



Startup-verkostointitapahtuman kasvattaminen myynnin kautta

Case: Stream Startup Festival

Valtteri Kivelä

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2019

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Projektijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Projektijohtaminen

KIVELÄ, VALTTERI:

Startup-verkostointitapahtuman kasvattaminen myynnin kautta
Case: Stream Startup Festival

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Joulukuu 2019

Opinnäytetyö toteutettiin osana Stream Startup Festival tapahtumaa Stream Events Oy:n toimeksiantona. Työn tavoitteena oli tehostaa nuoren tapahtuman myyntikäytäntöjä ja luoda pohjaa myynnin kehittämiseksi. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja se tuottaa myyntisuunnitelman vuoden 2020 tapahtuman myyntitiimin käyttöön. Suunnitelma perustuu vuonna 2019 järjestetyn tapahtuman myynnin käytäntöihin sekä teoriaosuuteen, joka tutkii B2B-myyntin prosessia ja trendejä.

Teoriaosuuden tarkoituksena on kuvata, kuinka B2B-myyntin prosessi etenee, millaisia toimenpiteitä prosessin eri vaiheissa myyjän tulee tehdä sekä millaisissa kanavissa myyjät ja asiakkaat nykyaikana kommunikoivat. Teoriassa sivutaan myös markkinoinnin toimenpiteitä mutta tarkoitus ei ole syventyä markkinointiin, vaan tiedostaa markkinoinnin osuus tapahtuman myymisen tukena. Teoriaosuuden rakentamisessa on hyödynnetty monipuolisesti niin suomenkielisiä kuin englanninkielisiäkin internet- ja kirjallisia lähteitä ajankohtaisimman tiedon tarjoamiseksi.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa Stream Startup Festivalille tarjotaan suositukset, kuinka myynti tulee vuoden 2020 tapahtumaa suunniteltaessa järjestää. Suositukset pohjautuvat teoriaosuuden lisäksi vuoden 2019 tapahtuman myyntitiimin kokemuksiin ja kokemuksia verrataan teoriaosuudessa esitettyihin myynnin toimintamalleihin.

Stream Startup Festival järjestettiin vuonna 2019 historiansa toista kertaa Tampereella Hiedanrannassa. Tapahtuman kävijämäärään tavoiteltiin kasvua 450:stä kävijästä jopa tuhanteen kävijään vuonna 2019, mutta tämä kunnianhimoinen kasvutavoite jäi kuitenkin saavuttamatta. Vaikka kävijämäärä jäi 750:n henkilöön, voidaan tapahtuman silti katsoa onnistuneen, sillä tapahtuma kasvoi huomattavasti vuoteen 2018 verrattuna. Kasvupotentiaalia löytyy edelleen ja tulevaisuudessa tapahtuman visiona onkin kasvaa Suomen johtavaksi aikaisen vaiheen startup-yritysten verkostoitumistapahtumaksi.

Asiasanat: startup, b2b-myynti, tapahtuma, verkostoituminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration
Project Management

KIVELÄ, VALTTERI:
Bigger Startup Networking Events through B2B-Sales
Case: Stream Startup Festival

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 3 pages
December 2019

This bachelor's thesis was executed as part of Stream Startup Festival startup event. The topic for the thesis was assigned by Stream events Oy. As the event is quite young, the goal for this assignment was to enhance the sales practices for the event and to lay ground to develop them even more in the future. This functional thesis also produced a sales plan for the event sales team to be used in 2020. The plan was based on the sales practices used in the 2019 event and a theory section, which studied B2B-sales processes and trends.

The function of the theory section was to picture how the sales process progressed in B2B-sales, what the salesperson did in the different phases and in what kind of channels salespeople and customers nowadays interacted. The theory section also acknowledged marketing operations as a support to sales, but the main focus was kept in the sales. The theory section used a wide variety of online and book sources in Finnish, as well as in English, in order to offer the latest information.

The functional part of the thesis offered recommendations for Stream Startup Festival on how to organise the sales for the event in 2020. Recommendations were based on the theory section, as well as the experiences of the 2019 event sales team. The experiences were also reflected on the sales practices described in the theory section.

Stream Startup Festival 2019 was held in Hiedanranta, Tampere, for the second time in its history. The event had an ambitious goal to grow the event from 450 visitors to even 1000 visitors in 2019 but this goal was not achieved. Even if the goal was not reached and the event had only 750 visitors, the event was all in all a success since there was a significant growth from the 2018 event. There is still potential for growth and in the future the event plans to become the leading early-stage startup networking event in Finland.

Key words: startup, b2b-sales, event, networking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VERKOSTOITUMISTAPAHTUMA.....	7
	2.1 Mitä startup-verkostoitumistapahtumat ovat?.....	7
	2.2 Miksi yritykset osallistuvat tapahtumiin ja verkostoituvat?.....	8
3	TAPAHTUMAN MYYMINEN JA MARKKINOIMINEN.....	10
	3.1 Tapahtuman markkinointi.....	10
	3.2 Tapahtuman myynti yritysasiakkaille.....	12
4	B2B-MYYNTI.....	14
	4.1 B2B-myynti 1990 ja 2000 -luvuilla.....	14
	4.2 B2B-myyntin perusteet.....	14
	4.3 Myyntiprosessi.....	15
	4.4 B2B-myyntin tulevaisuus.....	18
5	SOSIAALINEN MEDIA B2B-MYYNNISSÄ JA -MARKKINOINNISSA.....	20
	5.1 Markkinointi sosiaalisen median kautta.....	20
	5.2 Myynti sosiaalisessa mediassa.....	20
	5.3 Myynnissä ja markkinoinnissa hyödyllisiä sosiaalisia medioita.....	21
	5.3.1 LinkedIn.....	21
	5.3.2 Facebook.....	23
	5.3.3 Twitter.....	24
	5.4 Sosiaalisessa mediassa vaikuttavat B2B-trendit.....	26
	5.4.1 Social Selling eli sosiaalinen myynti.....	26
	5.4.2 H2H-suuntaus.....	26
	5.4.3 B4B-suuntaus.....	27
6	STREAM STARTUP FESTIVAL 2020 MYYNTI.....	28
	6.1 Myyntin lähtökohdat.....	28
	6.2 Liidien hankinta.....	29
	6.3 Myyntineuvottelut ja asiakaskontakti.....	29
	6.4 Jälkimyynti ja -markkinointi.....	31
7	YHTEENVETO.....	32
8	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET.....	37
	Liite 1. Myyntisuunnitelma: Stream Startup Festival 2020.....	37

LYHENTEET JA TERMIT

Startup	Uusi, pieni, räjähdysmäistä kasvua liikeideallaan tavoitteleva yritys
Liidi	Potentiaalinen asiakas, joka on osoittanut kiinnostusta ostamista kohtaan
Some	Sosiaalinen media
B2B	Toimintaa, jossa sekä tekijänä että kohteena on yritys tai yrityksen edustaja
Telemarkkinointi	Tuotteen tai palvelun myyntiä ja markkinointia puhelimen välityksellä
Brändi	Tuotemerkki, jonka avulla tuote erotatutuu muista vastaavista
Prospekti	Asiakas, joka voisi olla kiinnostunut myytävästä tuotteesta, mutta ei ole vielä osoittanut kiinnostusta ostamiseen
CRM	Lyhenne englannin kielen sanoista Customer Relations Management. Tarkoittaa suomeksi asiakassuhteiden hallintaa

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee startup-verkostointitapahtuman myyntiä ja markkinointia sekä tuottaa tapahtuman myyntisuunnitelman. Opinnäytetyö tehdään Tampereella vuosittain järjestettävän Stream Startup Festivalin toimeksiannosta ja opinnäytetyön tuottamaa myyntisuunnitelmaa on tarkoitus käyttää vuoden 2020 tapahtumaa järjestettäessä.

Stream Startup Festival (Stream) on Stream Events Oy:n järjestämä vuosittainen voittoa tavoittelematon startup-verkostoitumistapahtuma. Tapahtuman pääkohderyhmä on aikaisen kehitysvaiheen startup-yritykset. Streamin tavoitteena on kehittyä johtavaksi aikaisen kehitysvaiheen startupien tapahtumaksi Suomessa, minkä vuoksi tapahtuman kasvattaminen ja brändin vahvistaminen ovat tapahtuman kehittymisen prioriteetteja.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Stream Startup Festivalin myynnin käytäntöjä sekä aikataulutusta. Myynnin tueksi opinnäytetyö tuottaa myyntisuunnitelman vuoden 2020 tapahtuman käyttöön. Myyntisuunnitelman viitekehyksenä opinnäytetyössä käsitellään tapahtumamyntiä ja -markkinointia sekä B2B-myyntin teoriaa. Työssä huomioidaan myös markkinoinnin merkitys myynnin onnistumiselle ja sivutaan siksi myös tapahtuman myynnille olennaisia markkinointitoimenpiteitä. Myyntisuunnitelma vuoden 2020 tapahtumalle löytyy työn liitteestä (Liite 1.).

Tapahtuman asiakkaat ovat pääasiassa startup-yrityksiä, sijoittajia sekä muita startup-maailmasta kiinnostuneita yrityksiä tai yritysmaailman sidosryhmiä. Opinnäytetyö tarkasteleekin tapahtuman kehittämistä B2B-myyntin näkökulmasta huomioiden toki myös markkinointitoimenpiteiden vaikutukset tapahtuman myynnin tukemisessa, markkinointiin sen kummemmin syventymättä. Sosiaalisen median yhteydessä B2B- ja B2C-myynti ovat erittäin lähellä toisiaan, sosiaalisen median vaikutusta myyntiin ei ole erikseen eritelty yritysmyynnin näkökulmasta.

2 VERKOSTOITUMISTAPAHTUMA

1.1 Mitä startup-verkostoitumistapahtumat ovat?

Verkostoitumistapahtumat ovat nimensä mukaisesti tapahtumia, joissa yritysten edustajat tapaavat toisiaan, muodostavat uusia kumppanuus- ja asiakassuhteita sekä hankkivat näkyvyyttä oman toimialansa keskeisten toimijoiden keskuudessa.

Pääroolissa startup-verkostoitumistapahtumassa ovat startup-yritykset. Yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää sille, mitkä yritykset lasketaan startupeiksi ei kuitenkaan ole. Investopedian määrittelyn mukaan startupit ovat toimintansa ensimmäisellä asteella olevia yrityksiä, joiden omistajat rahoittavat itse yrityksen toimintoja, koska uskovat tarjotulla tuotteella tai palvelulla olevan kysyntää (Grant & Kenton 2019). Tämä määrittely kattaa kuitenkin käytännössä kaikki aloittelevat yritykset. Sen sijaan kirjailija ja yrittäjä Lauri Järvilehdon (2018) mukaan startupit ovat nykyisen määritelmän mukaan yrityksiä, jotka pyrkivät räjähdysmäiseen kasvuun (Järvilehto 2018).

Verkossa toimivan pääomasijoitusyhtiön Funders Clubin ohjekirjan mukaan startupit tarvitsevat kasvaakseen yritysneuvontaa ja rahaa. Näitä molempia pyritään hankkimalla yritykselle pääomasijoittajia, joilla on kokemusta yritysten kasvattamisesta. Pääomasijoittajat ostavat sijoituksellaan osuuden startup-yrityksestä, ja sitoutuvat sitä kautta tukemaan yrityksen menestymistä. Rahaa yritystoiminnan kasvattamiseen on myös mahdollista saada hakemalla lainaa rahoituslaitoksilta, mutta yritysosuuden myyminen on usein alkuvaiheen startupeille houkuttelevampaa, sillä se ei sisällä takaisinmaksuvelvoitetta tai tarvetta lainantakaukselle. (Funders Club 2019)

Häntin, Kairisto-Mertasen ja Kockin (2016) mukaan yritykset toimivat erilaisissa verkostoissa toimittajien, asiakkaiden, kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien, kuten rahoituslaitosten kanssa. Viranomaiset, työmarkkinajärjestöt, oppilaitokset ja muut etujärjestöt ovat myös verkostoitumisen arvoisia kumppaneita. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 19, 63) Myös aktiiviset startup-yhteisöt

osallistuvat mielellään startup-tapahtumiin. Paikalliset yhteisöt ovat erinomainen väylä pitää yllä verkostojaan startup-maailmassa kenelle tahansa startupeista kiinnostuneelle.

