HUMAK

O P I N N Ä Y T E T Y Ö

Tapahtuman hyödyt osaksi myyntiprosessia

Case: Satama Life Oy

Siiri Ylinen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

4/2025

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijä: Siiri Ylinen
Opinnäytetyön nimi: Tapahtuman hyödyt osaksi myyntiprosessia. Case: Satama Life Oy
Sivumäärä: 58
Työn ohjaaja: Mayreht Wolff
Työn tilaaja: Satama Life Oy

Myynnissä kaivataan uusia keinoja saavuttaa luottamusta ja näkyvyyttä, kun myyjiin luotetaan entistä vähemmän. Asiakkaat kaipaavat myös yhtenäistä asiakaskokemusta, mikä vaatii myynnin, markkinointiviestinnän ja toteutuksen yhteispeliä. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää eikä useinkaan toimi yksinään ollen kuitenkin hyvä väline erityisesti suhteiden luomiseen. Tämä opinnäyte käsittelee tapahtuman hyötyjä myyntiprosessissa ja sitä kuinka hyötyjä voidaan soveltaa osaksi uudenlaista myyntistrategiaa tapauksessa Satama Life Oy. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli miten tapahtumalla voi tukea myynnin kasvua ja vaikuttaa ostamisen syihin asiantuntijamyynnissä. Tilaajana toimi Satama Life Oy.

Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät olivat kokeilemalla kehittäminen ja haastattelu, lähestymistapana oli kokeilukulttuuri. Kokeilujen kohteena oli myynnin toimintamalli, jossa yhdistettiin kirjanjulkistamistapahtuma ja siihen liittyvä markkinointiviestintä sekä strategisesti hyödynnettävä Fiksu aivotyö -testi. Luottamuksen lisääminen, arvon tuottaminen, suhteen rakentaminen ja asiakkaan palveluntarpeen osoitus olivat toimintaa ohjaavia suuntaviivoja, joita lopulta mitattiin myynnin kehittymisellä. Analyysimenetelmänä käytettiin abduktiivista eli teoriaohjaavaa sisällönanalyysia sekä määrällistä analyysia, joilla analysoitiin kertynyt data ja tietoperusta suhteessa toisiinsa. Analyysimenetelmänä oli myös asiakasarvokartta eli VPC, jolla analysoitiin Fiksu aivotyö -pilottien referenssihaastattelut.

Johtopäätöksenä on, että tapahtuma voi tukea myynnin toimintamalleja asiantuntijamyynnissä siten, että herätetään luottamusta, rakennetaan suhdetta ja päästään asemoitumaan neuvonantajiksi myymisen sijaan. Luottamus on tärkeä osa ostopäätöstä ja sitä voi vahvistaa yhteistyöverkostojen avulla. On mahdollista suunnitella tapahtuma osaksi myynnin toimintamallia siten, että tapahtuman osallistujista muodostuu suoraan asiakkaita ja siitä myyntiä. Myös yleinen asiantuntijoiden esillä oleminen ajankohtaisen aiheen kanssa voi riittää myynnin lisäämiseksi. Kuitenkin tapahtuman hyötyjä voi soveltaa myös ilman tapahtumaa, jos myyntistrategian suunnittelee oikeanlaiseksi.

Opinnäytetyön varsinainen lopputulos on johtopäätöksissä esitetty tapahtuman hyötyjä soveltavan uuden myyntistrategian esittely ja perustelu. Lopputuotos perustuu tutkimuskysymyksen ratkaisemiseen ja soveltamiseen: siihen kuinka tapahtumalla voi tukea myynnin kasvua ja vaikuttaa ostamisen syihin asiantuntijamyynnissä.

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, myyntityö, strategiat, asiakaskokemus, luotettavuus, asiantuntijuus, ostopäätökset

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Siiri Ylinen
Title: The benefits of events as part of the sales process: A case study of Satama Life Oy
Number of Pages: 58
Supervisor: Mayreht Wolff
Commissioned by: Satama Life Oy

There is a growing need in sales for new ways to build trust and visibility, as salespeople are increasingly met with skepticism. Customers also expect a consistent customer experience, which requires collaboration between sales, marketing communications, and execution. Event marketing is a part of marketing communications and rarely works in isolation, but it is a valuable tool for building relationships. This thesis explores the benefits of event marketing and how to intagrate that into sales strategy of Satama Life Oy. The research question was: how can an event support sales growth and influence purchasing decisions in expert-based sales. The aim of the thesis was to address this question, with the commissioning company being Satama Life Oy.

The methods used in the thesis were development through experimentation and interviews, with an approach grounded in experimental culture. The focus of the development work was Satama's sales strategy, which centered around a book launch event. Key elements included highlighting experts through related marketing communications and strategically utilizing the "Smart Knowledge Work" test. Guiding principles for the activities included building trust, creating value, nurturing relationships, and identifying client needs, all of which were ultimately evaluated based on the development of sales. The analysis combined abductive (theory-guided) content analysis and quantitative methods to compare experimental results with theory. "Smart Knowledge Work" test was analysed using Value Proposition Canvas framework.

The conclusion is that events can influence purchasing decisions in advisor-driven sales by enhancing trust, demonstrating expertise, and creating meaningful client engagement. Trust plays a key role in purchasing decisions and is strengthened through professional networks. An event can be designed as part of a sales strategy so that participants convert directly into customers and sales. At the same time the event can strengthen the brand narrative.

The main result of the thesis is the resolution of the research question and the new sales strategy developed using that knowledge. An event can serve as a non-sales meeting point where relationship with potential customers begin. After that, it becomes easier to move forward to the salesprocess. In conclusion, event marketing is a powerful tool when it is part of a broader sales strategy. It helps to build long-term customer relationships. Nevertheless, the benefits of the event can be adapted to the sales strategy even without organizing the event itself.

Keywords: event marketing, sales strategy, consistent customer experience, trust-building, advisor driven sales, purchasing decisionss

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO 6

2 TILAAJAN ESITTELY 8

2.1 Satama Life Oy 8

2.2 Tapahtuma-case: kirjanjulkistaminen 8

3 TIETOPERUSTA 10

3.1 Termejä 10

3.2 Myyntitapahtuman vaiheet 14

3.3 Myynnin ja asiakkuuden hallinta 15

3.4 Tapahtuman rooli markkinointiviestinnässä 17

3.5 Yhteistyö- & kumppanuussuhteet vahvistamassa viestiä 19

3.6 Arvon luominen myynnissä 20

3.7 Onnistumisen mittaaminen 22

4 MENETELMÄT 24

4.1 Haastattelu 24

4.2 Kokeilemalla kehittäminen 25

4.3 Kokeilukulttuuri lähestymistapana 26

4.4 Analyysimenetelmät 26

5 KOKEILUJEN TEKEMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ 28

5.1 Tapahtuma 28

5.2 Fiksu aivotyö -testi 33

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

5.3 Myynnin kehitys 35
5.4 Investoinnin kannattavuus 37
6 ANALYYSI 38
6.1 Tapahtuma 39
6.2 Fiksu aivotyö -testi 41
6.3 Myynnin kehitys 46
6.4 Investoinnin kannattavuus 48
7 JOHTOPÄÄTÖKSET 49
8 LOPUKSI 53
LÄHTEET 56

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

1 JOHDANTO

Minua kiinnosti kulttuurituotannon poikkialainen hyödyntäminen ja siten löysin opinnäytetyöni aiheeksi tapahtumamarkkinoinnin hyödyt myyntiprosessissa. Tarkoitukseni oli kokeilla miten tapahtumalla voi tukea myynnin kasvua ja vaikuttaa ostamisen syihin asiantuntijamyynnissä ja kuinka tätä tietoa voisi soveltaa osaksi B2B myyntistrategiaa.

