivulla mainittu asiakkaan ajan arvostaminen on yksi asia mikä tulee esille myös informaation haussa ennen tapaamista. Ammattilaisille on tärkeää, että heidän käyttämä aikansa on tehokkaasti hyödynnetty. Voit tehostaa tapaamisen ajankäyttöä etsimällä tarvittavat perustiedot yrityksestä etukäteen, jolloin sinun ei tarvitse kysyä niistä tapaamisessa. Ammattilaiselta tätä odotetaan, opiskelijana voit antaa itsestäsi ammattimaisen kuvan tekemällä samoin.

Ennen tapaamista on myös kannattavaa ennakoita yrityksen omia tarpeita, eli pohtia miksi he voisivat olla kiinnostuneita yhteistyöstä. Vinkkejä tästä voi löytyä esimerkiksi tutkimalla alan markkinatilannetta ja rekrytointitilannetta, viimeisten markkinointikampanjojen kohderyhmiä ja niin edelleen. Hyviä lähteitä ovat esimerkiksi yrityksen omat somesivut, yritysblogi, uutiset ja rekrytointisivustot. On aina hyödyllistä jos pystyt ymmärtämään yrityksen kokonaistilanteen.

Kun osaat aavistaa, mitä yritys voisi yhteistyöltä haluta, on sinun helpompaa suunnitella valmiiksi mitä aiot kysyä tapaamisessa. Kysymysten miettiminen etukäteen auttaa sinua myös toimimaan systemaattisemmin tapaamisessa ja helpottaa pysymään aiheessa. Tapaamisen tavoitteena on saada myös selville miten yhteistyö teidän kanssanne hyödyttää yritystä. Siitä kysyminen myös tekee yrityksestä halukkaamman yhteistyöhön ja viestii, että aikomuksesi on tuoda etua molemmille osapuolille.

Pikkuvinkkejä

Muista mennä tapaamiseen avoimin mielin ja omana itsenäsi. Vaikka tapaaminen luultavasti jännittää, kannattaa muistaa, että vastassa on normaali ihminen oli titteli mikä tahansa.

Pukeutumisessa tuskin tarvitsee noudattaa sen erikoisempaa etikettiä, nykyajan työpukeutumistrendin ollessa varsin rento. Kaikesta huolimatta muista pukeutua siististi.

Ole aina valmis ottamaan muistiinpanoja. Jos olet kirjoittanut valmiiksi kysymyksiä, voit ottaa ne tapaamiseen mukaan muistiksi. Kun saat vastauksia kannattaa ne pikaisesti kirjoittaa muistiin. Muista, että tapaamisessa on kohteliasta alussa kysyä lupa ottaa muistiinpanoja.

Seuraavaksi kannattaa lukea vinkit miten onnistut tapaamisessa. [Tarvekartoitus](#)-sivulla löydät tietoa kysymisen jalosta taidosta. Kysyminen on tehokkain suostuttelun menetelmä ja tarvekartoitus on tapaamisen onnistumisen kannalta tärkein osio, jos yritys ei ole vielä varma kannattaako yhteistyöhön lähteä mukaan. [Ratkaisun esittely](#)-sivulla käydään läpi, miten esität ratkaisut löytämiisi asiakkaan haasteisiin yhteistyön avulla.

Questions Answers

Tarvekartoitus

Kun istut tapaamisessa yrityksen edustajan kanssa.

Tarvekartoitus on myyntikeskustelun tärkein vaihe. Yritysyhteistyössä pääset tapaamaan yritysten edustajia ja joskus yhteistyösopimuksen, yritysvierailun tai vaikka etusopimuksen kirjoittaminen ei onnistu ilman, että yritys ymmärtää miten he hyötyvät sopimuksesta. Yhdistystoimijan täytyy siis pystyä jollain tavalla saada selville missä haasteissa yhteistyö yhdistyksen kanssa voisi auttaa.

Kysyminen on tehokkain suostuttelun tapa, ja tällä sivulla käydään läpi miten onnistut käyttämään kysymyksiä tehokkaasti. Sivun tieto pitkälti perustuu Huthwaite-tutkimusryhmän tekemiin tutkimuksiin 1980-luvulla, jossa tarkoituksena oli selvittää mikä myynnissä toimii ja mikä ei. Data tutkimukseen on kerätty yli 35 000 myyntineuvottelusta, joka tekee tutkimuksesta helposti alan laajimman. Tutkimuksen pohjalta kehitetty SPIN-myyntimetodi on erittäin suosittu maailmalla ja se mielletään yhä erittäin ajankohtaiseksi. Jos haluat tutustua aiheeseen tarkemmin suosittelen lukemaan Neil Rackhamin kirjoittaman SPIN-Selling teoksen.

Pieni vai suuri sopimus?

Suunnittelu-sivulla mainittiin, että tehokkaimman toimintatavat eroavat hieman riippuen tavoitteestasi tapaamisessa. Tarvekartoituksessa toimintatavat eroavat tavoitellun kaupan "koon" mukaan. Määritelmään vaikuttavat tekijät ovat asiakkaalta vaadittu sitoutuminen (raha, aika), sopimukseen vaadittavien tapaamisten määrä ja yhteistyön kesto. Katso määritelmät pienestä ja suuresta sopimuksesta ja arvioi kumpaa metodia sinun tilanteessasi kannattaa käyttää.

Pieni sopimus

- Asiakkaalta vaadittu sitoumus on pieni, sekä rahallisesti, että ajallisesti mitattuna.
- Yritys voi tehdä päätöksen yhden tapaamisen perusteella.

Suuri sopimus

- Asiakkaalta vaadittu sitoumus on suurempi.
- Yritys ei välttämättä voi tehdä päätöstä yhden tapaamisen perusteella.
- Yhteistyöstä tehdään pitkäaikaisempi sopimus.

Suureksi sopimukseksi voi luokitella yhteistyösopimukset, jotka ovat jatkuvia ja mahdollisesti sisältävät rahavirtaa, säännöllisiä tapahtumia, markkinointia tai muita kohtia.

SPIN-malli

SPIN-mallin nimi tulee neljästä eri kysymyskategoriasta, joihin kysymykset luokitellaan. Kategoriat ovat luotu sen mukaan mitä kysymyksillä pyritään selvittämään eivätkä ne ole aiheesta riippuvaisia. SPIN-mallia voi soveltaa käytännössä mihin tahansa tiedon keräämiseen liittyvään tilanteeseen. Kysymyskategoriat ovat:

Situation questions – Tilannekysymykset

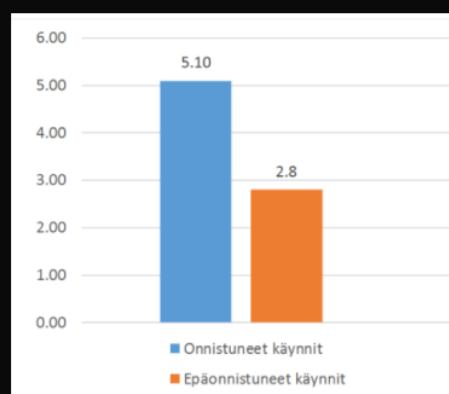
Problem questions – Ongelmakysymykset

Implication questions – Seurauskysymykset

Need-Payoff questions – Tarve-Hyöty kysymykset

Tarpeita paljastavia kysymyksiä (*uncovering questions*) on kahdenlaisia. Tilannekysymyksillä (*situation questions*) selvitetään keskustelukumppanin tämänhetkistä tilannetta ja ongelmakysymyksillä (*problem questions*) hänen mahdollisia haasteitaan ja ongelmiaan. Tarvekartoitus kannattaa aina aloittaa näillä kahdella kysymystyyppillä.