1.2 Miksi yritykset osallistuvat tapahtumiin ja verkostoituvat?

Verkostoitumistapahtumia järjestetään, jotta yritykset voisivat helposti verkostoitua keskenään ja luoda uusia yhteistyökumppanuussuhteita. Häntin ym. (2016) määrittelyn mukaan verkostoitumisella tarkoitetaan liiketaloudellista toimintaa, jonka tavoitteena on kartoittaa, luoda ja hyödyntää kumppanuussuhteita. Verkostotoiminta hyödyttää yrityksiä esimerkiksi myyntikanavien ja asiakasratkaisujen rakentamisessa sekä tuotekehityksessä. Verkostomainen toiminta tuo yritykselle usein huomattavaa kilpailuetua ja mahdollistaa yritysten erikoistumisen. (Hänti ym. 2016, 19–20)

Verkostoitumistapahtumia voidaan hyödyntää myös tapahtumamarkkinoinnissa, sillä ne ovat erinomainen paikka yrityksille päästä esittelemään tuotteitaan ja toimintaansa. Vallo ja Häyrinen (2012) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämisenä. Tapahtumamarkkinointi yhdistää tavoitteellisella vuorovaikutuksella organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Laajemmassa määrittelyssä tapahtumamarkkinointi sisältää myös kaikki tapahtumat, joissa yritys edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tämän jälkimmäisen määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointiin kuuluvat myös tapahtumasponsorointi ja osallistuminen esimerkiksi messuihin. (Vallo & Häyrinen 2012, 19–20)

Nordic Business Forumin toimitusjohtajan de Silvan mukaan tapahtumat ovat erinomainen paikka laajentaa omia verkostojaan ja mitä enemmän ihmisiä on paikalla, sitä suuremmat mahdollisuudet uusia tuttavuuksia on saada (de Silva 2018). Kirjailija Derek Coburn (2016) on kuitenkin toista mieltä ja väittää artikkelissaan The Guardian -lehdessä verkostointitapahtumien olevan silkkää ajanhukkaa. Hänen mukaansa moni tapahtuma sortuu vain sekoittamaan eri alojen ammattilaisia, vaikka näillä olisi erilaiset tavoitteet. Tavoitteita voivat olla

uusasiakashankinta, uuden työnantajan tai työntekijän löytäminen, yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen tai uusien molempia osapuolia hyödyttävien suhteiden luominen. Coburnin mukaan hyödyllisintä olisi verkostoitua yritysten kanssa, joilla on kanssasi samat tavoitteet. Perinteisissä verkostoitumistapahtumissa on vaikeaa vaikuttaa, keitä muita tapahtumaan osallistuu ja siksi hyödyllisempää ajan ja rahan käyttöä olisi järjestää omia verkostoitumistapaamisia haluamiensa yrityskontaktien kanssa. (Coburn D. 2016) BAASS inc. näkee kuitenkin yllättävät kohtaamiset verkostoitumistapahtumissa mahdollisuutena. Heidän mukaansa keskustelu oman alan ulkopuolisten yritysten ja henkilöiden kanssa voi tarjota tuoreita näkemyksiä ja oppeja, jotka ovat relevantteja toimialasta riippumatta (BAASS inc. blogi 2018).

Jättimäisiin, kalliisiin ja geneerisiin verkostoitumistapahtumiin kyllästyminen on synnyttänyt perinteisten verkostointitapahtumien ja konferenssien rinnalle myös vaihtoehtoisia tapahtumia. Mimi Billing (2019) kertoo artikkelissaan Ruotsissa järjestetystä ”epäkonferenssista”. Epäkonferenssin tarkoitus on olla täysin päinvastainen tapahtuma konferenssien kanssa. Tapahtumassa ei ole järjestettyä ohjelmaa, näyttäviä ständejä tai puhujia, vaan tarkoitus on aktivoida osallistujia sekä keskittyä osallistujien väliseen vuorovaikutukseen ja ideoiden kehittämiseen. Esillä oli jopa 500 startup-yritystä ja erityisesti aikaisen vaiheen startupeja tapahtuma tuntui kiinnostavan. (Billing M. 2019)

Uusasiakashankinnan kannalta verkostoituminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä verkostojen kautta myyjän on helppo löytää mahdollisia asiakkaita ja toisaalta potentiaalisen asiakkaan on helppo lähestyä tuntemaansa yritystä (Hänti ym. 2016, 19). Verkostoituminen on siis yhtä lailla olennaista niin tapahtuman järjestäjille ja myyjille kuin tapahtumaan osallistujillekin.

3 TAPAHTUMAN MYYMINEN JA MARKKINOIMINEN

1.3 Tapahtuman markkinointi

Anton Shonen ja Bryn Parryn (2018) mukaan avain tapahtuman markkinointikeinojen valitsemiseen on kohdeasiakasryhmän tunteminen. Tapahtuman kohdeasiakkaista tulee tietää mahdollisimman paljon, jotta asiakkaat voidaan jakaa mielekkäiksi segmenteiksi ja valita juuri näihin asiakkaisiin parhaiten tehoavat markkinointikeinot. Kohdeasiakkaiden mediatottumusten hyödyntämisen lisäksi on markkinointikeinoja valittaessa tärkeää huomioida myös kohdeasiakkaiden verkostot. Asiakkaat käyttävät verkostojaan vertailuryhmänä, ja jos verkostoissa osoitetaan kiinnostusta tapahtumaan osallistumista kohtaan, se voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan päätökseen osallistua. (Shone & Parry 2018, 179, 182-185)

Eventbritten toimittaja Rachel Grate on listannut blogissaan perinteisistä markkinointikeinoista poikkeavia tapoja levittää positiivista mielikuvaa tapahtumasta. Markkinointi internetin ja sosiaalisen median kautta on nykypäivää ja moni ehdotetuista promootiokeinoista liittyykin verkon hyödyntämiseen. Graten (2018) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtumaa on tehokkainta markkinoida laadukkaan sisällön avulla. Tapahtuman brändin ja positiivisen mielikuvan vahvistamiseksi on tärkeää luoda oivaltavaa ja informatiivista sisältöä sekä jakaa myös tapahtuman kannalta relevanttia sisältöä, jonka on luonut joku muu kuin tapahtumaa järjestävä taho. Näin saadaan luotua markkinoinnista keskustelelevampaa pelkän mainostamisen sijaan. Sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa Graten mukaan hyödyntää vaikuttajamarkkinointia ja kannustaa asiakkaita jakamaan markkinointiviestejä omissa verkostoissaan, joiden kautta markkinointiviesti leviää entistä laajemmalle. Asiakasryhmien ja heidän verkostojensa tarkastelu sosiaalisen median kautta on myös hyödyllistä, sillä siten voi löytää samankaltaisia asiakkaita, joille markkinointia ei vielä ole kohdistettu. (Grate R. 2018)

Suvi Kinnunen (2017) korostaakin Messukeskuksen blogissa juuri markkinointitoimenpiteiden kohdentamista tapahtuman myynnissä. Positiivisesti koskettava henkilökohtainen viesti vaikuttaa suoraan siihen, kuinka hyvin asiakas kokee kuuluvansa tapahtuman kohderyhmään ja kuinka tarpeelliseksi asiakas kokee tapahtumaan osallistumisen. Jos tapahtumalla on useita erilaisia asiakastyyppejä, kannattaa niille suunnitella erilaiset markkinointiviestin mallit, sillä asiakastyyppeiden motiivit tapahtumaan osallistumiselle voivat myös olla hyvin erilaiset. (Kinnunen S. 2017)

Shone & Parry (2019) huomauttavat vielä kirjassaan, että tapahtuman markkinoinnilla ei ole vain tarkoitus saada mahdollisimman paljon osallistujia tapahtumaan. Markkinoinnilla luodaan asiakkaalle mielikuvia ja odotuksia. Jos annetut odotukset eivät täyty, ovat tapahtumaan osallistuneet asiakkaat tyytymättömiä, minkä seurauksena tapahtuman maine ja brändi kärsii. (Shone & Parry 2019, 186)

Vallo ja Häyrinen (2012) arvioivat kirjassaan jälkimarkkinoinnin olevan n. 15 % tapahtumaprosessin työstä. Jälkimarkkinoinnilla tapahtumajärjestäjät keräävät palautetta tapahtuman onnistumisesta ja osittavat osallistujille arvostavansa näiden osallistumista tapahtumaan. Seuraavan vuoden tapahtumaa järjestettäessä kerätty palaute on ensiarvoisen tärkeää ja tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi. Jälkimarkkinointiin sisältyy myös kiitokset tapahtuman puhujille ja esiintyjille sekä tapahtumassa työskennellylle henkilökunnalle. (Vallo ja Häyrinen 2012, 157, 180–182)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan keräämällä palautetta, mikä on osa tapahtuman jälkimarkkinointia. Jarkko Kivikosken näkemyksen mukaan jälkimarkkinointi kannattaa suunnitella ja toteuttaa osana koko tapahtuman toteutusta, eikä erillisenä osana tapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinoinnin materiaaleja ja toteutusta on suunniteltava hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jotta jälkimarkkinointi voidaan aloittaa mahdollisimman nopeasti tapahtuman päätyttyä. Tapahtuman aikana asiakkaista voidaan kerätä tietoja, joiden avulla jälkimarkkinointi voidaan personoida asiakaskohtaiseksi. Jälkimarkkinointi kuuluu koko tapahtumanjärjestämisorganisaatiolle ja tehtävät kannattaa

vastuuttaa eri henkilöille. Näin jälkimarkkinointi pysyy aikataulussa ja kaupalliset mahdollisuudet tulevat hyödynnettyä. (Kivikoski J. n.d.)

Billetton tapahtumajärjestäjän oppaassa kerrotaan, että sosiaalista mediaa kannattaa myös hyödyntää tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Tapahtumavieraat keskustelevat ja jakavat kokemuksiaan tapahtuman jälkeen sosiaalisessa mediassa. Näihin keskusteluihin osallistumalla voidaan kerätä palautetta, kiittää osallistujia ja vastata asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin. Keskusteluista kerätty positiivinen palaute voi toimia myös markkinointimateriaalina seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. (Billette n.d.)

1.4 Tapahtuman myyminen yritysasiakkaille

Tapahtuma- ja markkinointijohtaja Helen Moon suosittelee artikkelissaan (2018) tapahtumamyynnin aloittamista hyvissä ajoin, jopa ennen kuin tapahtumatilaa tai puhujia on päätetty. Varsinkin aloitteleville tapahtumamyymyjille hän suosittelee kehittämänsä 3 3 3 -sääntöä. Liiallinen ”yhteydenottopommittaminen” ärsyttää potentiaalisia asiakkaita helposti, joten asiakkaita kannattaa säännön mukaan lähestyä maksimissaan kolme kertaa lyhyen ajan sisällä. Kolmannen yhteydenoton jälkeen asiakas jätetään rauhaan ja seuraavan yhteydenotto tehdään kolmen kuukauden päästä. Tällöin yhteyttä otetaan taas maksimissaan kolme kertaa, ennen kuin asiakas jätetään jälleen rauhaan. Jos asiakas ei yhdeksän kontaktoinnin jälkeenkään vaikuta kiinnostuneelta, ei myyntiä hänelle kannata jatkaa. Jos vastauksen saamisella on kiire, voi kontaktointien väliä lyhentää, mutta harkinta-aikaa tulisi asiakkaalle antaa ainakin kolme viikkoa. (Moon H. 2018)

Niin kuin B2C-myyntissä, myös B2B-asiakkaat kiinnostuvat tapahtumista, jotka erottautuvat ja jäävät mieleen. Tapahtuman teema on erinomainen tapa erottautua muista tapahtumista. Vallon ja Häyrisen (2012) mukaan teema on pohja mielikuvalle, jonka tapahtuma luo. Teeman visualisointi tapahtumassa antaa teemalle konkreettisen muodon, jonka kautta koko tapahtuma jää mieleen. Nuorekkaammissa ja dynaamisemmissa yhteisöissä voidaan kokeilla rohkeasti rajoja rikkoviakin teemoja. (Vallo & Häyrynen 2012, 194–195)

Tapahtumasta kiinnostuttuaan asiakkaat liikkuvat aikaisemmin mainitussa myyntiprosessissa toiseen vaiheeseen, jolloin myyjien tehtävä on ottaa heihin aktiivisesti yhteyttä. Moonin mukaan mitä enemmän myyntiprosessin huolelliseen suunniteluun ja asiakasryhmiin tutustumiseen käyttää aikaa, sitä tehokkaammin myynti ja markkinointi tulee toimimaan. Myynnin onnistumiseen vaikuttaa myös myynnin monikanavaisuus ja potentiaalisille asiakkaille personoidut myyntiyhteydenotot. (Moon H. 2018) Edellä mainittujen kohtien lisäksi 3 3 3 -kontaktointisäännön käyttäminen vie paljon aikaa, sillä asiakkaille täytyy antaa aikaa harkita tapahtumaan osallistumista. Moon mainitseekin artikkelissaan, että tapahtuman myyntiprosessi tulisi aloittaa jopa ennen kuin juhlatilaa tai tapahtuman puhujia on varmistettu (Moon H. 2018).