Satama Life Oy, jäljempänä Satama, on opinnäytetyöni toimeksiantaja sekä case tapaus. Satama teki keväällä 2024 myyntiä perinteisemmällä tavalla, missä yksi kauppa vaati 41 palaveria ja sitä ennen 220 HR-päättäjän kylmäkontaktointia mailitse, puhelimitse ja LinkedInin kautta. Myynnin tehottomuuden syyksi analysoitiin sekä tarpeen että luottamuksen puute. Myyntiprosessi ei sellaisenaan herättänyt riittävää luottamusta Satamaan koulutuskumppanina eikä tuonut esiin selkeää asiakkaan palveluntarvetta, johon tarjonta vastaisi. (Quanta, 2025.) Luottamuksen puutteen vuoksi ajateltiin, että brändi, tunnettuus ja näkyvyys olisi syytä ottaa huomioon, kun teoriankin mukaan ne ovat entistä suuremmassa osassa myyntiprosessia rakentamassa aitoa luottamusta (Mainostoimisto Taiga 2024; Don & Branco Oy 2025). Epäluotettavan brändin hylkää heti kättelyssä 32 % ostajista (LinkedIn 2021, 25). Olisi syytä tutkia myös sitä, millaisessa roolissa myyjä esiintyy prosessissa, koska myyjiin luottaa enää 37 % (LinkedIn 2021, 30) ostajista ja suurin osa ostaisi luotettavalta neuvonantajalta, kunhan tulee yksilöllisesti ymmärretyksi (LinkedIn 2021, 30; Salesforce 2024). Myös myynnin ammattiala laajemmin kaipaa toimivia keinoja, kun myyjiin luottaminen on laskussa ja olisi syytä pystyä näyttäytymään neuvonantajana etenkin kompleksisten tuotteiden ja palveluiden kohdalla.

Asiakkaat kaipaavat yhtenäistä asiakaskokemusta, mikä vaatii myynnin, markkinointiviestinnän ja toteutuksen yhteispeliä. Tähän voisi hyödyntää tapahtumia työkaluna. Tapahtuma-ala taas voisi hyötyä uusista tapahtumaan investoimisen hyödyistä myydäkseen palveluaan paremmin yrityksiin osaksi suurempia strategialinjoja. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää eikä useinkaan toimi yksinään ollen kuitenkin hyvä väline mm. suhteiden luomiseen (Muhonen & Heikkinen 2003, 151). Muhonen ja Heikkinen (2003, 16) sanovatkin, että viestinnän ja markkinoinnin kenttä on murroksessa, kun varmaa ja vakaata keinoa asiakkaan tavoittamiseen ei enää ole pirstaloituneessa mediakentässä. Asiakkuuden merkitys korostuu etenkin palvelubrändeissä ja B2B brändeissä (Muhonen & Heikkinen 2003, 30–31) korostaen sitä, että muodostuneista asiakkuuksista on

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

helpompi pitää huolta kuin hankkia uusia ja toisaalta asiakkuuksien muodostumiseen pitäisi panostaa. Sen sijaan, että puskettaisiin myyntiä, pitäisi tuottaa asiakkaille lisäarvoa (LinkedIn 2021, 30) ja tarjota myönteisen kontaktin, aitoa vuoropuhelua, tunnekokemuksia, jatkuvaa vuorovaikutusta ja sitä kautta vahvaa asiakassuhdetta (Muhonen & Heikkinen 2003, 30–31; Asikainen 2019).

Tämän pohjalta heräsi idea toimintamallista, joka sitoisi tapahtuman osaksi myyntiprosessia, kun tapahtumalla on kuitenkin suhteen muodostumisen kannalta hyviä vaikutuksia. Kehittämisen edetessä tuli myös selväksi, että tapahtuman järjestäminen jatkuvasti osana myyntiprosessia on raskas toistettava, joten etsittiin myös keinoja soveltaa tapahtuman hyötyjä myyntistrategiaan ilman varsinaista tapahtumaa. Prosessin pitäisi kuitenkin perustua lisäarvon luomiseen ja luottamuksen synnyttämiseen, jotta asiakassuhde voisi muotoutua. Tässä opinnäytetyössä lähdin testaamaan ja hiomaan hypoteesiani Sataman kanssa.

Opinnäytetyössä menetelminä olivat kokeilemalla kehittäminen ja avoin haastattelu. Testasin hypoteesia kokeilemalla kehittämisen kautta, osallistuin itse tekemiseen samalla havainnoiden ja myös matkalla toimintaa kehittäen suuntaan, missä tapahtuma mahdollisimman hyvin rakentaisi arvoa osana myyntiprosessia. Kokeilulle tyypillisesti suunta tarkentui matkalla ja ratkaisuja jouduttiin joskus muuttamaan. Lähestymistapana oli kokeilukulttuuri ja tietoperustana käytin tapahtumamarkkinoinnin, myynnin ja markkinointiviestinnän teoriatietoa. Analyysia tein teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin ja määrällisenä analyysina verraten teoriapohjaa ja kokeiluissa kertynyttä aineistoa toisiinsa: myynnin tulosta ja myynnin tehokkuutta mittaavia myyntikonversion lukuja verrattiin aiempaan sekä teoriaan. Ostamisen syihin vaikuttamista analysoitiin VPC-menetelmällä referenssihaastattelujen osalta. Kaikessa tekemisessä päätöksiä ohjaavaksi tavoitteeksi nostettiin suhde, luottamuksen ja sitoutuneisuuden lisääminen sekä lisäarvon tuottaminen ja asiakkaan palveluntarpeen osoitus. Näiden onnistumista mitattiin myynnin kasvulla, vaikka sen mittaamisen aikaväli jäikin hiukan lyhyeksi. Lopputuotoksena toimii tutkimuskysymyksen ratkaiseminen.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

2 TILAAJAN ESITTELY

2.1 Satama Life Oy

Satama on 2022 perustettu start-up yritys, joka on erikoistunut ajatustyökulttuurin kehittämiseen: se tarjoaa erilaisia puheenvuoroja, työpajoja ja koulutuksia, missä Sataman välittämät asiantuntijat auttavat asiakasorganisaatioita kohti inhimillisesti kestävää tuottavuutta. Laadukkaat sisällöt ja koulutukset perustuvat tutkimukseen ja laajempi tekijäverkosto on saatavilla Sataman kautta, jolloin eri näkökulmista asiaa lähestyvät ratkaisut voivat luoda laajempaa kokonaisuutta asiakkaille. Toisaalta Sataman on myös kyettävä tuomaan asiantuntijaverkostolleen yhteistyöetuja, jotta he haluavat olla osana verkostoa. (Quanta, 2025.)

Myydäkseen muutosprojekteja täytyy Sataman herättää vahva luottamus potentiaalisiin asiakasyrityksiin, halu ja tarve muutokseen sekä sitoa koulutukset myös konkreettisemmin liiketoiminnan arkeen aidon muutoksen aikaansaamiseksi (Quanta, 2025). Mahdollisia käytettäviä palasia toimivaan myyntiprosessiin on kirjanjulkistamistapahtuma ja kirjan teemojen ympärille luotu Fiksu aivotyö -testi. Niiden kautta tavoitteena on myös herättää ymmärrys organisaatioiden muutostarpeesta eli asiakkaan palveluntarve sekä luottamus Satamaa kohtaan potentiaalisena muutoskumppanina. Opinnäytetyön kokeilujen kautta toimintamallin palaset yritetään sitoa toisiinsa ja osaksi Sataman myyntiprosessia mahdollisimman hyvin.