Yritystapaamisissa kysymykset suunnataan aiheeseen josta haluat saada lisätietoa, ja mistä tekemäsi pohjatutkimuksen mukaan saattaisit löytää haasteen jossa yhteistyö yhdistyksenne kanssa voisi auttaa. Huthwaiten tutkimuksen mukaan onnistuneissa myyntitapaamisissa myyjä keskittyy kysymään ongelmakysymyksiä. Onnistuneissa tapaamisissa myyjät kysyivät melkein kaksinkertaisen määrän ongelmakysymyksiä epäonnistuneisiin tapaamisiin verrattuna. Alla olevan graafin palkkien numerot kertovat ongelmakysymysten määrän per onnistuneet ja epäonnistuneet tapaamiset.



SQ: Minkä alan ihmisiä rekrytoitte?

SQ: Onko teillä aiempaa kokemusta yhteistyöstä opiskelijajyhdistyksen kanssa?

SQ: Miten markkinoitte nuorille/opiskelijoille tällä hetkellä?

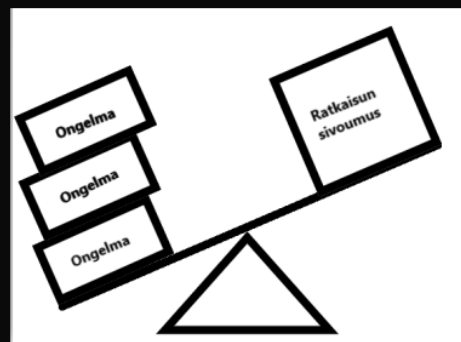
PQ: Miten vaikeaa teillä on ollut löytää oikean alan nuoria osaajia?

PQ: Miten nuoriin kohdistunut markkinointi on onnistunut?

PQ: Miten hyvä kokemus teillä on opiskelijoihin kohdennetuista markkinointikeinoista?

Joihinkin ongelmakysymyksiin vastaus voi hyvin olla sellainen mitä et odottanut. Kysyttäessä "miten hyvin rekrytointi on onnistunut myynnin osastolle" voi asiakas vastata "oikein hyvin", eli ongelmaa ei paljastunut. Näissä tilanteissa ei tarvitse hätäillä. Voit siirtyä takaisin kysymään tilannekysymyksiä tai muita ongelmakysymyksiä.

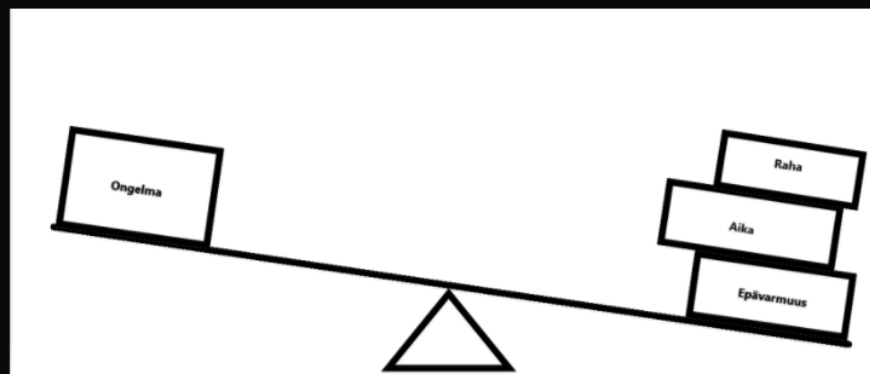
Kun mietitään ongelman ratkaisun kannattavuutta, syntyy tilanne jossa puntaroidaan ratkaisun sitoutumista ongelman laajutta vastaan. Jotta keskustelukumppani haluaa ratkaista ongelman täytyy ongelman olla vaalla painavampi kuin ratkaisun tuoma sitoumus. Sitoumus voi tarkoittaa esimerkiksi rahaa, aikaa tai riskiä. Koska pienemmässä sopimuksessa ratkaisun sitoumus on pienempi, ei sinun välttämättä tarvitse löytää suurtakaan ongelmaa mihin voit tarjota ratkaisua, jotta keskustelukumppani suostuu sitoutumaan. Punnitustilannetta voi selkeyttää ajattelemalla se vaaksi, jota sinä yrität ongelmia paljastamalla kallistaa sinun suuntaasi.



Kun onnistut paljastamaan yhden tai useamman ongelman, jonka yhteistyö kanssanne voisi ratkaista, voit, jos kyseessä on pieni kauppa, ehdottaa suoraa ratkaisua ongelmaan, mutta jos haet suuremman mittakaavan yhteistyötä ei kannata lopettaa vielä kartoitusta. Jos tavoitteesi on laajempi yhteistyösopimus, jatka tämän sivun lukemista eteenpäin. Jos haluat tietää miten pienessä kaupassa kannattaa esittää ratkaisua, voit siirtyä [Ratkaisun esittely](#)-sivulle.

Suurempi sopimus, miten jatkat kartoitusta.

Suuremman yhteistyösopimuksen kohdalla asiakkaalta vaadittu sitoumus voi olla suurempi, jolloin pelkan ongelman paljastaminen ei välttämättä ole tarpeeksi hyvä syy yrityksen edustajalle lähteä mukaan yhteistyöhön.



Tässä tilanteessa kartoitusta kannattaa vielä jatkaa. Jo löydettyjä ongelmia on mahdollista "syventää" kysymällä ns. Seurauskysymyksiä (*Implication questions*). Seurauskysymykset paljastavat ongelmaan liittyviä tai sen seurauksena syntyviä haasteita. Tarkoitus on siis saada selville ongelman todellinen mittakaava. Vaikka keskustelukumppani saattaakin jo ymmärtää mihin kaikkeen ongelma todellisuudessa vaikuttaa, on niiden asioiden ääneen sanomisella yllättävänkin suuri vaikutus. Voi myös olla, että kysyessä hän ei ole edes ymmärtänyt ajatella ongelmaa kysymyksiäsi esille tuomasta näkökulmasta. Otetaan esimerkiksi yrityksen edustaja, jonka haasteena on ollut saada kosketusta vasta valmistuviin tradenomeihin rekrytointimielessä.

Yhdistystoimija: (*Implication question*) "Mainitsit, että on ollut vaikeaa saada kunnolla kiinni korkeakoulustamme valmistuvia tradenomeja, miten se on teillä vaikuttanut rekrytointiin?"

Yrityksen edustaja: "Joo, meidän viimeisimmät rekryimme eivät ole olleet aivan toivotulla tasolla, oikean osaamisen löytäminen on alalla melko vaikeaa."

YT: (IQ) "Aivan, entä miten tämä on vaikuttanut teillä työn tehokkuuteen?"

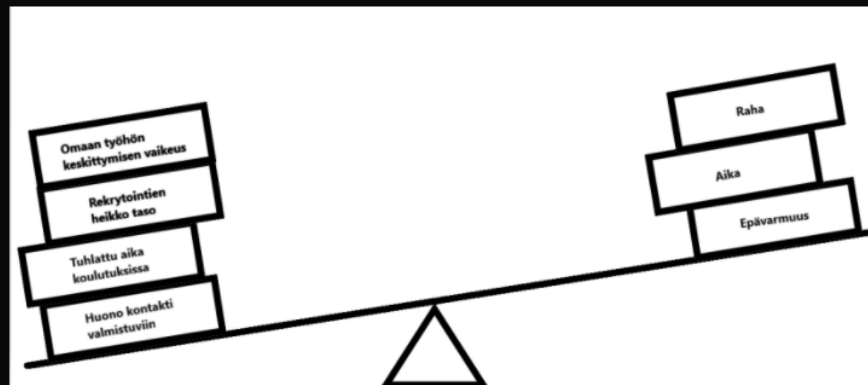
YE: "Ei loppujen lopuksi paljoa, olen kuitenkin joutunut käyttämään enemmän aikaa perusasioiden läpikäyntiin koulutuksissa ja joskus niiden jälkeenkin."