4 B2B-MYYNTI

1.5 B2B-myynti 1990 ja 2000 -luvuilla

Sekä ostajat että myyjät huomasivat 1990-luvun alussa, että yhteistyön avulla on mahdollista saada strategisia etuja kilpailijoihinsa nähden. Myyjän päätehtäviin kuulukin nykyään asiakassuhteen rakentaminen, asiakkaan ja myyjän välisen yhteistyön kehittäminen sekä aktiivinen toimiminen arvon luomiseksi molemmille osapuolille. (Hänti ym. 2016, 14)

Häntin ym. (2016) mukaan telemarkkinointi oli suosittu uusasiakashankintakeino vielä 2000-luvun alussa, mutta ostaminen on sittemmin muuttunut ja telemarkkinoinnin tehokkuus hiipunut sen myötä. Myyjien kylmäkontaktointi on vähentynyt, sillä asiakkaat kokevat soitot häiritsevinä ja haluavat puheluiden sijaan itse päättää milloin heitä lähestytään. Kylmien soittojen tekeminen kuuluu silti hyvän myyjän perustaitoihin. Jos myytävä tuote on riittävän yksinkertainen, on ulkopuolisia soittajia helppo kouluttaa puhelinmyymään tuotetta. Perehdytyksen lisäksi myyjäyrityksen tulisi auttaa myyntipuhelurungon laatimisessa, valmentaa soittajia vastaväitteiden käsittelyyn sekä kontrolloida puheluja varmistuakseen puhelurungon toimivuudesta. (Hänti ym. 2016, 128–130) Myös pitkän uran B2B-myyntissä tehnyt toimitusjohtaja ja kirjailija Laura Pääkkönen on samaa mieltä kirjassaan telemarkkinoinnin hiipumisesta. Hänen mukaansa puhelin toimi hyvin vielä 2000-luvun alussa asiakkaiden tavoittamiseen, mutta nykyään asiakkaat eivät vastaa puheluihin yhtä herkästi, vaan priorisoivat muita tehtäviä. Kylmäsoittaminen on erityisen haasteellista 20–30-vuotiaille myyjille, joille ei ole lyhyen työuransa aikana ehtinyt vielä muodostua verkostoja. (Pääkkönen L. 2017, 29–30)

1.6 B2B-myyntin perusteet

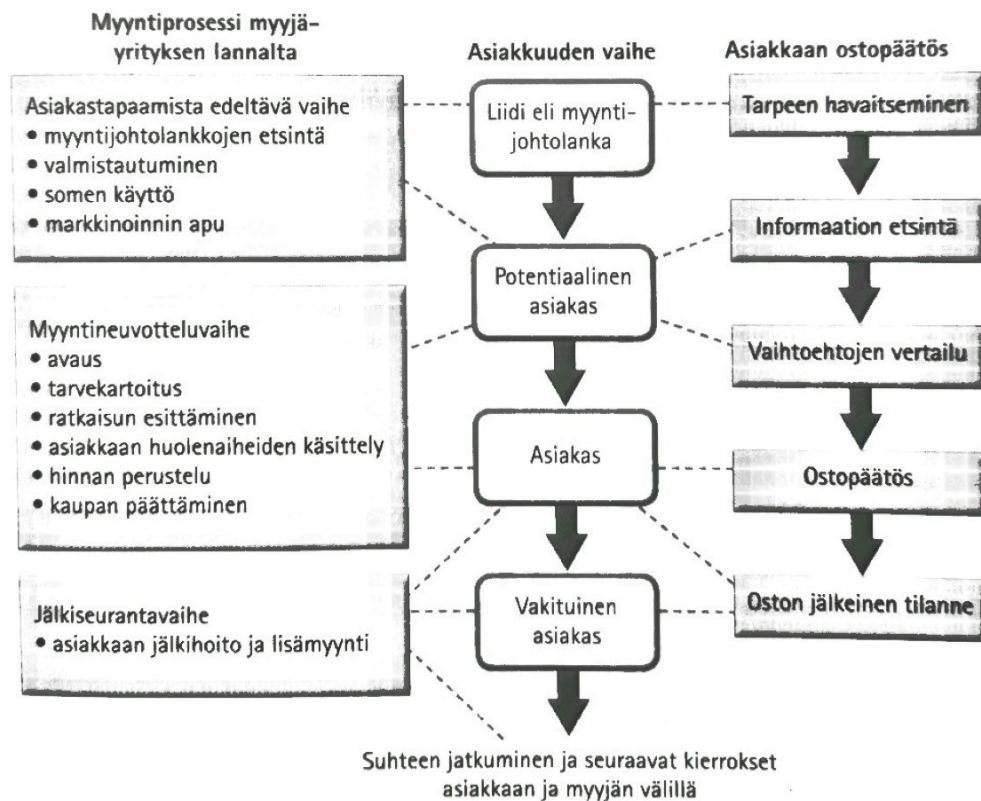
Tapahtuman myyntin käynnistämiseksi on tunnettava B2B-myyntin perusteet, joita käsitellään tässä luvussa. Tapahtuman myyntin seuraamiseksi ja myyjien

ohjeistamiseksi on myyntiprosessi jaettava osiin, jotka muodostavat prosessikokonaisuuden.

Ilari Tervonen (2018) kertoo Suomen Digimarkkinoinnin blogitekstissään B2B-myyntityössä olevan neljä avainkohtaa, jotka ovat oikea-aikaisuus, osuvuus, asiantuntijuus sekä asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen. Myyjän asiantuntijuutta on tuntea, mitä asiakas mahdollisesti haluaa saavuttaa tai millaisen ongelmaan asiakas etsii ratkaisua. Lyhytkin asiakkaan yrityksen ja taustojen tutiminen auttaa myyjää kysymään relevantteja kysymyksiä myyntitilanteessa, mikä tuo syvyyttä keskusteluun. Hyvä taustatyö auttaa myös ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja loput selviävät kuuntelemalla asiakasta myyntitilanteessa keskustellessa. Huolellisen asiakkaaseen tutustumisen lisäksi, kun myyntityö kohdistetaan persoonallisesti myytävästä tuotteesta kiinnostuneeseen asiakkaaseen juuri, kun hän on harkitsemassa ostamista, on kauppohen syntyminen lähes varmaa. (Tervonen I. 2018)

1.7 Myyntiprosessi

Hänti ym. (2016) kuvaavat tiivistetysti myyntiprosessin vaiheita oheisella kaaviolla. Myynnin ja oston prosessit kulkevat rinnakkaisina prosesseina. Prosessit etenevät ostajan määrittämässä tahdissa mutta voidaan myös olettaa myyjällä olevan vaikutusta siihen, miten ostaja etenee ostopäätösprosessissaan. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat myyjän lisäksi myös monet muut asiat, kuten mainonta, aikaisemmat kokemukset, suosittelut, testit ja lehtiartikkelit. (Hänti ym. 2016, 57–58)



KAAVIO 1. Myyntiprosessi (Hänti ym. 2016)

Kaavio lähtee liikkeelle asiakastapaamista edeltävästä vaiheesta, jolloin myyjä, yhdessä markkinointitiimin kanssa, etsii uusia myyntijohtolankoja ja valmistautuu ensimmäiseen yhteydenottoon tutkimalla löytämiään liidejä. Ensimmäinen yhteydenotto siirtää prosessin seuraavaan vaiheeseen, jolloin myyjä ja potentiaalinen asiakas keskustelevat asiakkaan tarpeista ja myytävästä tuotteesta. Tässä dialogissa myyjän päätehtävä on vakuuttaa asiakas myytävän tuotteen sopivuudesta juuri asiakkaan tarpeisiin. Jos potentiaalinen asiakas on vaihtoehtoja vertailtuaan tehnyt ostopäätöksen juuri tämän tuotteen kohdalla, on hänestä tullut asiakas. Tuotetta ostaneiden asiakkaiden kohdalla myyjän tehtäviksi jää asiakkaan jälkihoito ja lisämyynti asiakkaan tarpeiden mukaan.

Perinteinen myyjä, joka yrittää saada kaupat kenen tahansa kanssa vain perustelemalla tuotteensa tarpeellisuutta ja ylivertauisuutta, käy läpi yllä esitettyyn verrattuna varsin erilaisen myyntiprosessin. Hänti ym. (2016) huomauttavatkin, että menestyvän myyjän ei tarvitse olla huomion keskipiste. Myyntidiialogissa tärkeämmäksi nousee kuuntelutaidot ja kyky ymmärtää asiakasta. Myyjältä edellytetään myös asioiden välisten suhteiden

ymmärtämistä ja hyviä perustietoja niin omasta myytävästä ratkaisustaan, kuin muista markkinoilla olevista kilpailijoista. Olennaista on löytää dialogin kautta tapa tuottaa asiakkaalle arvoa. (Hänti ym. 2016, 12)

Edellä mainituista esimerkkiprosesseista poiketen Juuso Helander (2018) ehdottaa Vainu.io:n blogissa seitsenportaista B2B-myyntiprosessia. Prosessin seitsemän porrasta ovat prospektointi, myyntitapaamisen varaaminen, myyntitapaaminen, jatkotoimenpiteet, päätös, toimitus sekä arviointi (Helander J. 2018). Pääosin seitsenportainen myyntiprosessi muistuttaa aikaisemmin esitettyjä neliportaisia malleja. Helanderin (2018) mukaan prospektointi perustuu myytävän tuotteen pohjalta luotuun ideaaliasiakasprofiiliin, jonka tarkoitus on kuvata asiakasta, jolle myytävä tuote olisi täydellinen. Tätä profiilia verrataan oikeisiin yrityksiin ja parhaiten profiiliin sopivat yritykset valitaan prospekteiksi. Profiilin luominen, prospektien löytäminen ja myyntityö vaativat myyjältä paljon taustatyötä sekä asiakkaan tarpeiden ja liiketoiminnan ymmärtämistä. (Helander J. 2018)

Helanderin esittelemä seitsenportainen myyntiprosessi sisältää aikaisemmin esitellyistä malleista poiketen myös myyntiprosessin arvioinnin, joka toteutetaan riippumatta siitä, syntyivätkö kaupat vai ei. Helanderin (2018) mukaan myyntiprosessin päätyttyä on tärkeää keskittyä myyntiprosessin vaiheisiin, jotka tuottivat eniten stressiä ja pyrkiä valmistautumaan niihin ensi kerralla paremmin. Myyntiprosessia voidaan kehittää, kun myyntiprosessin vaiheita mitataan ja niistä tehdään muistiinpanoja. (Helander J. 2018)

Pitkän uran tapahtumien parissa tehnyt Ricardo Molina tarjoaa artikkelissaan (2015) kolmiportaista myyntiprosessia, joka yhdistää myynti- ja markkinointitiimien erilliset prosessit yhdeksi myyntiprosessiksi. Hänen mukaansa tapahtumia myydessä myyntiprosessisuppilon ensimmäisessä vaiheessa on markkinointitiimin tehtävä saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan tapahtumasta ja vierailemaan tapahtuman nettisivuilla. Asiakkaita houkutellaan nettisivuille esimerkiksi sähköpostitse, sosiaalisen median kautta tai perinteisellä mainonnalla. Tarkoituksena on, että markkinoinnin tuloksena asiakas saadaan toimimaan ja jättämään yhteystietonsa, joita myyntitiimin on mahdollista hyödyntää. Tästä päästään

prosessin toiseen vaiheeseen, missä prospekteista tulee liidejä. Tärkeää on tässä vaiheessa huomioida kerättävän tiedon laatu myynnin onnistumiseksi. Markkinointitiimin tarjoamien liiditietojen perusteella rakennetaan lista asiakkaista, jolle myyntitiimi alkaa myydä tapahtumaa. Kolmannessa vaiheessa myynti ja markkinointi saavat yhdessä asiakkaan tekemään ostopäätöksen, jonka jälkeen jäljelle jää vielä jälkimyynti ja -markkinointi suppilon neljännessä vaiheessa. (Molina R. 2015) Molinan myyntiprosessimallia tukee Häntin ym. (2016) näkemys siitä, että myynnin ja markkinoinnin toiminnot sulautuvat tulevaisuudessa yhtenäiseksi prosessiksi, joka tuottaa paremmin arvoa, niin myyjäryitykselle, kuin asiakkaallekin (Hänti 2016, 170).