2.2 Tapahtuma-case: kirjanjulkistaminen

Satama summaa olemassaolonsa seuraavasti: Uskomme, että yrityksen menestyksen ja tuloksen takana on inhimillinen ja hyvinvoiva ajatustyökulttuuri. Sen kehittämiseen Mona Moisalan kirja, Tyhmä työelämä – Kuinka pelastaa ajatustyöläisen aivot, on loistava resurssi. (Satama Life Oy 2024.) Kirjasta tehtiinkin kokeilujen avulla osa myyntiprosessia sitomalla kirjanjulkistamistapahtuma kokonaisuuteen.

Mona Moisala on yksi Sataman välittämistä asiantuntijoista ja usein ensimmäinen asiantuntija uusissa asiakassuhteissa. Muita asiantuntijoita tulee Sataman koulutuksissa yleensä myöhemmässä vaiheessa tukemaan hänen työtään eri näkökulmista. Moisala on aivotutkimuksesta väitellyt psykologian tohtori, keynote-puhuja ja tietokirjailija. Moisala on

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

erikoistunut valmentamaan ja kouluttamaan ajatustyöläisiä – hän on aivojen hyvinvoinnin asiantuntija. Taustaltaan ennen kouluttajaksi ryhtymistä hän on tehnyt aivotutkimusta Helsingin yliopistolla, julkaissut useita kirjoja ja artikkeleita, kuten Keskittymiskyvyn elvytysopas, ja toiminut työterveyspsykologina Heltti Oy:llä. Mona Moisala on paljon esillä mediassa, jossa hän nostaa esiin erilaisia aivoterveyden teemoja. Vuonna 2024 hän oli esillä ainakin Helsingin Sanomissa, YLE:llä ja MTV3:lla. (Satama Life Oy 2024.) Moisalalla on siis luotettava taustaosaaminen asiantuntijakärjeksi Satamalle.

Molemmat saavat yhteistyöstä paljon: Moisala on saanut Satamalta oman osaamisen kaupallistamiseen apua, jotta osaisi tarjota asiakkaille koulutuskokonaisuuksia, joissa hänen asiantuntemuksensa kohtaa kannattavan liiketoiminnan. Satama on ollut Moisalalle tärkeässä asemassa mm. some- ja muiden markkinointisisältöjen ideoinnissa ja luonnissa sekä tapahtumatuotannossa. (Moisala 2025b.) Hänen viimeisimmän kirjansa julkistamistilaisuus toteutettiin Sataman kanssa yhteistyössä ja se oli osana tekemiäni kokeiluja sisältäen tapahtumakutsumista, suunnittelua, sponsoreiden ja ohjelman järjestämistä ja tapahtumassa isännöintiä.

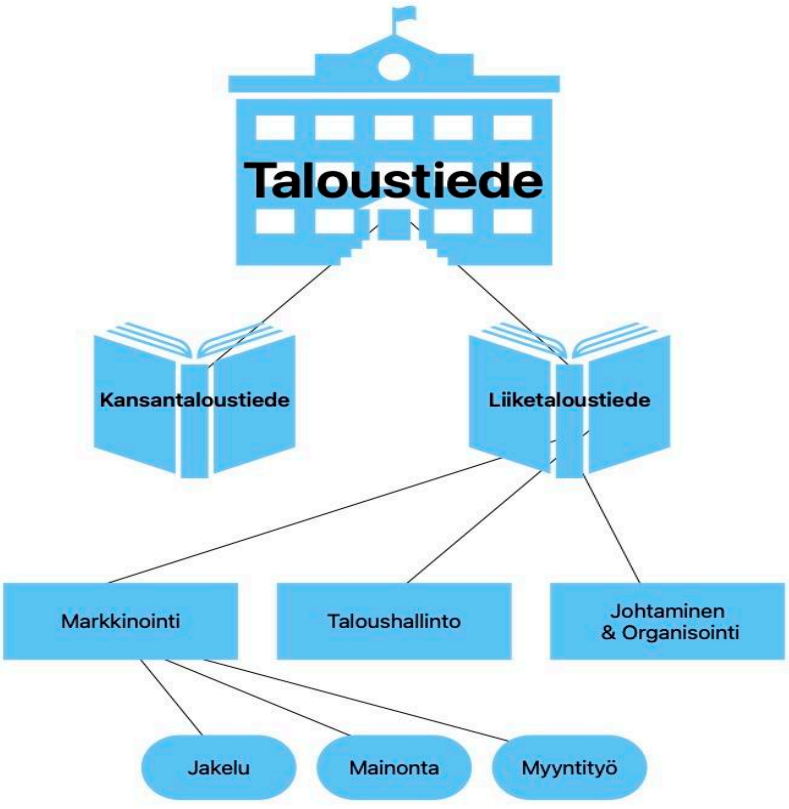
Mona Moisala ja hänen viimeisin kirjansa, Tyhmä työelämä – Kuinka pelastaa ajatustyöläisen aivot, käsittelee fiksumpaan ajatustyökulttuuriin siirtymistä neljästä näkökulmasta: keskittymiskyky, aivojen palautuminen, tunteet ajattelun osana sekä aivojen yksilölliset erot (Moisala 2025). Kirjanjulkistamistilaisuus on tässä opinnäytetyössä oleva tapahtuma, jonka avulla on tarkoitus löytää kiinnostuneita uusia asiakkaita rakentamalla suhteita ja luottamusta ei-myynnillisissä merkeissä. Myös toinen myyntiprosessissa kokeiltava osa, Fiksu aivotyö -testi on rakennettu kirjan teemojen perusteella eli ne linkittyvät hyvin yhteen.

3 TIETOPERUSTA

Sataman kokemiin myyntihaasteisiin – luottamuksen puute ja asiakastarpeen epäselkeys – lähdettiin etsimään ratkaisuja tapahtumamarkkinoinnin ja myynnin teoriasta. Tarvitaan innovatiivisia ideoita muotoilla markkinointiviestinnän eri keinot yhteen palvelevaksi kokonaisuudeksi arvon luomiseen, asiakasymmärryksen lisäämiseen sekä suhteiden luomiseen ja hoitamiseen, jotta asiakkaat saisivat haluamansa yhtenäisen asiakaskokemuksen.

Tietoperustan valinnassa aloitin termien selkeyttämisellä. Koin sen erityisen tärkeäksi, koska opinnäyteyöni yltää ylitse toimialarajojen. Valitsin eri ikäisiä lähteitä, jotta toimialojen ajattelun kehitys näkyisi selvästi ja voisin toisaalta arvioida vanhemman tietoperustan paikkansapitävyyttä uudemman tiedon valossa. Siten myös vanhempi tieto voisi olla luotettavaa, mikäli se on jatkanut kehityssuuntaansa vakaasti eikä riitele uudemman tiedon kanssa.

3.1 Termejä



Kuva 1. Markkinointi osana liiketaloustiedettä (Bergström & Leppänen 2021, 9).

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi termi on vakiintunut Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa jakaantuen jakeluun, mainontaan ja myyntityöhön. Suomessa ensimmäinen markkinoinnin oppikirja on tullut vasta 1957. Sitä ennen markkinointi oli yrityksessä yksi toiminto muiden joukossa. (Bergström & Leppänen 2021, 9.)