YT: (IQ) "Ymmärrän, onko tilanne vaikuttanut oman työsi tekemiseen muulla tavalla?"

YE: "Kyllä on, en ole pystynyt keskittymään aivan yhtä hyvin omiin projekteihini, koska joudun aika-ajoin ohjeistamaan työntekijöitäni sellaisissakin asioissa mitkä pitäisi jo olla opittu."

Keskustelussa kysyjä käytti seurauskysymyksiä selvittääkseen varsin pienehköltä tuntuvan haasteen todellista mittakaavaa ja seurauksia haasteella löytyikin loppujen lopuksi varsin paljon. Hän siis onnistui keräämään lisää palikoita ostovaa'an vasemmalle puolelle.





Seurauskysymysten kysyminen voi olla haastavaa, mutta sitä voi harjoitella. Ennen kun menet tapaamiseen, voit etukäteen miettiä mitä haasteita toisella osapuolella voisi olla, ja mitä seurauskysymyksiä siihen liittyen voisit kysyä. Hyvä valmistautuminen tuo itsevarmuutta, vaikkei sinun suunnitelmasi osukkaan oikeaan.

Ongelmakysymysten ja seurauskysymysten huono puoli on, että ihmiset eivät lähtökohtaisesti pidä omien haasteidensa ympärillä pyörivistä keskusteluista. Näin ollen liiallinen seurauskysymyksillä kaiveleminen voi käydä raskaaksi ja epämieluisaksi. Jotta keskustelun voisi seurauskysymysten jälkeen kääntää mieluisaampaan suuntaan, on olemassa Tarve-Hyöty kysymykset.

Tarve-Hyöty kysymykset keskittyvät ongelman sijaan ongelman ratkaisun arvoon ja hyödyllisyyteen. Ne antavat keskustelulle ongelman ratkaisun henkeä ja positiivista ilmapiiriä, mikä tulee ongelma- ja seurauskysymysten jälkeen tarpeeseen. Tarve-Hyöty kysymykset myös saavat keskustelukumppanin sanomaan ratkaisun hyödyn itse ääneen, mikä vahvistaa ongelman ratkaisemisen halua huomattavasti. Voimme käydä läpi Tarve-Hyöty kysymyksiä jatkamalla aiempaa esimerkkiä:

Yhdistystoimija: (*Need-Payoff Question*) "Mainitsit, että ylimääräiseen kouluttamiseen kuluu varsin paljon aikaa tällä hetkellä sekä starttikoulutuksessa ja sen jälkeen. Miten hyödyntäisit tämän ajan jos ongelma saataisi ratkaistua?"

Yrityksen edustaja: "Noh, voisin tosiaan keskittyä omiin projekteihini paremmin ja työn tehokkuus varmasti paranisi ilman keskeytyksiä."

YT: (*N-PQ*) "Varmasti näin. Tämä on tietenkin mahdollista vain jos rekrytointien taso paranee. Tunnistatko muita vaikutuksia jos rekrytointien taso teillä kohentuisi?"

YE: "Hmm, uskon, että työn tehokkuus koko tiimissä paranisi varmasti ja samalla oma pomoni olisi järin tyytyväisempi tuloksiin."

YT: (*N-PQ*) "Heh aivan. Miten paljon uskot, että rekrytointinne taso nousisi, jos onnistuisit saamaan paremman kontaktin vasta valmistuviin tradenomeihin?"

YE: "Uskon, että se voisi vaikuttaa asiaan huomattavasti. Miten voisitte auttaa minua?"

Tarve-Hyöty kysymyksillä saadaan selville yrityksen edustajan **ratkaisukeskeisiä**

ilmapiiriä, mikä tulee ongelma- ja seurauskysymysten jälkeen tarpeeseen. Tarve-Hyöty kysymykset myös saavat keskustelukumppanin sanomaan ratkaisun hyödyn itse ääneen, mikä vahvistaa ongelman ratkaisemisen halua huomattavasti. Voimme käydä läpi Tarve-Hyöty kysymyksiä jatkamalla aiempaa esimerkkiä:

Yhdistystoimija: (*Need-Payoff Question*) "Mainitsit, että ylimääräiseen kouluttamiseen kuluu varsin paljon aikaa tällä hetkellä sekä starttikoulutuksessa ja sen jälkeen. Miten hyödyntäisit tämän ajan jos ongelma saataisi ratkaistua?"

Yrityksen edustaja: "Noh, voisin tosiaan keskittyä omiin projekteihini paremmin ja työn tehokkuus varmasti paranisi ilman keskeytyksiä."

YT: (*N-PQ*) "Varmasti näin. Tämä on tietenkin mahdollista vain jos rekrytointien taso paranee. Tunnistatko muita vaikutuksia jos rekrytointien taso teillä kohentuisi?"

YE: "Hmm, uskon, että työn tehokkuus koko tiimissä paranisi varmasti ja samalla oma pomoni olisi järin tyytyväisempi tuloksiin."

YT: (*N-PQ*) "Heh aivan. Miten paljon uskot, että rekrytointinne taso nousisi, jos onnistuisit saamaan paremman kontaktin vasta valmistuviin tradenomeihin?"

YE: "Uskon, että se voisi vaikuttaa asiaan huomattavasti. Miten voisitte auttaa minua?"

Tarve-Hyöty kysymyksillä saadaan selville yrityksen edustajan **ratkaisukeskeisiä tarpeita**, joilla on todella suuri vaikutus ratkaisun esittelyssä. Tässä esimerkissä ratkaisukeskeisiä tarpeita ovat:

- Parempi mahdollisuus keskittyä, ei keskeytyksiä
- Tiimin tehokkaampi työskentely
- Tyytyväinen pomo
- Huomattava tason nousu rekrytoinneissa

Tämä on tottakai yksinkertainen esimerkki, mutta tarkoitus on ilmaista miten mahdollinen keskustelu yrityksen edustajan kanssa voi edetä. Tässä vaiheessa olet saanut yrityksen edustajan varmasti kiinnostumaan kuulemaan lisää. Seuraavassa osiossa käymme läpi miten [Ratkaisun esittely](#) tehdään laadukkaasti.

Share this:



Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Muokkaa

Vastaa

Kirjoita kommenttisi tähän...



Ratkaisun esittely

Kun tiedät miten ratkaiset asiakkaan haasteet. Lue [Tarvekartoitus](#) ennen tätä.

Ratkaisun esittelyvaiheessa esittelet ratkaisun asiakkaan ilmaisemiin haasteisiin. Tässä vaiheessa on tärkeää käyttää hyväksi tietoa, jota sait selville [Tarvekartoitus](#)vaiheessa.

Alkuun on tärkeä ymmärtää ero tuotteen tai palvelun ominaisuuden (*feature*), edun (*advantage*) ja hyödyn (*benefit*) välillä.