1.8 B2B-myyntin tulevaisuus

Hänti ym. (2016) arvioivat, että B2B-myynti on polarisoitumassa yhä enemmän netissä vallitsevaan transaktiomyyntiin sekä arvomyyntiin. Transaktiomyyntissä asiakas ostaa itsenäisesti tarvitsemansa, kun taas arvomyyntissä on kyse monimutkaisista ratkaisuista, joiden osto ja myynti vaatii erityistä asiantuntemusta. (Hänti ym. 2016, 56)

Tim Colter, Mingyu Guan, Mitra Mahdavian, Sohail Razzaq ja Jeremy D. Schneider arvioivat artikkelissaan B2B-myyntin kehittyvät yhä tieteellisempään suuntaan. Yrityksillä on jatkuvasti tehokkaampia tapoja käsitellä ja hankkia dataa, jota voidaan hyödyntää myyntityössä. Tulevaisuudessa data-analytiikka ja koneoppiminen kasvavat olennaisiksi työkaluiksi B2B-myyntissä. Parhaiten tulevat pärjäämään yritykset, jotka tekevät myynnilleen suunnitelman pitkällä tähtäimellä mutta pystyvät myös tekemään nopeita päätöksiä myynnin kehittämiseksi testaamiensa menetelmien pohjalta. (Colter, Guan, Mahdavian, Razzaq & Schneider 2018)

Mikko Honkanen (2019) arvioi Vainu.io:n blogissa, että CRM-työkalujen merkitys myynnin tukena tulee tulevaisuudessa kasvamaan. Aikaisemman arvion mukaan myynnin ”pelikirjat”, jotka sisältävät olennaisimman tiedon organisaation myyntikäytännöistä, tulisivat yleistymään vuonna 2019. Pelikirjojen yhdistäminen CRM-työkalujen kanssa tulee yleistymään

tulevaisuudessa. Integraation tarkoituksena on, että myyntityötä tekevä henkilö saa CRM-järjestelmään tietoja syöttäessään pelikirjan mukaisia ohjeita ja suosituksia, kuinka myyntiprosessissa tulee edetä. (Honkanen M. 2019)

Häntin ym. (2016) mukaan tulevaisuuden myyjiltä odotetaan ammattitaitoa asiakkaan liiketoiminnan kehittäjänä. Myyjä toimii ikään kuin neuvonantajana, tuottaa arvoa asiakkaan kanssa yhdessä ja tarvittaessa haastaa asiakasta. Asiakkaan kokemus myyntiprosessista tulee olla positiivinen ja katkeamaton, minkä vuoksi myyjän tulee pystyä toimimaan samoissa kanavissa asiakkaan kanssa, niin digitaalisesti kuin kasvokkainkin. Myyjiltä odotetaan tulevaisuudessa myyntiosaamisen lisäksi jonkin muun alueen syvällistä tuntemusta, sillä transaktiotyyppinen kauppa siirtyy kokonaan verkkoon ja muut myytävät ratkaisut muuttuvat yhä vaativimmiksi. Tulevaisuuden myyjissä on intoa ja kykyä kehittyä jatkuvasti. (Hänti ym. 2016, 169–170)

2 SOSIAALINEN MEDIA B2B-MYYNNISSÄ JA -MARKKINOINNISSA

2.1 Markkinointi sosiaalisen median kautta

Markus Muhonen (2018) korostaa, että sosiaalisen median mainoksilla ei ole tarkoitus myydä. Sosiaalisessa mediassa mainostetaan siksi, että mainosten avulla saadaan ihmisiä ohjattua sellaiseen paikkaan, mistä asiakas pääsee ostoprosessissaan eteenpäin, antaa mahdollisesti yhteystietonsa ja muuttuu sitten liidiksi myyntiä varten. (Muhonen M. 2018)

Sosiaalinen media mahdollistaa kuvien ja tekstin käytön lisäksi myös markkinoinnin lyhyiden videoiden avulla. Videomarkkinointiyritys Wyzowlin teettämän kyselyn mukaan (2019) videomarkkinointi koetaankin erittäin tehokkaana keinona markkinoinnissa. Videomarkkinoinnille hyödyllisimmiksi kanaviksi luettiin Youtube, Facebook, Instagram sekä LinkedIn. Youtube-videoiden käyttö on markkinoinnissa edelleen suosituinta, vaikka Youtube-videoiden hyödyllisyyden koetaankin hieman laskeneen. Myös Twitter-videoiden käyttö on ollut nosteessa. Asiakkaan ostoprosessissa videomarkkinoinnilla oli vaikutusta jokaisella asteella: videoiden hyödyntäminen lisäsi liikennettä yrityksen nettisivuilla sekä kasvatti sivuilla vietetyn ajan ja potentiaalisten asiakkaiden määrää. (Video Marketing Statistics 2019)

2.2 Myynti sosiaalisessa mediassa

Kuluttajamyynnissä jo pidempään käytetty sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosina huomattavasti myös B2B-uusasiakashankinnassa ja yritysten välisessä kaupankäynnissä. Myyjäyrityksen ja myytävien tuotteiden lisäksi myös myyjien näkyvyys on tärkeää sosiaalisessa mediassa. (Hänti ym. 2016, 130) Myyjien paikallaolo sosiaalisessa mediassa tarjoaakin kanavan potentiaalisille asiakkaille kysyä lisätietoa tuotteesta tai tarjonnasta. Laura Pääkkönen on myös sitä mieltä, että fiksu myyjä voi sosiaalisen median avulla kaivaa lisää tietoa liideistään ja hyödyntää löytynyttä tietoa ja mahdollisia similariteettitekijöitä myynnin henkilökohtaistamisessa (Pääkkönen L. 2019).

Laura Pääkkösen (2017) mukaan yrityksissä ylemmän johdon päätöksentekijät ovat suurelta osin 45-60-vuotiaita, jotka käyttävät sosiaalisen median kanavia erittäin vaihtelevasti ja varsinkin ammatillisesti hyvin vähän. Sosiaalisen median kautta on kuitenkin mahdollista vaikuttaa johdon alla toimiviin nuorempiin ”sisäisiin vaikuttajiin”, jotka käyttävät sosiaalista mediaa huomattavasti enemmän kuin esimiehensä ja voivat omalla suosittelullaan vaikuttaa yrityksen ostopäätöksiin. Ammatillisessa mielessä suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat LinkedIn ja Twitter mutta ammatillisia keskusteluryhmiä perustetaan nykyään myös Facebookiin. (Pääkkönen L. 2017, 33–34)

Vallo & Häyrinen muistuttavat, että vaikka sosiaalinen media onkin nykypäivää, ihmiset luovat sitä kautta vain pinnallisia suhteita. Tapahtumat ovat oikea paikka syventää vuorovaikutusta. (Vallo & Häyrinen 2012, 21). Myyntitapaamisia ei siis tule unohtaa, vaikka kaupat voidaankin lyödä lukkoon internetin ja sähköpostin välityksellä.

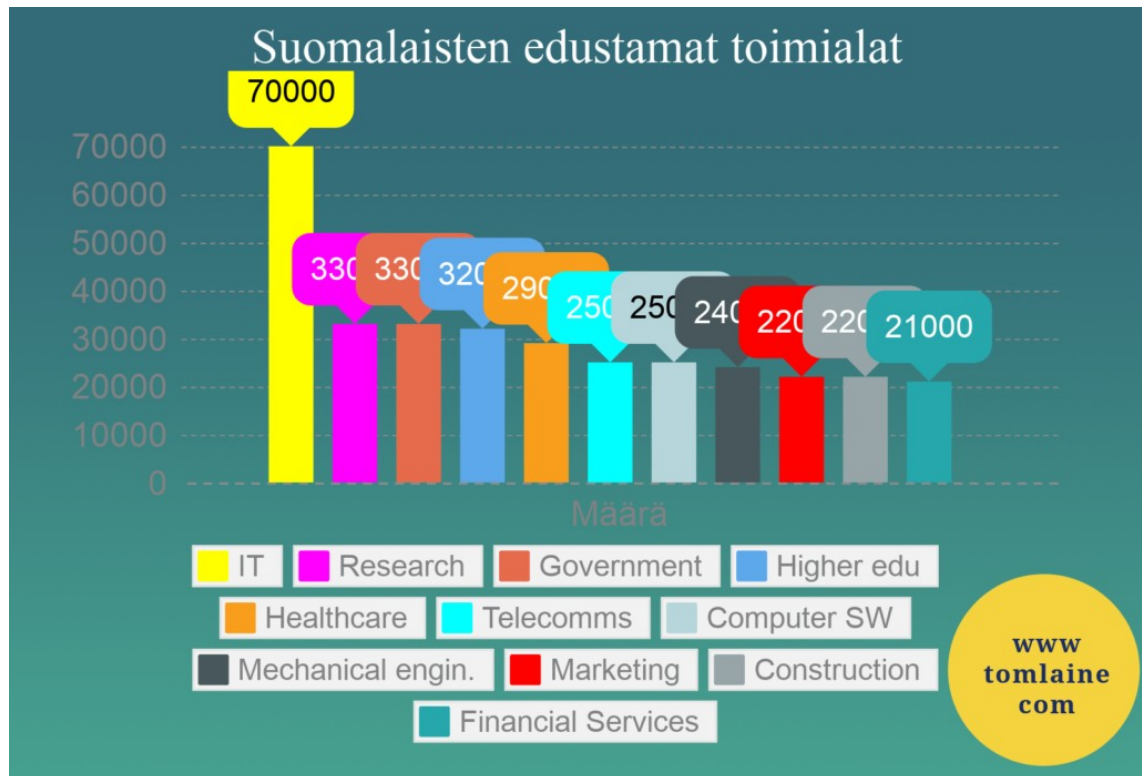
2.3 Myynnissä ja markkinoinnissa hyödyllisiä sosiaalisia medioita

Josh Karakauer kertoo artikkelissa näkemyksensä siitä, miten sosiaalisen median myynnin ja markkinoinnin B2B-strategiaa kannattaa kehittää 2020 luvulla. Karakauerin mukaan parhaita B2B-kanavia sosiaalisessa mediassa ovat LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram (Karakauer J. 2019).

4.1.1 LinkedIn

LinkedIn-konsultti Tom Laineen (2018) mukaan Suomessa LinkedIn on mielletty jo pitkään vain korkeakoulutettujen asiantuntijoiden työnhakusivustoksi tai B2B-kauppapaikaksi (Laine T. 2018). B2B-myyntikanavana LinkedInin etu on juurikin ammattitaidon pohjalta rakennetuissa profiileissa, sillä se tekee alakohtaisen myynnin ja markkinoinnin kohdentamisen paljon helpommaksi. Laine on myös kerännyt blogiinsa tilastotietoa suomalaisten LinkedInin käytöstä.

Oheisessa kaaviossa on esitetty suomalaisten LinkedIn-profiilien toimialajakauma vuonna 2018, mutta koska LinkedInin tilastointikäytännöt ovat murroksessa, on kaavion tiedot lähinnä suuntaa-antavia (Laine T. 2018).



KAAVIO 2. Suomalaisten edustamat toimialat LinkedInissä (Laine T. 2018)

Kaavion mukaan vuonna 2018 suomalaisista LinkedIn-käyttäjistä huomattavasti suurin osa on ollut IT-alan osaajia, mikä on startup-tapahtuman myynnin kannalta mielenkiintoista, ottaen huomioon aikaisemmin mainitut tilastot siitä, millä alalla startupit yleensä toimivat.