Markkinointiviestintä on ryhmä keinoja, joilla kohderyhmiä voidaan lähestyä, sisältäen mm. seuraavia: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja suoramarkkinointi, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi (Muhonen & Heikkinen 2003, 60). Bergström ja Leppänen (2021, 416) sisällyttävät samat asiat markkinointiviestintään, mutta he luokittelevat sen eri tavoin: mainonta eri muodoissa, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Heillä julkisuus on osa tiedotus- ja suhdetoimintaa (Bergström & Leppänen 2021, 414–416), sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi osa myynninedistämistä (Bergström & Leppänen 2021, 404–414) ja suoramainonta on yksi mainonnan muodoista ja osa suoramarkkinointia (Bergström & Leppänen 2021, 310-311; 359). He myös mainitsevat, että voi olla vaikeaa sijoittaa tiettyä markkinointitoimenpidettä johonkin tiettyyn lokeroon, kun esimerkiksi asiakastilaisuus voi sisältää myyntityötä, tiedottamista, suhdetoimintaa ja myynninedistämistä (Bergström & Leppänen 2021, 416). Mainonnan ja viestinnän tehtävänä on pedata pohjaa myyntityölle (Bergström & Leppänen 2021, 371). Myynnin teorian mukaan markkinoinnin tehtävä on laadukkaiden liidien tuottaminen myynnille (Saarinen 2016).

Myyntityö (englanniksi personal selling) on osa markkinointiviestintää ja sen tarkoitus on auttaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Se on erityisen tärkeää yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa markkinoinnissa esimerkiksi asiantuntijapalveluihin liittyen. (Bergström & Leppänen 2021, 371.) Myyntityö on prosessi, missä tuotetaan asiakkaalle arvoa ja pidetään asiakas tyytyväisenä myyjän toimesta. (Bergström & Leppänen 2021, 371.)

Myyntityötä voidaan tarkastella eri näkökulmista esimerkiksi sen mukaan, mitä myydään, missä myydään tai kuka on asiakas (Bergström & Leppänen 2021, 371): Esimerkiksi B2B myynti tarkoittaa yrityksiltä yrityksille tapahtuvaa myyntiä (Bergström & Leppänen 2021, 372). Myynti voi olla myös esimerkiksi neuvottelevaa, ongelmia ratkovaa tai adaptiivista eli erilaisiin asiakkaisiin sopeutuvaa (Bergström & Leppänen 2021, 377), ratkaisumyyntiä tai monikanavaista myyntiä.

Tapahtuma on työkalu asiakassuhteen hallitsemiseen (Muhonen & Heikkinen 2003, 10). Bergströmin ja Leppäsen (2021, 412) mukaan erityisesti B2B puolella tapahtumat ovat tärkeitä markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Puhutellaan asiakasta kohtaamisten kautta: syvennetään henkilökohtaisia suhteita ja luottamusta ja sitoutetaan (Muhonen & Heikkinen 2003, 16–17; Bergström & Leppänen 2021, 412).

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä (Bergström & Leppänen 2021, 412). Muhosen ja Heikkisen (2003, 41) mukaan Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry määrittelee tapahtumamarkkinointia olevan kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä, eli tapahtumassa. Se on tavoitteellista ja tuloshakuista ja osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta (Muhonen & Heikkinen 2003, 45).

Usein tapahtumamarkkinointiin yhdistetään mielikuva elämyksellisyydestä, mutta se voi yhtä hyvin olla huippuasiantuntijoiden seminaari (Muhonen & Heikkinen 2003, 42; Bergström & Leppänen 2021, 412), joka elämyksellisyyden sijaan on hyvä kokemus ja tuottaa tunteen vastineen saamisesta antamalleen ajalle (Muhonen & Heikkinen 2003, 42). Luento- ja seminaarityyppiseen tapahtumaan usein kutsutaan sekä asiakkaita että yhteistyökumppaneita (Bergström & Leppänen 2021, 412).

Asiakkaan kokema hyöty tai arvo on myynnissä tärkeä tulokulma. Sitä varten on erilaisia työkaluja. Tuotetuntemus on oleellinen osa myyjän osaamista ja yksi työkalu oman tuotteen tai palvelun arvon muotoiluun on OEH-analyysi eli Ominaisuus, Etu ja Hyöty -analyysi (englanniksi FAB analysis). Asiakkaan kokemaa hyötyä esiin tuodessaan se auttaa tarpeen tyydytyksen esiin tuomisessa – sen sijaan että puhuttaisiin vain tuotteen ominaisuuksista (Bergström & Leppänen 2021, 378–379). Toinen mahdollinen työkalu on asiakasarvokartta (englanniksi Value Proposition Canvas), joka keskittyy palvelun tuottaman arvon esille tuomiseen: millaisin konkreettisin keinoin asiakkaan tarpeisiin vastataan myytävällä palvelulla. Kartta sisältää asiakasprofiilin ja arvokartan ja niiden avulla kiteyttää palveluntarjoajan arvolupauksen. (Helsinki 2025, 32–34; Strategyzer 2025.) Asiakasarvokarttaa olenkin käyttänyt analyysimenetelmänä opinnäytetyössäni ja kerron siitä menetelmät-luvussa.

Asiakkaan hoidettava tehtävä -periaate (englanniksi Jobs To Be Done) lähestyy asiakkaan kokemaa tarvetta tehtävinä, joiden hoitamiseen tuote tai palvelu ostetaan (Helsinki 2025b.) –

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

sen sijaan, että myytäisiin pora, kannattaa myydä tarinaa reiästä seinässä (Strategyn LLC 2024). JTBD tarina noudattaa kaavaa Kun (tilanne), Haluan (motivaatio), Jotta (tulos). Asiakasnäkökulman esiin kaivamiseksi tarvitaan asiakashaastatteluja ja -kyselyjä ja siten teorian avulla tuote tai palvelu saa asiakasnäkökulman. (Helsinki 2025b.)

Asiakashankinta tarkoittaa erilaisia toimenpiteitä, joilla pyritään löytämään uusia potentiaalisia asiakkaita eli **liidejä** eli **prospekteja**. Asiakashankintaa voi tehdä esimerkiksi kylmäkontaktoinnilla tai valjastaen digitaaliset kanavat vetämään liidejä puoleensa. (Miikka 2022.)

Kylmäkontaktointi on potentiaalisten uusien asiakkaiden tavoittamista silloin, kun myyvä yritys tai brändi ei ole tavoittamisen kohteelle ennestään tuttu. Tavoittelu voi tapahtua esimerkiksi puhelimitse, mailitse tai sosiaalisessa mediassa. (Molinaro 2023.) Tavoiteltavat potentiaaliset asiakkaat ovat silloin **kylmiä liidejä**. Liidit ovat kylmiä silloin, kun ne eivät ole vielä osoittaneet minkäänlaista kiinnostusta yritystä tai sen palveluja kohtaan. Siten kylmien liidien johdattelu ostamiseen saakka on vaivalloisempaa kuin lämpimien. (Miikka 2022.)

Lämpimät liidit ovat prospekteja, jotka ovat valmiiksi kiinnostuneita yrityksestä tai sen palveluista. Kiinnostus on voinut tulla ilmi esimerkiksi siitä, että asiakas jättää yhteystietonsa yrityksen verkkosivujen kautta. Kaupan solmiminen lämpimistä liideistä on paljon todennäköisempää kuin kylmien liidien kohdalla. (Miikka 2022.)

Kvalifioinnilla eli liidien luokittelulla pyritään erottelemaan isosta massasta kontakteja potentiaaliset asiakkaat ei-potentiaalisista (Saarinen 2016). Kvalifiointiprosessissa liideille sovitaan siirtymispiste markkinoinnista myyntiin (Saarinen 2016) eli kylmät, lämpimät ja kuumat liidit voidaan määritellä markkinointi- tai myyntivalmiiksi tai jopa klousata kaupaksi ja tämän avulla voidaan saavuttaa viestinnän tehokkuutta ja osumatarkkuutta (Klemetti 2025).