- Ominaisuus – tuotteen piirre. Esim. Autossa on 200 hevosvoimaa, Puhelin on vedenkestävä, paita on 100 % villaa.
- Etu – Kertoo miksi tuotteen ominaisuus on hyvä. Esim. Auto *kiihtyy nopeasti*, koska siinä on 200hp. Puhelimen kanssa *voi uida*, koska se on vedenkestävä. Paita *pysyy helposti puhtaana*, koska se on 100 % villaa.
- Hyöty – Vastaava kuin etu, mutta se vastaa suoraa keskustelukumppanin ilmaisemiin ratkaisukeskeisiin tarpeisiin. Ratkaisukeskeiset tarpeet saadaan selville tarvekartoitusvaiheessa Tarve-Hyöty kysymyksillä.

Tarvekartoitusvaiheessa mainitsin, että pienemmän mittakaavan sopimuksissa tarvekartoitusta ei tarvitse jatkaa ongelmakysymyksiä pidemmälle. Syy tähän selittyi Huthwaiten tutkimuksella, jossa huomattiin, että ratkaisun esittely etujen kautta on lähes yhtä tehokasta, kuin hyötyjen kautta. Toinen osapuoli kuitenkin unohtaa etujen kautta esitellyn ratkaisun arvon melko nopeasti ensimmäisen tapaamisen jälkeen. Pienet sopimukset eivät kuitenkaan vaadi asiakkaalta paljon sitoumusta ja tavoite onkin saada sopimus heti ensimmäisessä tapaamisessa. Hyöty on siis tehokkain, mutta etu toimii myös varsin hyvin.

Suuremman sopimuksen kohdalla tapaamisia tarvitaan useampi, jolloin tarvekartoituksessa loppuun asti eteneminen on ratkaisevan tärkeää. Hyötyjen kautta esitelty ratkaisu painuu, tutkimusten mukaan, asiakkaan mieleen paljon vahvemmin ja pitkäaikaisemmin.

ProTip: Ratkaisun esittelyssä yleisin virhe on lähteä tarjoamaan ratkaisua liian aikaisin. Kun selvität asiakkaan haasteita tarvekartoituksessa ja saat paljastettua ongelman jonka voit ratkaista, älä tuo ratkaisua esiin heti, vaan vasta kun olet kartoittanut tarpeet loppuun saakka.

Miten hyötyjen käyttäminen ratkaisun esittelyssä käytännössä toimii? Voimme jatkaa tarvekartoitussivulla käytettyä esimerkkiä. Yrityksen edustajan haasteena oli valmistuvien korkeakouluopiskelijoiden tavoittaminen, ja yhdistystoimija komeasti paljasti SPIN-mallilla useamman ratkaisukeskeisen tarpeen. Ne olivat:

- Parempi mahdollisuus keskittyä omaan työhön ilman keskeytyksiä
- Tiimin tehokkaampi työskentely
- Tyytyväisempi pomo
- Rekrytointien tason huomattava nousu

Yhdistystoimija voi yhdistää nämä ratkaisuun esimerkiksi näin:

...

Yrityksen edustaja: "... miten voisitte auttaa minua?"

yhdistystoimija: "Uskon, että aika monella tapaa. Yhdistyksessämme on tällä hetkellä noin 250 jäsentä, jotka opiskelevat alaanne, valmistuvia on noin 40-60 vuodessa (Ominaisuuksia/pohjatietoa). Voisimme auttaa teitä näkymään koululla paremmin esimerkiksi jakamalla tietoa avoimista työpaikoistanne sopivasti suurimpia valmistumispäiviä ennen ja niiden jälkeen. Tämä varmasti herättäisi kiinnostusta valmistuvien jäsentemme keskuudessa ja saisitte enemmän laadukkaita hakijoita. Ennen pitkää tämä tulisi teillä vaikuttamaan tiimin tehokkuuteen ja samalla helpottaisi omaa tekemistäsi, puhumattakaan sitten pomosi tyytyväisyydestä (Hyötyjä). Jos haluatte, voimme sopia eräänlaisen sponsorisopimuksen, jolla voisitte vielä lisätä näkyvyyttä jäsenistömme keskuudessa. Voimme laittaa esimerkiksi mainoksenne ilmoitustaulullemme ja toimistomme ulkoseinään sekä jakaa mainoksenne maidän facebook sivulla sovitun määrän vuodessa. Voimme sopia tarkemmin markkinointikeinoista ja hinnasta myöhemmin. Miltä tämä kuulostaa?"

YE: "Kuulostaa lupaavalta. Tehdään näin. Voimme valmistella sopimus pohjan ja käydään sen kohtia läpi vaikkapa ensi viikolla."

Hienoa! Yhteistyö on alustettu ja sopimuksen laatiminen alkaa. Seuraavalla sivulla käydään läpi sopimusneuvottelun peruseriaatteita. [Sopimukset ja neuvottelu](#)

Share this:



Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Muokkaa

Sopimukset ja neuvottelu

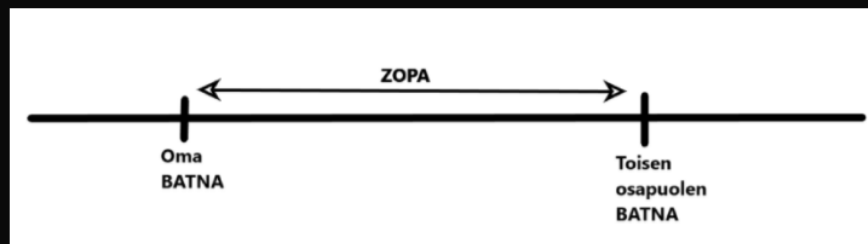
Diili on tehty, seuraavaksi neuvotellaan yksityiskohdat.

Ensimmäiseksi muistutan, että tämä kohta on vaihtoehtoinen. Jos sopimus on melko suoraviivainen, voidaan siitä sopia vaikka heti ensimmäisessä tapaamisessa. Monitahoisemmissa sopimuksissa kuitenkin usein yksityiskohdista sovitaan erikseen, koska sopimuksen valmistelu ja neuvottelu vie aikaa. Tällä sivulla käydään läpi sopimusneuvottelun peruseriaatteet.

Ensialkuun pari yleistä ohjetta ennen teoriaa. Ensimmäinen on erittäin tärkeää ymmärtää on, että kaikki sopimukset ovat aina neuvoteltavissa. Vaikka yritys olisi luonut pohjan sopimukselle, se ei tarkoita että sopimus on sellaisenaan hyväksyttävä. Toinen tärkeä pointti liittyen asenteeseen on ymmärtää miten tärkeää on pitää keskustelussa yhteisen linjan löytämisen henki. Neuvottelutilanteessa on helppo ajautua vastakkainasetteluun, joka saattaa koitua jopa koko sopimuksen kariutumiseen. Pyri siis joka tilanteessa olemaan diplomaattinen ja ilmaise, että tärkeintä on löytää yhteinen, molempia hyödyttävä ratkaisu. Neuvottelu ei ole tahtojen taistelu, vaan ystävällinen sovittelu.

Sitten teoriaan. Neuvotteluun valmistautuessa on muutama asia mitkä kannattaa aina suunnitella etukäteen ennen, kun istut neuvottelupöytään. Ehkä tärkein näistä on selvittää, mikä on sinulle paras vaihtoehto jos sopimukseen ei päästä, eli BATNA (*Best Alternative To Negotiated Agreement*). BATNA riippuu täysin missä tilanteessa olet. Jos olet esimerkiksi ostamassa autoa paras vaihtoehto sopimuksen tekemiselle on siirtyä toiseen autokauppaan tai valita toinen malli. Mahdollisesti vielä tärkeämpää on täsmentää millä ehdoilla neuvottelussa sinun on parempi sanoa "ei kiitos" ja tyytyä tähän parhaaseen toiseen vaihtoehtoon. Autonostossa voit esimerkiksi ajatella, että vaihdat autokauppaa, jos et saa talvirenkaita kaupan päälle.