Josh Karakauerin (2019) mukaan LinkedInin etu on juurikin sen ammattimaisuus. Työhaun lisäksi LinkedInin käyttäjät lukevat sivulla vieraillessaan artikkeileita, päivityksiä sekä etsivät uusia verkostoja ja yhteistyökumppaneita. Tämä tarjoaa valtavia mahdollisuuksia myös B2B-markkinoinnille, minkä vuoksi on tärkeää, että yrityksellä on oma sivunsa LinkedInissä. Yrityssivulla tulee olla vakuuttavasti selitettynä yleiskuva yrityksen toiminnasta, näyttävät visuaaliset elementit sekä houkuttelevasti esitetty linkki yrityksen kotisivuille. (Karakauer J. 2019) Yrityssivun avulla kiinnostuneiden henkilöiden kanssa voidaan verkostoitua yrityksenä ja verkostoitumisen kautta henkilöt muuttuvat liideiksi B2B-myynnille. Rebecca Corliss kertookin Hubspotin

blogissa LinkedInin olevan B2B-maailmassa 277 % tehokkaampi kanava tuottamaan liidejä, kuin Facebook tai Twitter (Corliss R. 2019).

Pääkkönen (2019) lukee LinkedInin eduksi sen hidastempoisuuden esimerkiksi Twitteriin verrattuna. LinkedIn-julkaisut, jotka keräävät paljon kommentteja ja tykkäyksiä ovat näkyvissä jopa viikkoja alkuperäisen julkaisupäivämäärän jälkeen ja näihin julkaisuihin kommentoiminen sekä keskusteluun osallistumien on yhä relevanttia (Pääkkönen 2019)

4.1.2 Facebook

Facebookia on yleisesti pidetty lähinnä viihteellisenä kanavana, minkä kautta jaetaan henkilökohtaisia päivityksiä ja pidetään yhteyttä ystäviin. Laura Pääkkösen (2019) mukaan Facebookin ammatilliset ryhmät ovat viime vuosina lisääntyneet, joten sitä ei kokonaan kannata sivuuttaa markkinointi- ja myyntikanavana. Haasteena on toki oikeiden ryhmien ja ihmisten löytäminen. (Pääkkönen L. 2019)

Markus Muhonen on myös vakuuttunut Facebook-mainonnan hyödyllisyydestä B2B-myyntiin apuna. Muhosen (2018) mukaan Facebook-mainonnan etuja ovat sen halpa hinta ja erilaisten mainosmateriaalien helppo testattavuus. Kun analytiikka-asetukset ovat hyvin määritellyt, on Facebook-mainoksia helppo testata halutuille kohderyhmille ja analytiikka paljastaa varsin pian, mikä mainos kiinnostaa ja tuottaa eniten liidejä ja mikä ei. Tämän jälkeen resursseja voidaan ohjata parhaiten toimivaan mainosviestiin. (Muhonen M. 2018)

Simone Lehikoinen (2019) on vertaillut kirjoituksessaan Facebookia ja LinkedIniä B2B-markkinoinnin alustoina. Hän lukee Facebookin eduiksi suuremman käyttäjäkunnan ja markkinoinnin halvan hinnan LinkedIniin nähden mutta LinkedIn mahdollistaa markkinoinnin tarkemman kohdistamisen ja tuottaa laadukkaampia liidejä. Molemmissa alustoissa on siis puolensa, eli molempia kannattaa testata ja päättää vasta sitten kumpaan alustaan keskittyä, jos toisesta on pakko luopua. (Lehikoinen S. 2019)

4.1.3 Twitter

Twitterin Euroopan pääkonttorin markkinointipäällikön Lari Nummisen (2016) mukaan Twitterin kautta hankitaan tietoa ja kontakteja, luetaan uutisia sekä keskustellaan ajankohtaisista aiheista. Keskustelu on maailmanlaajuista, julkista ja reaaliaikaista. Nummisen mukaan yritystilin markkinointikäyttöä Twitterissä suunnitellessa on tärkeää suunnitella aluksi, mitä mitattavaa asiaa markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Numminen tarjoaakin kuvan 1 mukaista kaaviota suuntaa antavana esimerkkinä Twitter-markkinoinnin mahdollisuuksista.

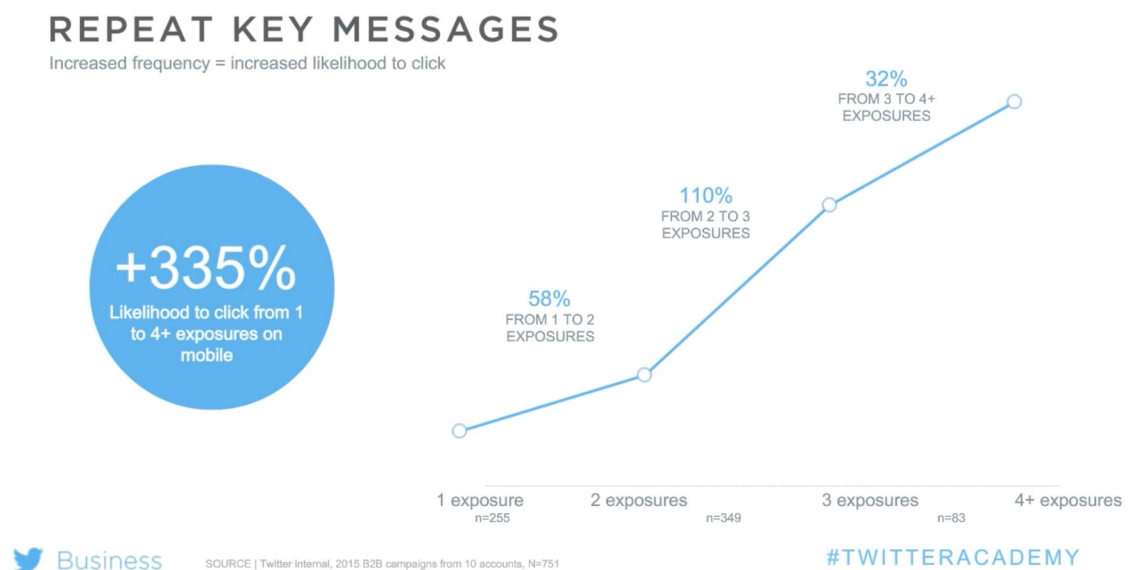


KUVA 1. Kuvakaappaus kaaviosta, joka esittää, mitä tavoitteita voidaan milläkin mittarilla mitata. (Numminen L. Youtube 2016)

Markkinoinnin tavoitteiden valitsemisen jälkeen, markkinoinnin onnistumiseksi on tuotettava sisältöä, joka kiinnostaa ja aktivoi potentiaalisia asiakkaita. Markkinointitavoitteista riippuen kiinnostavia julkaisuja voivat olla esimerkiksi yritys uutiset, mielipidekirjoitukset, tuotteiden ja asiakkaiden esittelyt sekä infografiikan ja nippelitiedon jakaminen. Seuraajia aktivoivaa sisältöä ovat esimerkiksi kyselyt, äänestykset ja kilpailut. Yritysten päätöksentekijät seuraavat mieluiten tilejä, jotka tekevät julkaisuja ajankohtaisista uutisista ja trendeistä, joten niitä kannattanee julkaista usein ja osallistua keskusteluun kertomalla mielipiteensä. Videojulkaisuja ja kyselyitä kannattaa julkaista

harvemmin ja kokeilla rohkeasti, millaiset julkaisut toimivat parhaiten. (Numminen L. 2016)

Nummisen kertoo myös, mitä olennaisempaa yrityksen liiketoiminnalle tietyn viestin jakaminen on, sitä useammin siitä kannattaa keskustella ja julkaista. Numminen tarjoaa videossaan kuvan 2 mukaisen kaavion, minkä mitä useammin tarjottu julkaisu oli esillä, sitä todennäköisemmin sitä klikattiin. Avainsisällön uudelleenjakaminen on siis jopa suositeltavaa, mikäli markkinoinnilla halutaan aktivoida kohderyhmiä. (Numminen L. 2016)



KUVA 2. Toiston vaikutus klikkaamistodennäköisyyteen. (Numminen L. Youtube 2016)

Laura Pääkkösen (2019) mukaan Twitterissä viestintä on nopeaa ja tapahtuu hetkessä, minkä vuoksi paikalla on oltava silloin, kun asiat, joihin halutaan ottaa kantaa, tapahtuvat. Päiviä tai jopa tunteja myöhemmin keskusteluun osallistuminen on jo liian myöhäistä eikä kommentoiminen enää kiinnosta ketään. (Pääkkönen 2019) Pääkkösen näkökulma tukee siis myös avainviestien jakamista useaan kertaan. Tällöin viesti saavuttaa todennäköisemmin oikean asiakkaan oikeaan aikaan.

Josh Karakauer (2019) lukee myös Twitterin reaaliaikaisuuden sen ehdottomaksi eduksi. Twitteriä käyttämällä yritys voi keskustella asiakkaidensa kanssa ja rakentaa brändilleen persoonan, joka toimii osana markkinointia.

Twitter on myös oiva alusta videomarkkinoinnille ja trendien seuraamiselle. (Karakauer J. 2019)

2.4 Sosiaalisessa mediassa vaikuttavat B2B-trendit

Trendejä tarkkailemalla voidaan varautua ja pyrkiä ennustamaan, mihin suuntaan myynti- ja markkinointikäytännöt ovat menossa. Etsiessään uusia innovaatioita ja tuottoisia liiketoimintamalleja, myös startup-yritykset ja sijoittajat seuraavat tiiviisti trendejä. Startup-yritysten ollessa suurin asiakasryhmä on erityisen tärkeää tiedostaa, mihin suuntaan B2B-maailma on kehittymässä.

4.1.4 Social Selling eli sosiaalinen myynti

Sosiaalisen median myötä sosiaalinen myynti, tai social selling, on kehittynyt myyntisuuntauksena. Myyjäkeskeinen Social selling nojaa vahvasti myyjän omaan henkilöbrändiin, asiantuntemukseen ja verkostoihin. Pääkkönen (2017) on tiivistänyt sosiaalisen myynnin filosofian kirjassaan seuraavasti: ”Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita” (Pääkkönen L. 2017, 27). Social selling mielletään usein tuotteiden ja palveluiden kauppaamisena sosiaalisen median kautta, mutta tämän Pääkkösen määritelmän mukaan se ei sitä käytännössä ole. Social selling on enemmänkin oman henkilöbrändin ja verkostojen luomista, asiantuntemuksen markkinointia sekä verkostoissa vaikuttamista ja auttamista (Pääkkönen 2019).

Pääkkösen (2019) mukaan muiden ihmisten auttaminen omalla ammattitaidollaan on keskiössä henkilöbrändin rakentamisessa. Apua tarjoamalla tai kaveria suosittelemalla on helppo ottaa kontakteja omassa verkostossaan ja päästä hyödyntämään omaa asiantuntemustaan. Auttaminen ja yhdessä ongelmien ratkaiseminen jättää positiivisen muistijäljen avun saajalle ja apua tarjonnut henkilö näyttäytyy hyvänä tyyppinä. Hyvät tyytit ovat helposti lähestyttäviä, ja näin verkostot kasvavat ja henkilöbrändi vahvistuu. (Pääkkönen 2019)

4.1.5 H2H-suuntaus

H2H- tai Human-to-Human -myynnin ja -markkinoinnin suuntauksella halutaan korostaa, että kauppaa tehdessä päätökset tekee aina ihminen. ”Sanonta ”people buy from people” sisältää ajatuksen siitä, että yritysten välisessä kanssakäymisessä ei voi unohtaa henkilöiden välisen vuorovaikutuksen merkitystä” (Hänti ym. 2016, 38).