Konversiolla tarkoitetaan mitä tahansa määriteltyä toimintoa, minkä mahdollisen asiakkaan halutaan tekevän: se voi olla yhtä hyvin uutiskirjeen tilaaminen tai palvelun ostaminen. Eri konversioille voidaan määritellä **konversioprosentit** ja ne kertovat toiminnan tehokkuudesta: esimerkiksi kuinka suuri osa laadukkaista potentiaalisista asiakkaista eli liideistä ostaa palveluita. Hyvää konversioprosenttia on vaikea määritellä, varminta on verrata aiempaan tulokseen, jos mahdollista. (Trustmary 2023.)

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

3.2 Myyntitapahtuman vaiheet

Myyntitapahtuman pituus ja vaiheet käytännössä voivat vaihdella paljonkin, ja joskus voidaan hypätä jopa suoraan kaupan päätökseen, mutta teoriassa myyntitapahtuman vaiheet (englanniksi sales process) useimmiten jaetaan seitsemään vaiheeseen (englanniksi seven steps of selling) ymmärtämisen ja opiskelun helpottamiseksi: prospektointi, avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet ja hintaneuvottelu, kaupan päätös sekä asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen. (Bergström & Leppänen 2021, 382–393.)

Prospektointi (englanniksi prospecting) tarkoittaa mahdollisten asiakkaiden etsimistä, niiden, joita halutaan tavata (Bergström & Leppänen 2021, 383).

Avaus (englanniksi approach) viittaa ensivaikutelmaan, missä 30 ensimmäistä sekuntia sanotaan olevan erityisen tärkeitä sisältäen yhtä hyvin sanat kuin sanattomankin viestinnän (Bergström & Leppänen 2021, 383).

Tarvekartoitus (englanniksi need discovery) viittaa asiakkaan tilanteen ja tarpeiden selvittämiseen: kun arvostukset, odotukset, toiveet ja ostotilanne ovat selvillä, on helpompi tarjota ratkaisuja asiakkaan osto-ongelmaan. Oleellista ovat oikeanlaiset kysymykset ja kuuntelu. Yksi tekniikka tarvekartoituksen tekoon on SPIN-kaava, jossa esitetään tilanne-, ongelma-, seuraus- ja merkityskysymyksiä. (Bergström & Leppänen 2021, 385–386.)

Tuote-esittely (englanniksi presentation) on parhaimmillaan tarvekartoitukseen perustuva vastaus kysymykseen, miksi tuote kannattaisi ostaa. Tässä vaiheessa auttaa tuotetuntemus ja esimerkiksi OEH-analyysi, mistä poimitaan kartoituksen perusteella relevantit kohdat. Palvelun kohdalla konkretisoinnista voi olla hyötyä ja on pidettävä mielessä erilaisten asiakkaiden vakuuttuvan eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2021, 387–388.)

Vastaväitteet (englanniksi objection) ja hinta: vastaväitteet voivat olla sanallisia, eleitä tai esimerkiksi kysymyksiä. Vastaväite voi olla epäilys tuotteesta, mutta yhtä hyvin myös merkki ostoaikeista. Ne on syytä käsitellä asianmukaisesti ja palata tuotteen tai palvelun hyötyihin ja etuihin. Hintaneuvotteluissa on pyrittävä korostamaan tuotteen tai palvelun hyötyjä ja etuja. Erityisesti B2B-myynnissä on hyvä miettiä liukumavara hintoihin ja varauduttava hintaneuvotteluihin, avuksi voi olla lisäetujen tarjoaminen hinnan tiputtamisen sijaan tai hinnan perusteleminen eli hyötyjen ja etujen korostaminen. (Bergström & Leppänen 2021, 389–390.)

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kaupan päättämistä (englanniksi closing) voi edesauttaa erilaisin päätöstekniikoin: suora ostokehotus tai kysymys, T-tekniikka, vaihtoehtojen tarjoaminen, yksityiskohtamenetelmä, kiireen luominen, yhteenveto ja ehdotus kaupasta tai myönnytyksen antaminen. (Bergström & Leppänen 2021, 390–391.)

Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen (englanniksi follow-up) on tärkeä askel kaupan teon jälkeen. Sen avulla vahvistetaan ostopäätöstä, luodaan yritysmielikuvaa ja pohjustetaan jatkokauppoja. Tähän voi liittyä mm. toimitus, laskutus, käyttöopastus, tiedottaminen lisäpalveluista, valitusten käsittely ja asiakassuhteen seuranta. Erityisen tärkeää tämä vaihe on avainasiakkaiden kohdalla. (Bergström & Leppänen 2021, 391–393.)

3.3 Myynnin ja asiakkuuden hallinta

Brändi, tunnettuus ja näkyvyys ovat nykyään entistä suuremmassa osassa myyntiprosessia, sillä ne toimivat luottamuksen herättäjinä (Mainostoimisto Taiga 2024; Don & Branco Oy 2025), siinä missä myyjiin luottaa enää 37 % ostajista (LinkedIn 2021, 30). Epäluotettavan brändin hylkää heti kättelyssä 32 % ostajista (LinkedIn 2021, 25). Suurin osa ostaa luotettavalta neuvonantajalta, kun tulee yksilöllisesti ymmärretyksi (LinkedIn 2021, 30; Salesforce 2024). Neuvonantajaksi päästään tuottamalla aitoa lisäarvoa ja siten rakentaa luottamuksellisia pitkiä asiakassuhteita. Tämä vaatii asiakkaan liiketoiminnan syvällistä ymmärtämistä. (Asikainen 2019.) Siten markkinointi ei ole pelkästään asiakkaisiin kohdistettua mainontaa ja myyjän toimintaa: kilpailuvaltit ja tarjoama pitäisi pystyä suunnittelemaan niin, että asiakkaan kokema arvo on suurempi kuin kilpailijalta ostaessa (Bergström & Leppänen 2021, 9).

Vanhemman tapahtumamarkkinoinnin teorian mukaan (mm. Muhonen & Heikkinen 2003, 21–26) asiakasnäkökulma on uusi tärkeä palanen markkinoinnissa. Muhonen ja Heikkinen (2003, 25–27) nostavat esiin neljän P:n markkinointimallin laajentamista neljään C:hen tai jopa suhdemarkkinoinnin 30R:ään. Reic (2017, 43–63) puolestaan on koonnut hyvin yksiin kansiin markkinointifilosofioiden kehittymiskaaren ja erilaiset markkinointimixit eli erilaiset vallitsevat P-teoriat 4P:stä 15P:hen. Reic kritisoi mallien olevan liian staattisia 2000-luvulle ja etenkin tapahtumamarkkinointiin (Reic 2017, 60).

Myynnin teoriassa asiakasnäkökulma näkyy erilaisissa työkaluissa, joissa asiakkaan kokema hyöty ja arvo korostuu: esimerkiksi OEH-analyysi (Bergström & Leppänen 2021, 378–379), asiakasarvokartta eli VPC (Helsinki 2025, 32–34; Strategyzer 2025) ja asiakkaan hoidettava

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

tehtävä -periaate eli JTBD theory (Helsinki 2025b & Strategyn LLC 2024), joita on avattu tarkemmin teorian termeissä. Bergström ja Leppänen (2021, 9) esittävät asiakasnäkökulman yhtenä tärkeänä näkökulmana markkinointiin pitää kaikkialla mukana, kuten Muhonen ja Heikkinen (2003) maalailivat, kuitenkin laajentaen siitäkin pidemmälle ottaen mukaan myös vastuullisen ja yhteisöllisen ajattelun, jotka ovat markkinointifilosofian viimeisimpiä vaiheita (Bergström & Leppänen 2021, 9–10). Yhteisöllisyys pitää sisällään Bergströmin ja Leppäsen (2021, 9–10) mukaan jatkuvan vuoropuhelun asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Tästä monisuuntaisesta dialogista puhuttiin suhdetoiminnan yhteydessä jo Muhosen ja Heikkisen (2003) aikaan eli jollain lailla tapahtumamarkkinoinnin vanhemmassa teoriassa asia on jo tunnistettu.