On myös hyödyllistä miettiä mikä mahdollisesti voisi olla neuvottelun toisen osapuolen BATNA ja mihin ehtoihin hän ei mielestäsi sopimuksessa suostu, vaan valitsee mieluummin oman BATNAnsa. Näin saat ajatuksen siitä, minkä ehtojen välillä neuvottelua käydään (*Zone Of Possible Agreement*, tai ZOPA) ja voit myös paremmin suunnitella oman ensimmäisen ehdotuksesi ehdoista. Oma avaus neuvottelussa



Oikeassa elämässä sopimusneuvottelut eivät kuitenkaan ole aina suoraviivaisia ja yksinkertaisia, vaan sopimuksessa voi olla paljonkin neuvoteltavia ehtoja. Tällöin on tärkeää myös määrittää omat prioriteetit ehdoissa. Mikä on sinulle tärkeintä ja mistä voisit vaihtoehtoisesti joustaa? Samaa kannattaa miettiä myös toisen osapuolen näkökulmasta.

Miten neuvottelu tapahtuu käytännössä?

Sopimusneuvottelu, tai oikeastaan mikä tahansa neuvottelu, on käytännössä vaatimusten ja myönnytysten tekemistä. Myönnytys tarkoittaa toisen osapuolen vaatimukseen suostumista, tai toisen osapuolen kannalta positiivista ehdodusta. Hyvä peukkusaanto neuvottelussa on: Aina kun vaadit, anna myös takaisin ja aina kun myönyt vaadi jotain takaisin. "Ilmaista" myönnytystä kannattaa käyttää harkiten, mutta siitä voi olla hyötyä esimerkiksi jos neuvottelun ilmapiiri on kärsinyt.

Keskustelun aikana tärkeimmät taidot ovat kuuntelu ja havainnointi. Neuvottelussa on erittäin oleellista ymmärtää mikä kohta sopimuksesta on toiselle osapuolelle tärkeä ja mikä ei. Kuuntelemalla ja havainnoimalla toisen sanantontakin viestintää antaa ilmi paljon. Prioriteettien ymmärtäminen helpottaa ehdoille pelaamista. Jotta saisit toiselta suuren myönnytyksen, sinun täytyy myös antaa paljon takaisin. Sinun ei myöskään kannata antaa ilmi omia prioriteettejäsi suoraan. Tämä saattaa kuulostaa nurimkuriselta, mutta se antaa neuvottelussa mahdollisuuksia. Todella yleinen kikka neuvottelussa on esittää, että jokin neuvottelun ehto on sinulle tärkeämpi mitä se oikeasti onkaan ja kun suostut joustamaan siinä ehdossa, neuvottelukumppani myös vastaa suuremmalla myönnytyksellä.

Neuvottelu on siis periaatteessa ystävällinen shakkipeli. Pysy siis valppaana ja muista aina mitä tavoitetta kohti olet neuvottelemassa.

Share this:



Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Muokkaa

Vastaa

Yhteistyön muodot

Tällä sivulla on listattu esimerkkejä projekteista, tapahtumista ja eduista joita yritysten kanssa voi tehdä. Muista, että yritys yhteistyö kentällä kehittyy jatkuvasti ja uusia innovatiivisia keinoja luoda arvoa yritys yhteistyön kautta syntyy jatkuvasti.

Sivun luonteen vuoksi tämän sivun sisältö perustuu täysin kirjoittajan omiin kokemuksiin, mutta kommenttikentässä voit kertoa oman yhdistyksesi projekteista ja siitä miten ne toteutettiin ja miten ne onnistuivat. Tarkoituksena on, että kommentit toimivat myös muille esimerkkinä yritys yhteistyön mahdollisuuksista.

Yritys yhteistyö tarjoaa varsin laajan kirjon mahdollisuuksia tarjota arvoa yhdistyksen jäsenille, mutta yhdistystoiminnan pyörittämiseen tarvitaan kuitenkin myös aina jonkin verran pääomaa. Olen jakanut yritys yhteistyön mahdollisuudet niiden luonteen mukaan, eli tuovatko ne yhdistykselle arvoa vai valuuttaa. Yhdistelmiäkin voi tuki olla, ja ne on sisällytetty omaksi alaotsikokseen.

Miten tehdä rahaa?

Markkinointi

Yksi helpoimmista tavoista tuottaa rahaa yhdistykselle yritysten avulla, on sopia erilaisia markkinointisopimuksia. Opiskelijayhdistyksillä on hyvä näkyvyys omille jäsenilleen ja useille yrityksille opiskelijat ovat tärkeä kohderyhmä.

Kannattaa miettiä minkälaisia hyödynnettäviä mainospaikkoja yhdistyksellänne on, ja sen jälkeen myydä mainostilaa yritykselle. Mainostilaa voi esimerkiksi myydä haalareista, jäsenlehdistä, yhdistyksen ilmoitustaululta, somekanavilta jne. Mainostajaa etsiessä kannattaa muistaa, että yhdistyksen tarkoituksena ei ole takoa tonneittain rahaa, vaan luoda jäsenille arvoa. Muutama yrityksen mainos siellä täällä ei varmasti haittaa ketään, mutta mainosten määrää kannattaa pitää silmällä, ettei yhdistyksen julkikuva muutu H&M-katalogiksi. Parhaimmillaan mainokset ovat sellaisia, joista jäsenistö myös hyötyy.

Miten luoda arvoa?

Miten luoda arvoa?

Yritysvierailut / Excut

Excursiot ovat oivallinen tapa tuoda työelämää lähemmäs opiskelijoita. Tradenomitutkinto on opiskelijan kannalta valtavan paljon mahdollistava tutkinto, ja usein opiskelija ei tiedä minkälaiseen työhön haluaisi tai voisi päästä valmistuttuaan. Yritysvierailut tarkoittavat tapahtumaa, jossa opiskelijat pääsevät tutustumaan yritykseen paikan päällä heidän toimistollaan. Yleisesti opiskelijat arvostavat tämänlaisia tapahtumia paljon ja monesti innostuvat hakemaan esimerkiksi kesätöitä tai traineepaikkoja. Yritysvierailut antavat opiskelijalle mahdollisuuden saada jalkaa oven väliin ja avaamaan suoran keskusteluyhteyden yrityksen edustajien kanssa, mistä on luonnollisesti hyötyä työnhaussa.

Yksi asia mikä kannattaa huomioida yritysvierailua järjestettäessä on niiden markkinointi. Yleisesti ottaen yritysvierailut eivät herätä samanlaista somemylläkkää, kuin esimerkiksi bileet tai approt, joten markkinointiin täytyy keskittyä hieman (PALJON) enemmän. Tykkäykset tuovat somepostauksille paljon näkyvyyttä, joten tykkäyksiä ja kommenttien saaminen postauksiin on tärkeää. Markkinointia voi boostata esimerkiksi "kommentoi tähän"-kisalla tai facebookin maksullisella markkinoinnilla. Maksulliseen markkinointiin ei tarvitse paljoa rahaa, joten sitä voi esimerkiksi pyytää myös yritykseltä, jonka luona vieraillaan, samalla kun sovitte tapahtumasta.

Afterworkit

Afterworkit perusperiaatteeltaan tuovat vastaavanlaista arvoa jäsenille, kuin yritysvierailut, vaikkakin hieman eri tavalla toteutettuna.