PING Helsingin perustaja Inna-Pirjetta Lahti korostaa H2H-näkemyksessään ihmisiä kiinnostavia tarinoita sekä vaikuttajia, joiden kautta nämä tarinat leviävät luontevasti. Hänen mukaansa vaikuttajayhteistyö yhdistettynä perinteiseen markkinointiviestintään luo parhaimmillaan uskottavaa, aitoa ja ajankohtaista sisältöä ja voi jopa moninkertaistaa viestin vaikuttavuuden. H2H-aikakaudella yrityksen liiketoiminta on media, jossa potentiaalisetkin asiakkaat voivat toimia myynnin edistäjinä. (Lahti 2018)

4.1.6 B4B-suuntaus

Tracy Lloyd (2016) määrittelee B4B tai Business-for-Business -ajattelun blogitekstissään seuraavasti: B4B-ajattelussa yritykset työskentelevät arvoketjussa yhdessä tuottaakseen enemmän arvoa loppuasiakkaalle. Yksittäisten toimijoiden mielenkiinnon, energian ja kapasiteetin kohdistaminen tuottaa parhaan lopputuloksen, josta kaikki hyötyvät. (Lloyd T. 2016)

Mag Rajasekaranin (2016) mukaan B4B-myynti on inhimillisempää kuin B2B-myynti. Asiakkaille ei vain myydä heidän tarvitsemiaan tuotteita tai palveluita vaan omaa yritysmallia muokataan asiakaslähtöisempään suuntaan niin, että asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata entistä paremmin. Rajasekaran korostaa B4B-ajattelun empatiaa ja välittämistä. (Rajasekaran M. 2016)

5 STREAM STARTUP FESTIVAL 2020 MYYNTI

2.5 Myynnin lähtökohdat

Stream Startup Festival 2020:n tapahtumapäivä ja teemat ovat tämän työn kirjoitushetkellä vielä avoinna, mutta tapahtuma järjestettäneen jälleen syksyllä, aikaisempien kahden vuoden tapaan. Tapahtuman kävijämäärä kasvoi vuonna 2019 38 % vuoden 2018 tapahtumaan verrattuna, joten vaikka numeromääräisiä tavoitteita ei opinnäytetyön kirjoitushetkellä ole vuoden 2020 tapahtumalle vielä määritelty, voidaan olettaa saman trendin jatkuvan. Stream Startup Festival 2019 keräsi kaiken kaikkiaan 750 kävijää ja vuoden 2020 tapahtumaan odotetaan osallistuvan noin 1000 henkilöä. Kävijätavoitteen lisäksi Stream Startup Festivalin muina tavoitteina on startupien ja muiden startup-ekosysteemissä toimijoiden yhteistyön tiivistäminen, startup-kentän kehittäminen, niin Tampereen alueella kuin valtakunnallisestikin, sekä Tampereen seudun elinkeinoelämän kasvattaminen. Tapahtuman brändiä pyritään vahvistamaan erityisesti aikaisen kehitysvaiheen startupien tapahtumana.

Vuoden 2019 tapahtuman myynnin pääasiakasryhmiksi valittiin startupit, sijoittajat sekä korporaatiot, joilla tässä yhteydessä tarkoitetaan startup-maailmasta kiinnostuneita yrityksiä, jotka eivät kuitenkaan itse ole startupeja. Korporaatioiden kanssa solmittiin pääasiallisesti yhteistyö- ja sponsorisopimuksia, joiden tarkoituksena oli kasvattaa korporaatioiden ja startupien yhteistyötä sekä tarjota korporaatioille mahdollisuuksia oman liiketoimintansa ja uusien innovaatioiden kehittämiseen. Sponsori- ja yhteistyösopimuksia tarjottiin korporaatioiden lisäksi myös julkisille organisaatioille, kuten esimerkiksi Tampereen kaupungille. Edellä mainitun kaltainen kohderyhmäjaottelu toimi hyvin vuonna 2019 ja toimii varmasti myös vuoden 2020 tapahtumaan valmistauduttaessa.

2.6 Myynnin pelikirja

Ennen myynnin aloittamista laaditaan myynnin pelikirja myyntitiimin perehdyttämiseksi. Pelikirja toimii myös dokumenttina, johon myyntitiimi voi tukeutua myöhemmin tapahtumaa myydessään. Pelikirjaan kirjataan myynnin tavoitteet vuoden 2020 tapahtumalle, esimerkkiprofiilit tapahtumaan tavoiteltavista asiakasyrityksistä, tiedot myytävistä tuotteista, kuvaus myyntiprosessin etenemisestä sekä käytettävistä myynnin työkaluista. Pelikirjaan on myös hyvä sisällyttää joitain neuvoja, kuten esimerkiksi, kuinka vastata yleisimpiin asiakkaan esittämiin vastalauseisiin.

Asiakasyrityksen esimerkkiprofiilin luomiseen kerätään paljon erilaista tietoa. Profiilin perustietoihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen koko, toimiala, sijainti sekä taloudellinen tilanne. Perustietojen lisäksi profiiliin lisätään yrityksen mahdollisia motiiveja osallistua tapahtumaan. Motiiveja voivat olla esimerkiksi halu tai tarve uusille investoinneille, rekrytointi tai muutos yrityksen strategiassa. Esimerkkiprofiilit tehdään jokaiselle asiakasryhmälle erikseen, tässä tapauksessa startup-yrityksille, korporaatioille ja sijoittajille, ja toimivat pohjana myyjien prospektoidessa uusia asiakkaita itselleen kontaktoitaviksi.

Hyvä myyjä tietää mitä hän myy ja osaa vastata asiakkaan tuotteesta esittämiin kysymyksiin. Tuotetiedot ovat siksi olennainen osa sisällyttää myynnin pelikirjaan. Vuonna 2019 myytäviä tuotteita olivat startupien ständipaketit, korporaatioiden ständipaketit sekä sponsoripaikat. Lipunmyynnissä lipputasot määräytyivät asiakkaiden mukaan opiskelija-, johtaja-, startup- ja sijoittajalippuihin. Nämä tuotteet toimivat myynnin pohjana ja suureen osaan tehtyjä sopimuksia tuotteista räätälöitiin asiakkaalle sopiva paketti. Vuoden 2019 tuotepooli toimi hyvin, joten vuonna 2020 myynnin pelikirjan tuotetiedot tehdään edellisvuoden pohjalta. Tuotepoolia täydennetään kuitenkin sponsori- ja yhteistyökumppaneille myytävillä tuotteilla.

Myyntitiimin vuonna 2019 käyttämiä työkaluja olivat puhelimen ja sähköpostin lisäksi tiimin yhteinen Slack-kanava kommunikoinnin parantamiseksi sekä Google Drive -kansio, jonka avulla tiedostoja jaettiin tiimien kesken. Myynnin

alkuvaiheessa suunniteltiin otettavaksi käyttöön Hubspot myynnin seurantaan varten, mutta siitä luovuttiin kesän aikana ja myynnin seuranta toteutettiin excel-tiedostoilla. Hyväksi todettujen käytäntöjen pohjalta Slack, Google Drive, puhelin ja sähköposti kirjataan myynnin 2020 pelikirjaan edelleen käytettäväksi myynnin työkaluiksi. Näiden lisäksi valitaan myynnille seurantajärjestelmä ja excel-taulukoiden ylläpidosta luovutaan. Vuoden 2019 kokemuksia hyödynnetään seurantajärjestelmää valitessa. Ohjeet, kuinka myynnin työkaluja tulee käyttää, kirjataan myynnin pelikirjaan.

Myynnin pelikirjaan kirjataan tapahtuman myynnissä käytettävä myyntiprosessi, millä pyritään varmistamaan, että myynti toimii vuonna 2020 koordinoitummin ja tehokkaammin kuin vuonna 2019. Myyntiprosessin suunnittelun pohjana käytetään teoriaosuudessa esiteltyjä malleja ja myyntiprosessi käynnistyy joko myyjän esimerkkiasiakasprofiiliin perustuvalla prospektoinnilla tai markkinoinnilla, joka tuottaa myyntitiimille tapahtumasta kiinnostuneen liidin.

2.7 Liidien hankinta

Teoriaosuudessa esitettyjen myyntiprosessimallien perusteella on markkinoinnin tehtävä tuottaa liidejä myyntitiimille, mikä tapahtuu esimerkiksi yritysedustajia houkuttelevan mainonnan kautta. Kiinnostavan mainoksen tarkoitus on saada yrityksen edustaja tekemään haluttu toiminto, esimerkiksi vierailemaan tapahtuman verkkosivuilla. Verkkosivuilla yrityksen edustajaa pyydetään jättämään yhteystietonsa, joita myyntitiimi voi sitten hyödyntää ottaessaan tähän yhteyttä.

Liidin yhteystiedot saatuaan, myyjä valmistautuu huolellisesti kontaktointiin tutustumalla liidin edustamaan yritykseen ja kontaktoitavaan henkilöön, sekä pohtimalla valmiiksi, mitä juuri tämä kyseinen yritys voisi tapahtumaan osallistumisen kautta haluta saavuttaa. Myyjä hyödyntää sosiaalista mediaa myyntikontaktiin valmistautuessaan ja etsii sitä kautta hyödyllistä tietoa ja henkilökohtaisia yhteisiä tekijöitä kontaktihenkilön kanssa. Näiden tietojen avulla myyntikontaktista tulee persoonallisempi, mikä tekee myyntitilanteesta asiakkaalle miellyttävämmän.

Liideinä hyödynnetään myös viime vuoden osallistujalistaa, sillä vanhat tapahtumakävijät ja yhteistyökumppanit voivat olla kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan uudelleen. Jos suuri osa vuoden 2019 kävijöistä osallistuu uudelleen vuonna 2020, viestii se niin itse tapahtuman, kuin sen jälkimarkkinoinninkin onnistumisesta.

Liidien hankintaa tehostetaan vuodesta 2019 paremmalla tiimien välisellä kommunikaatiolla. Niin kuin teoriaosuudessa mainittiin, tulevaisuudessa myynnin ja markkinoinnin toiminnot tulevat sulautumaan yhtenäiseksi prosessiksi, mikä tarkoittaa, että tiimien välinen kommunikointi on entistä tärkeämmässä roolissa. Kommunikointia parannetaan vuonna 2020 pitämällä myynti- ja markkinointitiimien välisiä viikkopalavereita. Esimerkiksi internetissä ja sosiaalisen median kanavissa markkinoidessa markkinointi tuottaa nopeasti analytiikkaa siitä, millaiset ihmiset ovat mainoksista kiinnostuneet, kuinka monta kertaa mainoksia on klikattu ja kuinka pitkiä aikoja mainosvideoita on katsottu. Analytiikasta on hyötyä niin myynti- kuin markkinointitiimillekin, minkä vuoksi viikkopalavereissa markkinointitiimi esittelee uusimman datan myyntitiimille. Myyntitiimi vastavuoroisesti esittää toiveita markkinoinnin kohdentamisesta ja pitää markkinointitiimin ajan tasalla myynnin sujumisesta.

2.8 Myyntineuvottelut ja asiakaskontakti

Asiakaskontakti tehdään myyjän valitsemalla kanavalla, kuitenkin ottaen huomioon, mitä tietoja markkinointi on liidistä saanut. Jos liidistä on saatu esimerkiksi nimi ja sähköpostiosoite, ei liidiä kannata lähteä tavoittelemaan puhelimitse, vaikka puhelinnumero internetistä löytyisikin. Kylmien tai haaleiden liidien kontaktoiminen sähköpostilla ja puhelimitse on myös todettu vuoden 2019 myyntityössä hitaaksi ja vaikeaksi keinoksi. Vuonna 2020 myyntitiimi käyttää aktiivisemmin sosiaalista mediaa asiakkaiden kontaktoimiseen, sillä sosiaalisen median kanavista erityisesti LinkedInin käytöstä on vuodelta 2019 positiivisia myyntikokemuksia. Sosiaalisen median kautta myyminen edellyttää kuitenkin myyjältä sosiaalista aktiivisuutta, verkostoja sekä vahvaa henkilöbrändiä. Sosiaalisista medioista ammatillisesti suosituimpia ovat Twitter,

LinkedIn ja Facebook, joita kaikkia kannattaa hyödyntää liidien hankinnassa ja asiakkaita kontaktoidessa.

Stream Startup Festival 2020:n myynnissä puhelin- ja sähköpostikontaktointi jätetään kesälomakaudella tauolle, kun ostopäätöksistä yritysten sisällä vastaavat henkilöt ovat lomalla. Kesän aikana myynnissä keskitytään sosiaalisen median kanaviin, sillä sosiaalista mediaa seurataan yleensä myös lomalla ja kontaktipyyntöön somen kautta vastataan matalammalla kynnyksellä kuin työpuhelimeen saapuvaan soittoon, työsähköpostista puhumattakaan.

Asiakaskontaktoinnissa hyödynnetään teoriaosuudessa esiteltyä 3 3 3-sääntöä. Säännön käyttäminen tarkoittaa kuitenkin, että myynti vuonna 2020 tulee aloittaa todella aikaisin. Jos kontaktointien väliin halutaan jättää suositeltu kolmen kuukauden miettimisaika, tarkoittaa se, että myynti tulisi aloittaa ehdottomasti viimeistään puoli vuotta ennen tapahtumapäivää. Aikaa varaamalla varaudutaan myös siihen, että yritysten ostopäätökset venyvät, myyntityö ei kasaudu ajalle juuri ennen tapahtumaa ja että tuottoja myynnistä saataisiin jo ennen tapahtumaa.