Yhteisölliseen ajatteluun voisi lukea myös myynnin ja markkinoinnin yhteistyön päätöksiä tehdessä tapahtumien järjestämisestä ja tapahtumia suunnitellessa, mikä nostetaan esiin tärkeänä tekijänä menestyksen saavuttamiseksi (Muhonen & Heikkinen 2003, 106–107). 2003 teoriasta katsoen tulevaisuudessa menestyvän markkinoijan salaisuudeksi uskottiin viestintäkokonaisuuden eri keinojen taitava yhdistely (Muhonen & Heikkinen 2003, 149–150). Markkinointia toteutetaan usein yhdessä muiden toimijoiden kanssa (Bergström & Leppänen 2021, 10). Myös Salesforce Research (2016, 12) viittaa asiakkaiden kaipaavan yhtenäistä kokemusta koko asiakaspolun matkalta aiheuttaen tiimien yhteistyön tarpeen mm. myynnissä, markkinoinnissa ja palvelussa. Tästä hyvänä esimerkkinä uudempi markkinointikirja on koonnut samojen kansien sisään eri markkinoinnin keinot sisältäen mm. asiakkuuksien hallintaa, markkinointiviestintää, myyntiä sekä myynnin edistämistä, jonka osa tapahtumamarkkinointi on (Bergström & Leppänen 2021). Vaikuttaa siis siltä, että osaltaan kokonaisuuden yhteen tuominen, mistä 2003 (Muhonen & Heikkinen) teoriassa puhuttiin tulevaisuuden menestystekijänä, on oikeasti osa tätä päivää. Jopa 60 % myynnin ammattilaisista sanoo tiimien yhteistyön lisänneen tuottavuutta yli 25 % (Salesforce Research 2016, 12).

Reic vie yhteistyön vielä pidemmälle. Hän puoltaa asiakkaan keskiöön laittamista tärkeänä (Reic 2017, 281), mutta on koonnut tapahtumamarkkinointiin paremmin soveltuvan markkinoinnin mallin, jossa arvo, informaatio, konkreettiset esineet, kokemus ja suhteet ovat kulmakiviä (281–288). Reicin malli ei pelkästään katso asiakasta palveluntarjoajalle tärkeänä ulkopuolisena osana, vaan korostaa, että parhaassa tapauksessa – etenkin tapahtumiin liitettynä

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

– uusi malli osallistaa asiakkaan osaksi arvon tuottamisen prosessia ja näin luotaisiin arvoa yhdessä sen sijaan että palveluntarjoaja loisi arvoa asiakkaalle (Reic 2017, 282–283).

Esittelemäni teoriat ovat yhteneväisiä asiakasnäkökulman tärkeydestä, vaikka vievätkin sen tahoillaan hiukan eri sfääreihin. Tavalla tai toisella prosessissa kuitenkin tarvitaan asiakasymmärrystä ja vuoropuhelua. Mutta kuinka tuntea asiakas, viestiä asiakkaalle tärkeistä asioista, alleviivata asiakkaan kokemaa arvoa tai luoda sitä yhdessä, ellei ensin päästä vuoropuheluun tai kohtaamiseen? Kuinka saada huomio nykyajan mediatulvassa puhumattakaan sitoutuneen asiakassuhteen rakentamisesta äärettömien mahdollisuuksien aikakaudella?

3.4 Tapahtuman rooli markkinointiviestinnässä

Tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR eli public relations) tarkoitus on suhteiden luominen ja ylläpito sekä tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen. Kun suhde on jo rakentunut, voi maksetun mainonnan sijaan tavoittaa tiedotustoiminnalla, jolloin viestit tavoittavat paremmin. Asiakassuhteen hoitaminen on yksi tärkeimpiä markkinoinnin osia ja suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin on osa ulkoista suhdetoimintaa. (Bergström & Leppänen 2021, 414.)

Kilpailu asiakkaan huomiosta on todella kovaa ja siten entistä tärkeämmäksi tulee henkilökohtaisen suhteen rakentaminen ja asiakkaan sitouttaminen (Muhonen & Heikkinen 2003, 15–16). Asiakkaan aikaa ei voi enää käyttää lisäämällä jo valmiiksi valtavaa määrää informaatiota, vaan täytyy kyetä luomaan aitoa lisäarvoa ja sitä kautta synnyttää luottamusta ja pitkiä asiakassuhteita (Asikainen 2019). On siirrytty pitkäkestoiseen markkinointiin, mikä keskittyy asiakassuhteen rakentamiseen (Bergström & Leppänen 2021, 13). Kerta toisensa jälkeen on syytä tehdä asiakas tyytyväiseksi (Muhonen & Heikkinen 2003, 15–16), yleensä on paljon halvempaa ylläpitää myyntiä olemassa oleviin asiakkaisiin kuin hankkia uusia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2021, 13).

Tapahtumamarkkinoinnin teoria esittääkin tapahtumia ratkaisuksi suhteen luomiseen monilla tasoilla: synnyttämään luottamusta ja sitouttamaan, aikaansaamaan aitoa kaksisuuntaista vuoropuhelua ja samalla hiljaisen tiedon kertymistä asiakkaista (Muhonen & Heikkinen 2003, 16; 19; 30). Asiakkaan ymmärtäminen ja vuoropuhelu ovatkin viime vuosina tulleet tärkeiksi markkinoinnissa (Bergström & Leppänen 2021, 13). Suhteen muodostumiseksi täytyy olla

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

muutenkin tekemisissä kuin pelkästään myyntitilanteissa (Muhonen & Heikkinen 2003, 29), samalla on mahdollisuus kerätä asiakkaasta hiljaista tietoa, oppia missä ja miten asiakas haluaa oikeasti tulla vakuutetuksi (Muhonen & Heikkinen 2003, 21–22).

Hiljaisen tiedon avulla on myös helpompi jatkossa rakentaa viestintää tuoteviestinnästä kohti asiakasnäkökulmaa ja asiakkaan kokemasta arvosta viestimistä. Tämä on tärkeää, koska Muhonen & Heikkinen (2003) mukaan asiakashallintojärjestelmiin kertyvästä datasta puuttuu yksityiskohtainen, yksilöllinen tieto, minkä takia se ei johda vahvaan, sitoutuneeseen asiakassuhteeseen tai asiakkaan todelliseen tuntemiseen (Muhonen & Heikkinen 2003, 23). Arvoa luodessa kuitenkin tarvitaan tietoa siitä, mikä on asiakkaan sellainen ongelma, minkä ratkaisuun hän on valmis oikeasti panostamaan, mikä tuo asiakkaalle aitoa lisäarvoa ja mitä hän arvostaa (Muhonen & Heikkinen 2003, 21–22, 26).