Afterwork useimmiten järjestetään neutraalissa ympäristössä, ja sen sijaan että tutustuttaisiin yhteen yritykseen, paikalle tulee henkilöitä useammasta yrityksistä kertomaan esim. uratarinastaan, työtehtävistään jne.. Puhujiksi kannattaa valita sellaisia ammattilaisia, joiden tarinat kiinnostavat alan opiskelijoita. Yleisin valinta on valmistuneet tradenomit. Yhdistyksen alumneista saa myös varmasti innokkaita puhujia afterworkille, mutta tarvittaessa voi olla yhteydessä suoraan yrityksiin ja kysyä olisiko heillä kiinnostusta lähettää tradenomia puhumaan tapahtumaan.

Ympäristönä toimii parhaiten sellainen paikka johon voi tapahtuman jälkeen jäädä verkostoitumaan ja kuulemaan lisää puhujilta, jos niin haluaa. Hyviä vaihtoehtoja ovat baarit ja saunatilat. Baareista ja muista yleisessä käytössä olevista vaihtoehtoista kannattaa varata tila omaan käyttöön.

Jäsenedut

Yritykset usein varsin mielellään neuvottelevat jäsenetujen tarjoamisesta asiakasvirran toivossa. Jäsenedut tekevät myös yhdistyksen jäsenyydestä houkuttelevamman, jos jäsenedut kiinnostavat opiskelijoita.

Jäsenetujen kanssa kannattaa pitää mielessä, että "mitä enemmän etuja, sen parempi"-mentaliteetti ei välttämättä ole se oikea lähestymistapa. Liian kirjava etutarjouma voi olla sekava ja vaikea myydä opiskelijalle. Jäsenelle epäoleelliset edut jäävät myös usein hyödyntämättä.

Mahdollisesti tehokkain tapa lähestyä yhdistyksen jäsenetutarjouman rakentamista on suunnitella 1-3 kärkietua, jotka lähtökohtaisesti puhuttelevat mahdollisimman suurta

Ympäristönä toimii parhaiten sellainen paikka johon voi tapahtuman jälkeen jäädä verkostoitumaan ja kuulemaan lisää puhujilta, jos niin haluaa. Hyviä vaihtoehtoja ovat baarit ja saunatilat. Baareista ja muista yleisessä käytössä olevista vaihtoehtoista kannattaa varata tila omaan käyttöön.

Jäsenedut

Yritykset usein varsin mielellään neuvottelevat jäsenetujen tarjoamisesta asiakasvirran toivossa. Jäsenedut tekevät myös yhdistyksen jäsenyydestä houkuttelevamman, jos jäsenedut kiinnostavat opiskelijoita.

Jäsenetujen kanssa kannattaa pitää mielessä, että "mitä enemmän etuja, sen parempi"-mentaliteetti ei välttämättä ole se oikea lähestymistapa. Liian kirjava etutarjouma voi olla sekava ja vaikea myydä opiskelijalle. Jäsenelle epäoleelliset edut jäävät myös usein hyödyntämättä.

Mahdollisesti tehokkain tapa lähestyä yhdistyksen jäsenetutarjouman rakentamista on suunnitella 1-3 kärkietua, jotka lähtökohtaisesti puhuttelevat mahdollisimman suurta osaa jäsenistä. Näin edut tulevat laajaan käyttöön ja ne myös kutsuvat muita opiskelijoita liittymään myös paikallisten etujen saamiseksi. Kun etuja ei ole liikaa, ne on helppo kertoa opiskelijalle jäsenmyyntitilanteessa ja ne myös jäävät paremmin mieleen.

Loistavia esimerkkejä yritysten kautta tarjottavista jäseneduista on mm. lähikuppilan alennukset, alennus kirjakaupasta ja alennus lähimmästä salista.

Yhteistyösopimukset

Tarkoitan yhteistyösopimuksilla laajempia ja ennen kaikkea pidempiaikaisia sopimuksia, jotka eivät ole kertaluontoisia. Yhteistyösopimus voi sisältää periaatteessa kaikkea yllämainittua ja mahdollisesti enemmänkin.

Pidemmissä yhteistyöprojekteissa on se hyvä puoli, että ajan mittaan opitte tuntemaan toisenne paremmin, ja yhteistyötä viilataan ja kehitetään, jolloin siitä tulee tehokkaampaa ja näin ollen hyödyllisempää. Yhteistyösuhteet mahdollistavat myös usean eri tavan luoda arvoa, joista löytyy lisää asiaa [Arvo yhdistykselle ja yritykselle](#)-sivulla.

Share this:



Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Muokkaa

Vastaa

Kirjoita kommenttisi tähän...

Mitä voit tarjota?

Yritysyhteistyötä suunnitellessa on tärkeää ymmärtää mitä hyödyllistä yhdistys voi tarjota yritykselle. Hyödyt voivat myös olla abstrakteja asioita, esimerkiksi mahdollisuuksia luoda arvoa ja tämän takia tätä sivua kannattaa selailla yhdessä [Arvon luomisen mahdollisuudet yhteistyösuhteessa](#)-sivun kanssa.

Aluksi voi tuntua, että opiskelijayhdistyksellä ei ole paljon annettavaa yritykselle, mutta loppupeleissä yritys voi hyötyä erittäin paljon yhteistyöstä opiskelijayhdistyksen kanssa. Jotkin yhteistyön hyödyt ovat välittömiä ja helposti mitattavia, toiset yhteistyösuhteen mittaan kehittyviä ja enemmän abstrakteja.

Kiistatta arvokkain "valuutta" opiskelijayhdistyksellä yrityksen kanssa käytävissä neuvotteluissa on sen jäsenet. Jäsenet voivat kiinnostaa yritystä esimerkiksi osaamisen vuoksi, eli rekrytointimielessä, tai oman tuotteen tai palvelun kohderyhmänä. Korkeakoululla näkyvyyden ja markkinoinnin tekeminen voi kuitenkin yksin koitua vaikeaksi, koska jokainen korkeakoulu on erilainen. Yksittäiset yrityksen mainoksetkaan eivät välttämättä iske opiskelijoihin jo varsin hyvin yrityksillä ja mahdollisuuksilla kyllästetyssä ympäristössä. Yrityksen mielikuva ja tunnettuus opiskelijoiden keskuudessa voisi parantua, jos markkinointi hoidettaisiin yhteistyössä paikallisen opiskelijayhdistyksen kanssa. Kun markkinointi tehdään yhteistyössä pääsee yritys ratsastamaan yhdistyksen maineella, eli yhdistys joka mielletään luotettavaksi ja opiskelijaystävälliseksi antaa yritykselle ripauksen samaa mielikuvaa. Efekti voimistuu sitä mukaa kun yhteistyö etenee. Yksinkertaistettuna yhdistys siis voi tarjota yritykselle tehokkaampaa tapaa lähestyä korkeakouluopiskelijoita. Tämä on yksi hyvä esimerkki kumppanuusarvosta (*associational value*). Kumppanuusarvo selitetään tarkemmin [Arvon luomisen mahdollisuudet yhteistyösuhteessa](#)-sivulla.

Sama pätee kaikkeen markkinointiin mikä tehdään yhteistyössä yhdistyksen kanssa. Jos yrityksellä on alun perinkin ollut kiinnostusta tavoitella alan opiskelijoita, on heidän kannaltaan vain järkevää tehdä se mahdollisimman tehokkaasti. Juuri kumppanuusarvo toimii hyvänä argumenttina yhteistyön puolesta.

Toinen tärkeä asia mitä yhdistys voi tarjota yhteistyössä yrityksen kanssa on

loppupeleissä yritys voi hyötyä erittäin paljon yhteistyöstä opiskelijajhdistyksen kanssa. Jotkin yhteistyön hyödyt ovat välittömiä ja helposti mitattavia, toiset yhteistyösuhteen mittaamattomia kehittyviä ja enemmän abstrakteja.