Kuten vuonna 2019, myös vuonna 2020 myyntikontaktin jälkeen pyritään tapaamaan asiakas kasvotusten myyntitapaamisen merkeissä. Kasvotusten ajatustenvaihto myyjän ja asiakkaan välillä on nopeampaa, mikä mahdollistaa henkilökohtaisemman, informatiivisemmän sekä keskusteleavamman myyntityön. Asiakastapaamisten henkilökohtaisuuden ja persoonallisen myyntityön vuoksi myyntitapaamisia ehdotetaan vuonna 2020 myös tapahtumaan aikaisemmin osallistuneille asiakkaille. Tavoitteena vuodelle 2020 on, että vaikka kaupat tehtäisiin puhelimen tai internetin välityksellä, myyjä tapaisi asiakkaansa tai asiakkaan edustajan viimeistään tapahtumassa. Näin myynnissä syntyy henkilökohtainen kontakti myyjän ja asiakkaan välillä, H2H-myyntin periaatteiden mukaisesti. Onnistunut henkilökohtainen myynti parantaa myös myyjän omaa henkilöbrändiä ja myyjä kasvattaa omia henkilökohtaisia verkostojaan.

2.9 Jälkimarkkinointi

Vuonna 2020 jälkimarkkinointia parannetaan tekemällä sitä aikaisempaa henkilökohtaisemmin sekä myynti- ja markkinointitiimien yhteistyönä. Kuten vuonna 2019, linkki palautelomakkeeseen lähetetään kaikille osallistujille heidän ilmoittautuessaan ilmoittamaansa sähköpostiosoitteeseen, mutta sen lisäksi kaupat tehnyt myyjä tai joku muu tapahtuman järjestäjistä ottaa yhteyttä asiakkaaseen tapahtuman jälkeen. Yhteydenotossa kiitetään tapahtumaan osallistumisesta, kysellään päällimmäiset mielipiteet ja jos asiakas vaikuttaa tyytyväiseltä tapahtumaan, voidaan hänelle myydä jo seuraavan vuoden tapahtumaa. Tapahtuman kasvaessa tarvitaan sen järjestämiseen myös enemmän vapaaehtoisia, ja myös heiltä on tärkeää kerätä palautetta ja yhteystietoja tulevaisuuden tapahtumia varten.

Jälkimarkkinointia toteutetaan vuonna 2020 myös osallistumalla sosiaalisessa mediassa tapahtuviin keskusteluihin tapahtuman jälkeen. Keskusteluista kerätään palautetta tapahtuman onnistumisesta ja keskusteluja jakamalla saadaan tapahtumalle näkyvyyttä tulevaisuutta varten. Keskusteluiden kautta asiakkaita ohjataan myös ennakkorekisteröitymään seuraavan vuoden tapahtumaan. Ennakkorekisteröitymisessä kysytään ilmoittautujan nimi, yritys sekä sähköpostiosoite, mikä tuottaa valmiita liidejä vuoden 2021 tapahtumaa varten.

Kuten vuoden 2019 tapahtuman jälkeen, myös vuonna 2020 tapahtumasta kuvataan video, joka julkaistaan tapahtuman jälkeen Streamin verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Videon tarkoituksena on herättää kiinnostus seuraavan vuoden tapahtumaa kohtaan.

6 YHTEENVETO

Vaikka Stream Startup Festival 2019 olikin onnistunut ja tapahtuma kasvoi edellisvuoteen nähden, alkuperäisiin myyntitavoitteisiin ei vuonna 2019 päästy. Kävijätavoite oli kunnianhimoinen, jopa 1000 startup-yrityksistä kiinnostunutta henkilöä. Vuoden 2019 tapahtuman kävijämäärä jäi kuitenkin 750:een, mikä antoi merkkejä siitä, että tapahtuman järjestämisen osa-alueissa on vielä kehitettävää. Startupmaiseen tapaan myös Stream pyrkii räjähdysmäiseen kasvuun, minkä vuoksi kehitystyötä päätettiin tekemään myynnin ja markkinoinnin suunnasta. Tästä syystä toimeksiannoksi valikoitui myyntisuunnitelma Stream Startup Festivalille 2020.

Eryistä huomiota myyntisuunnitelman laadinnassa on kiinnitetty myyntiprosessin kehittämiseen, sillä koko myyntisuunnitelma tukeutuu siihen. Kuten kappaleen 4.3 esimerkeistäkin huomataan, ei ole yhtä oikeaa tapaa rakentaa myyntiprosessia, vaan myyntiprosessin voi kukin muokata omalle organisaatiolleen sopivaksi. Yksinkertaisimmillaan asiakashankintavaiheen, myyntivaiheen ja ostopäätösvaiheen. Vuoden 2019 Stream Startup Festivalin myyntitiimin toiminnasta on myös löydettävissä nämä kolme vaihetta, vaikka niitä ei erikseen myyjille ohjeistettukaan. Vuonna 2020 myyntiprosessia tullaan kehittämään niin, että myyntiprosessiin lisätään ainakin jälkimarkkinointivaihe ja arviointivaihe. Arviointivaihe on lähes välttämätön lisä myyntiprosessiin, sillä se mahdollistaa prosessin jatkokehittämisen sekä muuttuvaan myyntiympäristöön sopeutumisen.

Nykyajan B2B-myynti vaatii myyjältä laajaa asiantuntemusta. Stream Startup Festivalin myynnin tehostamiseksi panostetaan vuonna 2020 myyjien ammattitaitoon. Kappaleessa 3.2 mainittiin, mitä paremmin myyjä tuntee asiakkaansa ja käytettävän myyntiprosessin, sitä tehokkaammin myynti toimii. Myyntiprosessin ja asiakkaiden lisäksi myyjän on tunnettava tuote, markkinat sekä käytettävät myyntikanavat. Näihin nykyajan vaatimukseen tullaan vastaamaan vuonna 2020 myyjien perehdytyksellä, jonka pohjana toimivat tapahtuman myyntiä varten koottu myynnin pelikirja sekä tapahtuman

myyntisuunnitelma. Pelikirja ja myyntisuunnitelma toimivat myyntitiimin tukena koko tapahtuman myynnin ajan ja niitä voidaan muokata tarvittaessa.

Myyjien ammattitaitoa vahvistetaan myös osaltaan lisäämällä myynti- ja markkinointitiimien välistä kommunikaatiota. Markkinointitiimillä on käytössään paljon myyntitiimille mielenkiintoista dataa ja analytiikkaa, joiden jakamisesta myyjien kanssa voi olla myyntiä tehostavia vaikutuksia. Vuonna 2020 myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä parannetaan tiimien välisillä viikkopalavereilla. Viikkopalavereissa keskustellaan markkinointitiimin toteuttamista kampanjoista ja niiden vaikutuksista, liideistä, myyntitiimin toiveista markkinoinnille sekä myynnin onnistumisista ja haasteista. Viikkopalavereiden myötä tieto liikkuu tiimien välillä ja molemmat tiimit voivat huomioida toisensa toteuttamisissaan toimenpiteissä.

Vuonna 2020 sosiaalisen median kanavia myynnin ja markkinoinnin toteuttamisessa tullaan lisäämään. Luvussa 5 käsiteltiin tapoja, joilla myyntiä ja markkinointia voidaan sosiaalisessa mediassa toteuttaa, B2B-maailman suosimia sosiaalisen median kanavia sekä trendejä, jotka vaikuttavat sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja myymiseen. Vuoden 2020 Streamia markkinoidessa, sosiaalisen median markkinoinnista pyritään tekemään keskustelelevampaa ja persoonallisempaa, sillä asiakkaat kiinnostuvat helpommin persoonallisesta sisällöstä. Markkinointia toteutetaan LinkedInissä, Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa, niiden ollessa suosituimmat sosiaalisen median B2B-kanavat. Myös myyjät tulevat toimimaan em. kanavissa. Myyntitiimi hyödyntää sosiaalista mediaa vuonna 2020 asiakkaiden prospektointiin, asiakkaiden kontaktointiin, myyntitapaamisiin valmistautumiseen sekä omien henkilökohtaisten verkostojensa kasvattamiseen. Asiakaskontaktoinnissa käytetään myös puhelinta ja sähköpostia, kuten vuonna 2019, mutta sosiaalisen median hyödyntämistä kasvatetaan myyntityössä huomattavasti, erityisesti loma-aikaan, jolloin yritysedustajia on vaikea tavoittaa.

Stream Startup Festivalin visio on kehittyä johtavaksi aikaisen vaiheen startupien tapahtumaksi Suomessa. Myynnin ja markkinoinnin huolellisella suunnittelulla, tiimien välisen kommunikaation parantamisella, perehdyttämällä

ja sosiaalisen median paremmalla hyödyntämisellä otetaan vuonna 2020 jälleen uusi askel kohti tämän vision toteutumista.

7 POHDINTA

Suunnittelin opinnäytetyöprosessini alkavan jo keväällä aiheen saatuani. Ensimmäinen vaihe olisi saadun aiheen tutkiminen, teoriaosuus valmistuisi kesän aikana ja lopullista tuotosta oli tarkoitus olla aikaa viilata koko syksy. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan opinnäytetyö viivästyi myöhäiseen syksyyn, osin itsestäni riippumattomista syistä.

Vaikka ajankäytöllisesti opinnäytetyöprosessi epäonnistui, oli se kaikesta huolimatta erittäin opettava. Aikaisempaa kokemusta startup-verkostointitapahtumista tai minkäänlaista myyntikokemusta minulla ei oikeastaan ennen työskentelyä Stream Startup Festivalin parissa ollut, minkä vuoksi työni B2B-myyjänä olisi varmasti mennyt paremmin, jos olisin saanut aloitettua opinnäytetyöprosessin alkuperäisen suunnitelman mukaan. Opinnäytetyö ja sen parissa työskentely on tarjonnut minulle kuitenkin erittäin arvokasta kokemusta ja verkostoja tamperelaiseen startup-yhteisöön. Tapahtuma itsessään onnistui myös hienosti ja olen tyytyväinen saatuani olla sen järjestämisessä mukana.

Opinnäytetyön aloittaminen tapahtuman jälkeen onnistui varsin sujuvasti, sillä ajankäytön hallinta oli helpompaa myyntityön jäätyä pois kalenteristani. Tämä oli hyvä, sillä Streamin jälkeen aikaa opinnäytetyön palauttamiseen oli varsin niukasti. Aiheen rajaamisen kanssa oli hieman ongelmia, sillä myynnistä ja markkinoinnista löytyy varsin paljon mielenkiintoisia lähteitä, joihin olisin halunnut paneutua mutta koen, että pieni kiire aikataulun kanssa auttoi rajaamaan aiheen B2B-myyntiin nopeasti. Olisin mielelläni toki paneutunut aiheeseen enemmänkin.

Lopputuloksena tuotokseni on aikatauluun nähden vähintäänkin hyvä ja koen oppineeni sekä saaneeni ensikäden kokemuksia opinnäytetyöprosessin aikana ajankäytön hallinnan lisäksi paljon nykyaikaisista B2B-myyntin käytännöistä, startupeista sekä tapahtumanjärjestämisestä.

LÄHTEET

BAASS Inc. 2018 Why Attending Networking Events Is Beneficial For Your Business. Päivitetty 1.10.2019. Luettu 23.10.2019 <https://www.baass.com/blog/why-attending-networking-events-is-beneficial-for-your-business>

Billing M. 2019. Why a Swedish “unconference” is way more effective than a traditional tech event. Päivitetty 4.4.2019. Luettu 24.10.2019 <https://sifted.eu/articles/why-an-unconference-is-more-effective-for-startups/>

Coburn, D. 2016. Why networking events are a waste of time, and what to do instead. Päivitetty 17.11.2016. Luettu 18.10.2019. <https://www.theguardian.com/small-business-network/2016/nov/17/why-networking-events-are-a-waste-of-time-and-what-to-do-instead>

Colter T., Guan M., Mahdavian M., Razzaq S. & Schneider J. D. 2018. What the future science of B2B sales growth looks like. Päivitetty tammikuussa 2018. Luettu 20.11.2019. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-the-future-science-of-b2b-sales-growth-looks-like>

Corliss R. 2019. LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter. Päivitetty 14.10.2019. Luettu 26.11.2019. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/linkedin-277-more-effective-for-lead-generation-than-facebook-twitter-new-data.aspx>

de Silva A. 2018 Verkostoituminen on taidetta. Päivitetty 30.4.2018. Luettu 23.10.2019. <https://eventolehti.fi/artikkelit/verkostoituminen-on-taidetta/>

Funders Club 2019 Startup Equity Investments. Ei päivityspäivämäärää. Luettu 24.10.2019 <https://fundersclub.com/learn/guides/understanding-startup-investments/startup-equity-investments/>

Grant, M. & Kenton, W. 2019. Startup. Päivitetty 11.7.2019. Luettu 18.10.2019. <https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>

Grate R. 2018. 20 Creative Event Promotion Ideas to Increase Attendance. Päivitetty 20.7.2018. Luettu 17.11.2019. <https://www.eventbrite.com/blog/creative-event-promotion-ideas-ds00/>

Helander J. 2018. Sales Process: The Ultimate 7-Step Guide for Creating One. Päivitetty 20.11.2018. Luettu 20.11.2019. <https://www.vainu.com/blog/sales-process/>

Honkanen M. 2019. B2B Sales Trends 2020. Päivitetty 5.11.2019. Luettu 20.11.2019. <https://www.vainu.com/blog/b2b-sales-trends/>

Hänti, S., Kairisto-Mertanen L., Kock H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita.