Tapahtumien yksi vahvuus onkin se, että pääsee asiakkaan jakamattoman huomion kohteeksi ilman kilpailijoita (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). Tapahtuma on kokemuksellinen ja henkilökohtainen, mutta toimii harvoin yksinään (Muhonen & Heikkinen 2003, 151). Se on kuitenkin omiaan mm. suhdemarkkinoinnissa. Tapahtumamarkkinoinnin eri toimenpiteet voivat toimia eri vaiheissa myyntiprosessia: erityisesti tuotelanseeraus, imagon kohottaminen ja suhdemarkkinointi ovat alueita, missä siitä on apua (Muhonen & Heikkinen 2003, 45, 151).

Nykyajan asiakas kaipaa viestinnässä kaksisuuntaisuutta, ei yksipuolista tiedon jakamista (Muhonen & Heikkinen 2003, 23–26, 30). Myös Bergström ja Leppänen (2021, 10) sanovat markkinoinnin muuttuneen yksisuuntaisesta vaikuttamisesta vuorovaikutukseksi, kaksisuuntaiseksi tai jopa monitahoiseksi. Monitahoisuus (englanniksi collaborative orientation) voi olla esimerkiksi sitä, että asiakkaat saadaan suosittelemaan myytävää tuotetta tai palvelua toisilleen tai muutoin viestimään keskenään markkinointia edistävällä tavalla (Bergström & Leppänen 2021, 17). Myös Reic sanoo suusta suuhun viestin kulkemisen olevan paljon luotetumpi viestin lähde kuin yrityksen puskema informaatio (Reic 2017, 284). Hyvin järjestetyssä tapahtumassa tämä on mahdollista ja mukaan saadaan parhaassa tapauksessa vielä tunneperäinen kokemus, minkä avulla luodaan syvempää muistijälkeä kuin mitä kasvoton, hengetön, digitaalinen palvelu luo (Muhonen & Heikkinen 2003, 17, 28). Syvä kokemus vahvistaa asiakkuutta ja asiakkuuden merkitys korostuu palvelubrändeissä ja B2B brändeissä (Muhonen & Heikkinen 2003, 30–31). Näin voidaan erottautua markkinasta.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Asiakkuuden merkitys korostuu etenkin palvelubrändeissä ja B2B brändeissä (Muhonen & Heikkinen 2003, 30–31). ”Vain sellainen yritys, joka kykenee luomaan onnistuneen vuoropuhelun asiakkaan ja yrityksen välille, voi luoda menestyvän brändiasiakkuuden” (Muhonen & Heikkinen 2003, 30). Pirstaloitunut mediakenttä haastaa markkinat etsimään uusia keinoja, millä asiakkaille voisi tarjota myönteisen kontaktin, aitoa vuoropuhelua, tunnekokemuksia, jatkuvaa vuorovaikutusta ja sitä kautta vahvaa asiakassuhdetta (Muhonen & Heikkinen 2003, 30–31). Myös Reic nostaa esiin tapahtumiin liittyvässä mallissaan, että arvon yhdessä luominen vaatii vuorovaikutusta, mikä on omiaan tapahtumissa (Reic 2017, 286). Myös hänen mukaansa tunneyhteyden luominen auttaa rakentamaan asiakasuskollisuutta ja parhaimmillaan sanan kulkemista eteenpäin asiakkaiden kautta (Reic 2017, 286).

Asiakkaiden tavoittaminen on kuitenkin haaste tuotteita tai palveluita tarjoaville yrityksille (Muhonen & Heikkinen 2003, 15–17). Kuinka saada pala asiakkaan huomiosta ja huomion herättämisen jälkeen pitää se ja luoda pysyvä asiakassuhde? Tapahtumat ovat suhdetoiminnan tärkein työkalu ja siten tapahtumissa kannattaakin kaikin tavoin pyrkiä luomaan kontakteja ja hoitamaan suhteita (Muhonen & Heikkinen 2003, 75–76).

Tapahtumamarkkinointi voi olla loistava työkalu suhteiden luomiseen ja hoitamiseen (Muhonen & Heikkinen 2003, 50), siksi sen suunnittelun ja toteutuksen pitäisi olla osa markkinointiviestinnän ja myynnin strategisessa suunnittelussa (Muhonen & Heikkinen 2003, 50). Osastojen yhteispeliä tarvitaan, koska erillisenä markkinointivälineenä tapahtumamarkkinointi ei ole tehokas (Muhonen & Heikkinen 2003, 45), mutta yhdistettynä osastot auttavat ja tukevat toisiaan (Muhonen & Heikkinen 2003, 75). Kompleksien tuotteiden tai palveluiden myynnissä se on hyvä tuki (Muhonen & Heikkinen 2003, 43).

3.5 Yhteistyö- & kumppanuussuhteet vahvistamassa viestiä

Suhteisiin kuuluvat myös erilaiset yhteistyö- ja kumppanuusverkostot (Bergström & Leppänen 2021, 79–80). Yhteistyöverkostojen sanotaan olevan tärkeitä synergiaetujen saavuttamiseksi ja sitä kautta liiketoiminnan tehostamiseksi (Muhonen & Heikkinen 2003, 17). Reic nostaa esiin, että tapahtumassa mahdollistuvat kohtaamiset voivat myös inspiroida asiakkaan luottamusta ja sitoutumista tapahtumaan tai brändiin eli tuoda lisäarvoa tapahtumaan osallistumiseen (Reic 2017, 286).

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muhonen ja Heikkinen (2003, 17) mainitsevat markkinoinnin toteuttajilta vaadittavan yhteistyötä ja strategista osaamista: kokonaisvaltaisia ideoita ja toimintoja asiakkuuksien toimimiseksi. Yhteistyökumppaneita valitessa on kiinnitettävä huomiota siihen, mitä suhteelta odottaa ja miten tärkeä yhteistyökumppani on: osaaminen, kannattavuus, vahvuudet ja heikkoudet, kilpailuedut ja menestystekijät, molemminpuolinen hyöty sekä kumppanin mahdolliset muut yhteistyökumppanit (Bergström & Leppänen 2021, 79). Syvimmässä muodossaan yhteistyöstä tulee kumppanuussuhde, jolloin tullaan osaksi toistensa toimintaa ja tavoitellaan pitkän aikavälin yhteistyötä (Bergström & Leppänen 2021, 80). Arttu Haapalaisen (2019, 29:00–39:05) mukaan syvemmän yhteistyön mahdollisuuteen tarvitaan yhteistä arvopohjaa ja siitä syntyvää kunnioittava vuorovaikutusta, yhteiset tavoitteet sekä ymmärryksen hakemista eri alojen kesken mm. yhteisen sanaston osalta.

Verkostoituminen onkin huipussaan, kun kaikki verkoston sisällä antavat sille lisäarvoa (Muhonen & Heikkinen 2003, 17). Sen sijaan, että kilpailtaisiin, voitaisiin toimia yhdessä ja tähdätä synergiaetuihin, joiden kautta liiketoiminta saisi vauhtia (Muhonen & Heikkinen 2003, 17). Verkostojen (network) merkitys on korostunut yritysten toiminnassa: pyritään löytämään verkostot, joissa osapuolet hyödyttävät kokonaisuutta ja toisiaan (Bergström & Leppänen 2021, 80). Silloin korostuu myös suhteiden hoitamisen tärkeys (Bergström & Leppänen 2021, 80). Myös Arttu Haapalainen (2019, 36:55–39:05) korostaa, että yhteistyö, jossa molemmat osapuolet antaa ja saa, vaatii molemmin puolista resurssien panostusta.