Kiistatta arvokkain "valuutta" opiskelijajhdistyksellä yrityksen kanssa käytävissä neuvotteluissa on sen jäsenet. Jäsenet voivat kiinnostaa yritystä esimerkiksi osaamisen vuoksi, eli rekrytointimielessä, tai oman tuotteen tai palvelun kohderyhänä. Korkeakoululla näkyvyyden ja markkinoinnin tekeminen voi kuitenkin yksin koitua vaikeaksi, koska jokainen korkeakoulu on erilainen. Yksittäiset yrityksen mainoksetkaan eivät välttämättä iske opiskelijoihin jo varsin hyvin yrityksillä ja mahdollisuuksilla kyllästetyssä ympäristössä. Yrityksen mielikuva ja tunnettuus opiskelijoiden keskuudessa voisi parantua, jos markkinointi hoidettaisiin yhteistyössä paikallisen opiskelijajhdistyksen kanssa. Kun markkinointi tehdään yhteistyössä pääsee yritys ratsastamaan yhdistyksen maineella, eli yhdistys joka mielletään luotettavaksi ja opiskelijajäsenille antaa yritykselle ripauksen samaa mielikuvaa. Efekti voimistuu sitä mukaa kun yhteistyö etenee. Yksinkertaistettuna yhdistys siis voi tarjota yritykselle tehokkaampaa tapaa lähestyä korkeakouluopiskelijoita. Tämä on yksi hyvä esimerkki kumppanuusarvosta (*associational value*). kumppanuusarvo selitetään tarkemmin [Arvon luomisen mahdollisuudet yhteistyösuhteessa](#)-sivulla.

Sama pätee kaikkeen markkinointiin mikä tehdään yhteistyössä yhdistyksen kanssa. Jos yrityksellä on alun perinkin ollut kiinnostusta tavoitella alan opiskelijoita, on heidän kannaltaan vain järkevää tehdä se mahdollisimman tehokkaasti. Juuri kumppanuusarvo toimii hyvänä argumenttina yhteistyön puolesta.

Toinen tärkeä asia mitä yhdistys voi tarjota yhteistyössä yrityksen kanssa on informaatio. Yritykset haluavat toimia mahdollisimman kustannustehokkaasti ja kaikki koulun sisältä tuleva informaatio helpottaa heidän tekemistään valtavasti. Yhdistys voi esimerkiksi tarjota tietoa koulun rekrytapahtumista, mitkä niistä ovat aiemmin onnistuneet ja mitkä eivät, minkälainen ständi toimii juuri teidän koulullanne ja niin edelleen. Voitte jopa tarjoutua tekemään yhteisen ständin rekrytointitapahtumaan, mikä tuo yhtälöön aiemmin mainitun kumppanuusarvon. Tämä auttaa yritystä varmasti ja on rahan arvoinen hyöty verrattuna siihen, että yritys toimisi itsenäisesti.

Tuleeko sinulla mieleen jotain muuta mitä yhdistys voi tarjota yritykselle neuvotteluissa? Kommentoi!

Share this:



Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Muokkaa

Vastaa

Kirjoita kommenttisi tähän...



Arvon luomisen mahdollisuudet yhteistyösuhteessa

Tällä sivulla käydään läpi erilaisia arvon luonnin menetelmiä yhdistyksen ja yrityksen välisessä yhteistyössä. Aihetta sivutaan varsin yleismaailmallisesti ja teoreettisesti, koska sivun tarkoituksena on laajentaa ymmärrystä arvon luonnin peruseräkkeistä.

Yhdistyksen ja yrityksen välisessä yhteistyösuhteessa arvon luonti molempiin suuntiin on perusedellytys. Luotu arvo usein kategorisoidaan joko sosiaaliseksi, ekonomiseksi tai ympäristölliseksi arvoksi. Nämä kategoriat eivät kuitenkaan kerro millä tavalla arvo luotiin, eli ne jättävät pois varsin tärkeän näkökulman yhteistyön suunnittelua ajatellen. James Austinin ja May Seitanidin kirjassa *Creating Value in Nonprofit-Business Collaboration* on hyvää tekstiä yhdistyksen ja yrityksen yhteisestä arvon luonnista. He kategorisoivat arvon luonnin neljään eri pääkategoriaan:

- Kumppanuusarvo (*associational value*)
- Siirretyn voimavaran arvo (*transferred-asset value*)
- Vuorovaikutusarvo (*interaction value*)
- Synergia-arvo (*synergistic value*)

Kannattaa muistaa, että yhden yhteistyösuhteen aikana voi syntyä arvoa monella tavalla, ja kategoriatkin joissain tilanteissa voivat mennä lomittain.

Kumppanuusarvo

Kumppanuusarvoa syntyy, kun kaksi tahoa julkisesti ilmaisevat yhteistyön tai kanssakäymisen. Puhdasta luontoa arvostava yritys voi esimerkiksi tehdä yhteistyötä luonnonsuojelusäätiön kanssa, mikä tukee ja nostattaa yrityksen puhdasta imagoa. Säätiö taas saa nimekkästä yrityksestä lisää uskottavuutta ja luotettavuutta, koska juuri heidät on valittu yhteistyökumppaniksi. Arvoa syntyy enemmän sitä mukaa mitä syvemmäksi kumppanuus etenee ja mitä tunnetummaksi se tulee. Vahvalla ja toimivalla kumppanuudella voi olla vaikutusta myös esimerkiksi rekrytointiin, työmotivaatioon ja koko yrityksen tai yhdistyksen identiteettiin. Kumppanuusarvo voi olla tietyissä tilanteissa myös negatiivista, jos esimerkiksi toisen osapuolen toiminta paljastuu kumppanuuden arvojen vastaiseksi julkisesti.

Yritys voi siis kumppanuusarvon kautta parantaa opiskelijaystävällistä identiteettiään ja hyödyntää markkinoinnissa yhdistyksen mainetta opiskelijoiden keskuudessa. TROL-jäsenyhdistyksen kannalta viisainta kumppaniksi on valita yritys, joka vastaa yhdistyksen omia arvoja ja on tradenomiopiskelijan näkökulmasta jollain tavalla relevantti. Yritys voi esimerkiksi tarjota tradenomille uramahdollisuuksia tai tarjota alan opiskelijoita kiinnostavia palveluita.

Siirretyn voimavaran arvo

Siirretty voimavara arvo tarkoittaa arvoa joka syntyy, kun toinen osapuoli siirtää resursseja toiselle. Siirretyn avun merkitys riippuu sen laajuudesta ja luonnosta, sekä siitä miten se hyödynnetään. Eniten arvoa luovat siirrot jotka ovat suunnitellun hankkeen onnistumisen kannalta tärkeitä ja yleisesti mitä suuremmasta siirrosta on kyse, sen parempi. Voimavara voi tarkoittaa esimerkiksi rahallista avustusta, jonka toinen osapuoli käyttää toimintansa tukemiseen tai konelahoitusta, joka mahdollistaa arvon luonnin pitkäänkin tulevaisuuteen. Siirretty voimavara voi myös olla aineetonta, kuten tiedon jakamista yhdistyksen edustamasta kohderyhmästä, tai yrityksen tarjoamaa koulutusta yhdistystoimijoille. Yhteistyön pitkäkestoisuuden kannalta on tärkeää, että yhteistyön tilannetta ja siirretyn voimavaran tuomaa arvo seurataan säännöllisesti ja voimavaran siirtoa jatketaan tai muutetaan tarpeen vaatiessa.