Järvilehto, L. 2018. Kiitorata: Startup-maailman molemmat puolet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Karakauer J. 2019. B2B Social Media Strategy: Complete Strategy Guide & Best Tips for 2020. Päivitetty 11.6.2019. Luettu 26.11.2019. <https://wearesculpt.com/blog/b2b-social-media/#channel>

Kinnunen S. 2017. 5 vinkkiä – näin tavoitat oikeat ihmiset tapahtumamarkkinoinnissa. Päivitetty 22.11.2017. Luettu 18.11.2019. <https://messukeskus.com/blogs/5-vinkkia-nain-tavoitat-oikeat-ihmiset-tapahtumamarkkinoinnissa/>

Kiviranta J. n.d. Tapahtuman fiksu jälkimarkkinointi vaatii hyvän suunnitelman. Luettu 27.11.2019. <http://wolttigroup.fi/tapahtuman-fiksu-jalkihoito-vaatii-hyvan-suunnitelman-ja-raakaa-energiaa/>

Kotiranta A., Pajarinen M., Rouvinen P., Sadeoja S. 2018. Korkean potentiaalinen ”skaalautuvia” startupeja perustetaan harvakseltaan. Teoksessa M. Maliranta, M. Pajarinen, & P. Rouvinen (toim.), Startupit kansantaloudessa (Luku 3, sivut 33–43). Helsinki: Taloustieto (ETLA B277). <https://pub.etla.fi/ETLA-B277.pdf>

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari.

Lahti, I-P. 2018. Miten tavoittaa ihminen? – B2C, B2B vai sittenkin H2H? Päivitetty 22.3.2018. Luettu 21.10.2019. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/miten-tavoittaa-ihminen-b2c-b2b-vai-sittenkin-h2h/>

Laine T. 2018 LinkedIn-tilastot lokakuu 2018. Päivitetty 4.10.2018. Luettu 27.10.2019. <https://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-lokakuu-2018/>

Lehikoinen S. 2019. B2B-markkinointi: Facebook vs. LinkedIn. Päivitetty 1.8.2019. Luettu 29.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-facebook-vs-linkedin>

Lloyd T. 2016. Moving from B2B to B4B: A New Code for B2B Brands. Päivitetty 28.9.2016. Luettu 3.11.2019. <https://www.emotivebrand.com/moving-from-b2b-to-b4b-a-new-code-for-b2b-brands/>

Molina R. 2015. 4 Funnel Stages for Killer Event Sales. Päivitetty 1.9.2015. Luettu 29.10.2019. <https://www.eventmanagerblog.com/funnel-event-sales>

Moon H. 2018 5 Secrets of Successful Event Sales. Päivitetty 17.10.2019. Luettu 26.10.2019. <https://www.eventmanagerblog.com/increase-sales-in-events>

Muhonen M. 2018. Lisää B2B-myyntiä oikein rakennetuilla Facebook mainoksilla. Päivitetty 25.10.2018. Luettu 30.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-b2b-myyntia>

Numminen L. 2016. #TwitterAcademy: B2B best practices on Twitter. Twitter for Business. Youtube-video. Julkaistu 5.7.2016. Viitattu 3.11.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=VouPqzOpYN8&feature=youtu.be>

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 1. painos. [Helsinki]: Noblea.

Pääkkönen L. 2019. Social Selling – Miksi ja miten viestiä vakuuttavasti somessa? Webinaari. Tradenomit koulutus 22.10.2019. Insinöörit ja ekonomit -talo. Pasila.

Rajasekaran M. 2016. B2B is dead. B4B is born. Päivitetty 30.8.2016. Luettu 3.11.2019. <https://www.linkedin.com/pulse/b2b-dead-b4b-born-magendar-rajasekaran>

Shone, A. & Parry, B. 2019. Successful event management: A practical handbook. 5. painos. Andover: Cengage Learning EMEA.

Tervonen I. 2018. KUINKA DIGIMARKKINOINTISI TUOTTAMILLE B2B-LIIDEILLE KUULUU TÄNÄ PÄIVÄNÄ MYYDÄ? Päivitetty 16.1.2018. Luettu 13.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/?s=kuinka+markkinointisi+tuottamille>

Vallo, H. & Häyrinen, E 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. painos [Helsinki]: Tietosanoma Oy

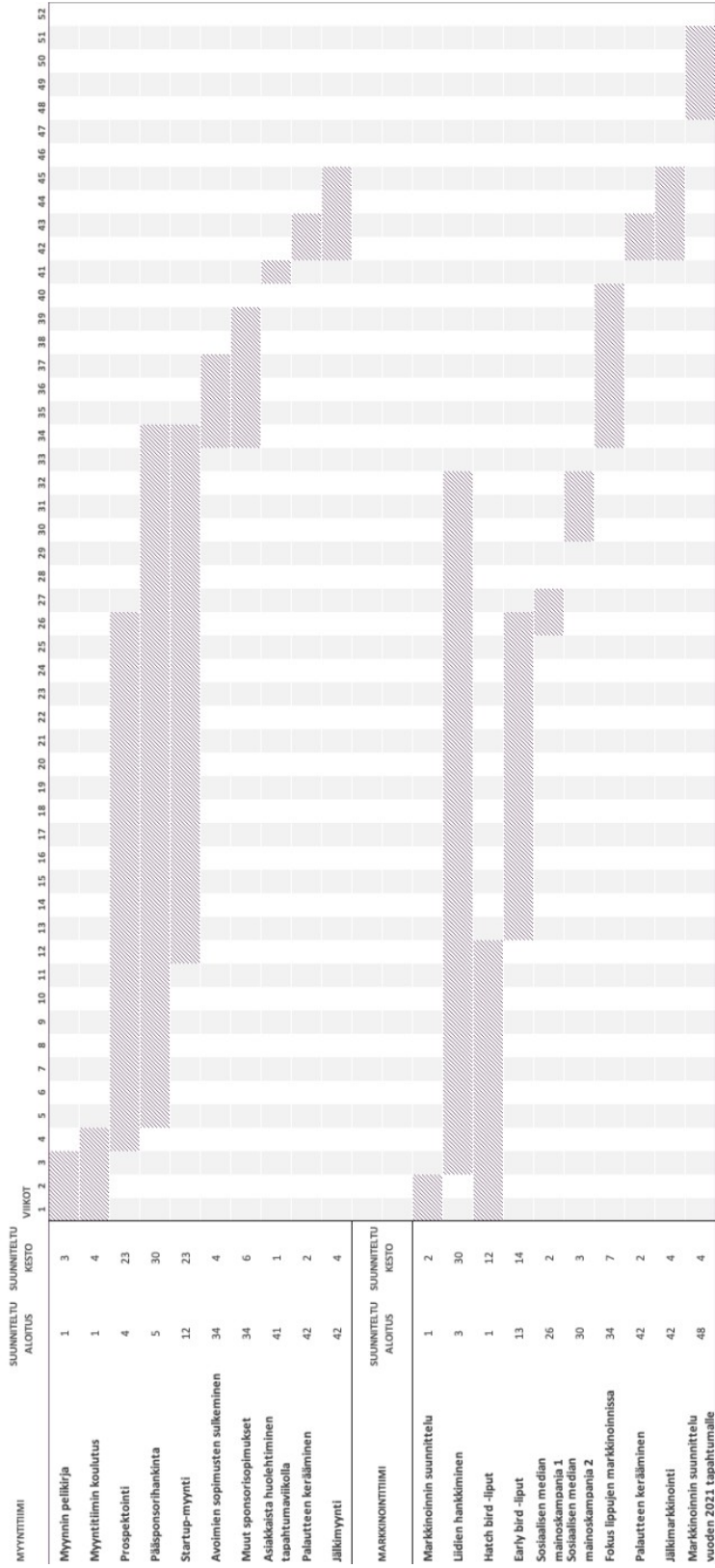
Wyzowl 2019. Video Marketing Statistics 2019: The state of Video Marketing 2019. Ei päivityspäivämäärää. Luettu 24.10.2019. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/>

LIITTEET

Liite 1. Myyntisuunnitelma: Stream Startup Festival 2020

1 (3)

Stream Startup Festival 2020 myyntisuunnitelma



2 (3)

Liitteen taulukossa on esitetty myynti- ja markkinointitiimeille suunnitellut toimenpiteet. Toimenpiteet ovat määritelty viikkotasolla.

Myyntitiimi aloittaa valmistautumisen tapahtuman myyntiin heti vuoden alussa määrittelemällä asiakasprofiilin, myyntikäytännöt, myyntikanavat sekä myynnin tavoitteet myynnin pelikirjaan. Pelikirjaa hyödynnetään myynnin tukena ja sitä voidaan päivittää tarvittaessa. Myyntitiimi perehtyy myynnin pelikirjaan ennen myynnin aloittamista ja prospekteja aletaan etsimään pelikirjan tietojen pohjalta.

Suuret yritykset käyttävät ostopäätöstensä tekemiseen enemmän aikaa, joten myynti aloitetaan helmikuussa tapahtuman pääsponsoreiden hankinnalla. Myynti startup-yrityksille aloitetaan maaliskuussa. Pääosa myyntikontakteista pyritään saamaan ennen kesälomakauden alkua. Kesälomakauden aikana myyntitiimi käyttää pääasiallisena myyntikanavanaan sosiaalisen median kanavia. Elo- ja syyskuun aikana keskitytään pienempien sponsori- ja yhteistyösopimusten tekemiseen sekä kevään ja kesän jäljistä vielä avoinna olevien sopimusten sulkemiseen. Tapahtumaviikolla myyjät huolehtivat tapahtumaan osallistuvien asiakkaiden tiedottamisesta ja mahdollisten ongelmien ratkaisemisesta, niin tapahtumaa ennen, kuin tapahtuman aikanakin. Tapahtuman jälkeen myyntitiimi kerää asiakkailtaan palautetta tapahtumaan osallistumisesta sekä mahdollisuuksien mukaan myyvät ennakkoon vuoden 2021 tapahtumaa.

Markkinointitiimi suunnittelee tapahtuman markkinoinnin ja teemat hyvissä ajoin ennen kuin myyntitiimi aloittaa työnsä mutta viimeistään tammikuun aikana. Markkinointisuunnitelman ollessa valmis, voidaan sitä alkaa toteuttamaan. Markkinointi suunnitellaan niin, että sen tarkoituksena on tuottaa liidejä myyntitiimiä varten. Markkinoinnin tuottamia liidejä kerätään aina elokuun alkuun saakka.

Markkinointitiimi toteuttaa myös kampanjoita. Lipunmyynnin osalta toteutetaan hatch bird ja early bird -ennakkolippujen kampanjat kevään aikana. Kesällä myyntitiimin hyödyntäessä sosiaalista mediaa, toteutetaan myös markkinoinnin osalta kampanjoita sosiaalisen median kanavissa, minkä tarkoituksena on tukea

myyntiä. Elokuun aikana, kun liidien tuottaminen ja isot sopimukset eivät ole enää

3 (3)

pääosassa, keskitetään markkinointi lipunmyyntiin osallistujamäärän maksimoimiseksi. Tapahtuman jälkeen markkinointitiimi jälkimarkkinoin ja kerää palautetta ja pyrkii saamaan palautteen kautta liidejä seuraavan vuoden myyntiä ajatellen. Seuraavan vuoden tapahtuman markkinoinnin suunnittelu aloitetaan joulukuussa.