Hyvä esimerkki siirretyn voimavaran arvosta opiskelijayhdistyksen ja yrityksen välisessä yhteistyössä on aiemmin mainittu jaettu informaatio. Yhdistys voi esimerkiksi jakaa yritykselle tietoa koulun järjestämisestä rekrytapahtumista ja voi myös kokemuksen syvällä rintaäänellä kertoa minkälainen ständi kutsuu juuri tämän koulun opiskelijoita. Yritys voi myös järjestää yhdistyksen jäsenille alan käytännön koulutuksia, tai tarjota resursseja yhdistyksen toiminnan pyörittämiseen.

Vuorovaikutusarvo

Vuorovaikutusarvolla tarkoitetaan aineettoman kanssakäymisen tuottamaa arvoa. Erityinen ominaisuus aineettomissa vuorovaikutuksissa on, että ne eivät ainoastaan toimi arvontuontiprosessin polttoaineena, vaan samaan aikaan ovat prosessin luomaa arvoa. Hyvä esimerkki vuorovaikutusarvosta on Stora Enson ja Suomen luonnonsuojeluliiton välinen suunniteltu viestinnällinen kanssakäyminen, jonka ansiosta tahot ymmärtävät paremmin toisensa näkökulmia, oppivat ja hallitsevat konflikteja tehokkaammin. Esimerkki on mielenkiintoinen, koska tahot perinteisesti istuvat eri puolilla neuvottelupöytää. Vuorovaikutusarvon kylkiäisenä voi syntyä myös esimerkiksi luottamusta ja molemminpuolista arvostusta.

Vuorovaikutusarvoa voi kuvata myös uudella yritys yhteistyövastaavalla, joka ensimmäiseksi projektiin ottaa pienemmän yhteistyöprojektin etsimisen. Ensimmäisen yhteistyöprojektin aikana opittujen taitojen ja kertyneen kokemuksen ansiosta hän saa varmuutta lähteä hakemaan suurempaa ja laajempaa yhteistyökumppania yhdistykselle.

Synergia-arvo

Synergia-arvon perusajatus on, että kaksi tahoa voivat saavuttaa paljon enemmän yhdessä, kuin yksin. Merkityksellisin synergia-arvo on yhteisten resurssien tuomat

vuorovaikutusarvoa – tarkoitetaan – ammatillisen – kanssakäynnin – tuottamaa – arvoa.

Erityinen ominaisuus aiheettomissa vuorovaikutuksissa on, että ne eivät ainoastaan toimi arvonluontiprosessin polttoaineena, vaan samaan aikaan ovat prosessin luomaa arvoa. Hyvä esimerkki vuorovaikutusarvosta on Stora Enson ja Suomen luonnonsuojeluliiton välinen suunniteltu viestinnällinen kanssakäyminen, jonka ansiosta tahot ymmärtävät paremmin toisiensa näkökulmia, oppivat ja hallitsevat konflikteja tehokkaammin. Esimerkki on mielenkiintoinen, koska tahot perinteisesti istuvat eri puolilla neuvottelupöytää. Vuorovaikutusarvon kylkiäisenä voi syntyä myös esimerkiksi luottamusta ja molemminpuolista arvostusta.

Vuorovaikutusarvoa voi kuvata myös uudella yritys yhteistyövastaavalla, joka ensimmäiseksi projektikseen ottaa pienemmän yhteistyöprojektin etsimisen. Ensimmäisen yhteistyöprojektin aikana opittujen taitojen ja kertyneen kokemuksen ansiosta hän saa varmuutta lähteä hakemaan suurempaa ja laajempaa yhteistyökumppania yhdistykselle.

Synergia-arvo

Synergia-arvon perusajatus on, että kaksi tahoa voivat saavuttaa paljon enemmän yhdessä, kuin yksin. Merkityksellisin synergia-arvo on yhteisten resurssien tuomat mahdollisuudet ja innovaatiot. Yhteinen synergia tuo esiin aivan uudenlaisia mahdollisuuksia, sekä potentiaalia organisatorisiin uudistuksiin ja edistykseen. Erinomainen esimerkki synergiaarvosta tulee New Jerseystä 90-luvulta, kun Bell Atlantic päätti testata uutta HDSL-tekniikkaa yhdessä New Jersey'n julkisen koulun kanssa. Yhteisessä projektissa perustettiin uusi tietotekniikkaa hyödyntävä koulu ja opetussuunnitelma, jossa kaikille oppilaille ja heidän perheilleen annettiin tietokoneet. Projektissa koulussa opettavat opettajat oppivat hyödyntämään teknologiaa ja hallitsemaan aivan uudenlaisia opetusprosesseja. Samalla teknologialla rikastettu oppimisympäristö paransi opetuksen ja oppimisen laatua huomattavasti. Bell Atlantic sai paljon kokemusta palvelu- ja opetusmarkkinaa laajentaen tulevaisuuden tuottomahdollisuuksia, sekä pääsi testaamaan kehittämänsä uutta tekniikkaa. Projektin lopputulemana Bell Atlanticille oli patentti, joka mahdollisti uuden DSL-tuotesarjan lanseerauksen vuonna 1999.

Share this:




★ Tykkää

Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Muokkaa

Vastaa

Kirjoita kommenttisi tähän...



Laki ja säännöt

Tällä sivulla kasitellaan yhdistyslakia ja yhdistyksen sääntöjä, jotka molemmat määrittävät yhdistyksen toimintaa, myös yritys yhteistyötä.

Yhdistyksen toimintaa määrittävät ensisijaisesti yhdistyslaki ja toissijaisesti yhdistyksen säännöt. Yhdistyksen perustamisvaiheessa luotujen sääntöjen täytyy olla lainmukaiset, jotta yhdistys voidaan lisätä Patentti ja rekisterihallituksen ylläpitämään yhdistysrekisteriin.

Yhdistyslain 2:8 § 3 k mukaan, yhdistyksen säännöissä täytyy käydä ilmi yhdistyksen tarkoitus ja toimintamuodot, joilla tarkoitusta pyritään saavuttamaan. Jotta yhdistys saa harjoittaa tiettyä elinkeino- tai ansiotoimintaa tavoitteensa saavuttamiseksi sen täytyy olla kirjattuna sääntöihin, ellei toiminta liity suoraan tavoitteen toteuttamiseen. Sääntöihin kirjatulla yhdistyksen tavoitteella täytyy myös aina olla kirjaus toimintamuodosta, jolla sitä tavoitellaan.

Yhdistyksen päätäntävalta on sen jäsenillä, jotka käyttävät äänivaltaansa yhdistyksen kokouksissa. Yhdistyksen kokouksessa on, sääntömääräisten kohtien lisäksi, päätettävä yhdistyksen sääntöjen muuttamisesta, kiinteistön luovuttamisesta tai kiinnittämisestä tai muuten yhdistyksen toiminnan kannalta merkittävästä omaisuuden luovuttamisesta.

Opiskelijayhdistyksen on siis hyvä varmistaa, että harjoitettu yritys yhteistyö on jollain tavalla sisällytetty yhdistyksen sääntöihin. Mikäli yhteistyöprojektiin kuuluu yhdistykseltä merkittäviä määriä rahaa, täytyy siitä päättää etukäteen yhdistyksen kokouksessa. Muussa tilanteessa riittää, että yhteistyöstä ilmoitetaan jäsenille tavanomaisesti yhdistyksen kokouksessa vuosittaisessa toimintakertomuksessa. Toimintakertomuksen esittäminen ei ole lain velvoittama toimenpide, mutta se on usein kirjattu yhdistyksen sääntöihin ja kuuluu hyviin yhdistystoimintatapoihin.

Share this:



Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä.