Suhdeverkostoja on hoidettava kaikkiin suuntiin, joiden kanssa vuorovaikutetaan tai joista ollaan riippuvaisia (Bergström & Leppänen 2021, 13). Kaikille suhdesyklin jäsenille, tulisi tarjota lisäarvoa suhteen kehittymiseen ja kasvamiseen ja näin rakentaa uskollista suhdetta (Muhonen & Heikkinen 2003, 52). Suhdesyklin jäsenet voivat olla esimerkiksi asiakkaita, jakelukanavia, henkilöstöä tai potentiaalisia yhteistyökumppaneita (Muhonen & Heikkinen 2003, 48). Bergström ja Leppänen (2021, 13–14) kutsuvat tätä suhdemarkkinoinniksi (relationship orientation) ja sisällyttävät siihen myös mediasuhteet, jotka vaikuttavat erityisesti imagoon.

3.6 Arvon luominen myynnissä

Suhteet ovat tavallaan osa kaikkia myyntityön vaiheita: On tärkeää hahmottaa, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita ja kohdentaa omaa viestiään heille (Bergström & Leppänen 2021, 383). Heitä täytyy kuitenkin päästä lähestymään ja saada mahdollisuus vuorovaikutukseen,

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

luoda suhde, jotta voisi ymmärtää heidän todellisia tarpeitaan ja sitä kautta päästä tuottamaan heille todellista arvoa kerta toisensa jälkeen (Muhonen & Heikkinen 2003, 15–16, 19–22, 30; Bergström & Leppänen 2021, 13) tai päästäkseen luomaan arvoa yhdessä heidän kanssaan (Reic 2017, 282–283). Arvon tuottamisen kautta voi todennäköisemmin tehdä myös myyntiä (LinkedIn 2021, 30; Salesforce 2024, 12; Asikainen 2019). Toisaalta, jotta vuoropuheluun pääsee, täytyy jo jollain tapaa kiinnittää huomio eli vakuuttaa pystyvänsä tuottamaan arvoa.

Suhteet ja arvon luominen ovat siis kietoutuneet myynnin kaikkiin vaiheisiin, mutta erityisesti myyntityön tarvekartoitus-vaihe alleviivaa arvon tuottamista. On hyödyllistä, jos asiakas tiedostaa tarpeensa ja myyjä pääsee niiden kautta selvittämään millaiset ratkaisut todella auttavat asiakasta eli kuinka vastata asiakkaan tarpeisiin omalla palvelu- tai tuotevalikoimallaan. (Bergström & Leppänen 2021, 385–386.) Kenties tapahtumamarkkinointi yhdessä arvon luomisen konseptina (Reic 2017, 282–283) voisi myös hyödyntää osana myyntiä ja tarvekartoitusta: kuinka saada asiakas mukaan tuottamaan arvoa itselleen palveluntarjoajan kanssa?

Asiakkaan ostoprosessi käynnistyy tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman havaitsemisesta (Bergström & Leppänen 2021, 122). Se voi liittyä palvelun päättymiseen, jolloin tulee sen uusintatarve tai uuden toiveen löytymiseen, kun syntyy idea esimerkiksi elämänlaadun kohenemisesta uudella tavalla (Bergström & Leppänen 2021, 122). Uusintaosto on yleensä helpommin tehtävissä kuin täysin uuden toiveen tyydyttäminen (Bergström & Leppänen 2021, 122). Onko myös niin, että asiakkaan jo luottaessa tuttuun toimijaan, häneltä uusienkin ratkaisujen ostaminen on helpompaa kuin täysin uudelta toimijalta saman uuden ratkaisun ostaminen?

Ärsyke on heräte, jonka avulla asiakas havaitsee tarpeen ja motivoituu toimintaan: se voi olla esimerkiksi kaupallinen tai sosiaalinen (Bergström & Leppänen 2021, 122.) Organisaatioiden erityispiirteistä ostajina Bergström ja Leppänen (2021, 129) mainitsevat, että verkostoituminen ja yksilöllinen B2B-markkinointi ovat usein keskeisiä toimintatapoja massamarkkinoinnin sijasta. Massamarkkinoinnille ärsykkeiden luominen ei siis ole yleisin vaihtoehto B2B puolella. Myös asiakaskohtainen räätälöinti on tavallista (Bergström & Leppänen 2021, 129).

Tuote-esittelyyn kiirehtiminen ei useinkaan ole kannattavaa, vaan myyntiä edistäisi enemmän asiakkaan tilanteeseen ja tarpeisiin perehtyminen (Bergström & Leppänen 2021, 385). 86 % ostaa todennäköisesti, kun tulee ymmärretyksi yksilöllisesti (Salesforce 2024, 12). Silloin

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

myyjä osaa tarjota sopivaa ratkaisua asiakkaan osto-ongelmaan. Tarvekartoituksessa on osattava tehdä sopivia kysymyksiä ja kuunnella vastauksia sekä poimia sieltä tärkeimmät kohdat, mihin myöhemmin linkittää tuote-esittelynsä ratkaisuja alleviivatakseen miksi asiakkaan kannattaisi ostaa (Bergström & Leppänen 2021, 385–387). Mikäli tarvekartoitukseen panostaa, on helpompi tuottaa asiakkaalle oikeasti merkityksellistä arvoa myymillään ratkaisuilla.

3.7 Onnistumisen mittaaminen

Tapahtumiin, mainontaan ja myyntiin on erilaisia mittaamisen tapoja onnistumisen määrittämiseksi. Olen poiminut teoriasta tähän esimerkkejä.

Suoramainontaa – kuten sähköpostimainontaa eli opinnäytteeni tapauksessa tapahtumaan kutsumista – voi mitata PULL-luvulla tai CPO-luvulla (cost per order) (Bergström & Leppänen 2021, 364). PULL-% eli palaute lasketaan 100x (saapuneet reaktiot (kpl) / postitetut lähetykset (kpl)). Sillä mitataan kiinnostuksen määrää ja asiakaspotentiaalia. PULL-luku on usein hyvin alhainen, usein 2–3 %, ja lukua kasvattavat myös ei-vastaukset. (Bergström & Leppänen 2021, 364.) CPO taas lasketaan suoramainonnan kustannukset (€) / saadut tilaukset (kpl) eli sillä voidaan mitata tilauksen aiheuttamia kustannuksia (Bergström & Leppänen 2021, 364).

Tapahtumamarkkinoinnissa, jotta tapahtuman vaikutusta voisi peilata, tulisi lähtötilanne olla tiedossa (Muhonen & Heikkinen 2003, 141). Tapahtumamarkkinointi toimii parhaiten pitkän tähtäimen tavoitteisiin. Tapahtuma johtaa harvoin suoraan kauppaan ja siksi myynnin kehityksen mittaaminen on pitkän aikavälin mittaamista: silloin on tärkeää merkitä asiakkuuteen kaikki sen eteen tehdyt toimenpiteet (Muhonen & Heikkinen 2003, 139).

Tavoitteista pitäisi tehdä mitattavat, jotta onnistumista voi arvioida: mitattavat asiat riippuvat tavoitteista. Tavoitteita voisi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, suhteiden vahvistaminen ja sitouttaminen, hiljaisen tiedon keruu ja uusien asiakkaiden löytäminen. Tavoitteisiin tulisi palata tuottamisen eri vaiheissa analysoidakseen käytetäänkö oikeita työkaluja tavoitteisiin pääsemiseksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116–118.)

Lyyti ehdottaa tapahtumien mittaamiseen tärkeimmiksi suorituskykyindikaattoreiksi eli KPI (key performance indicator) mittareiksi ilmoittautuneiden määrää, osallistujien määrää sekä no-show-prosenttia (Lyyti 2020). Kuitenkin pääasia on valita mittarit, joilla mitataan tapahtuman tavoitteita. Myös Pääskylä-Malmström (2024) sanoo, että mittareita on yhtä monta kuin

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

tapahtumiakin korostaen samalla sitä, että mittaaminen kannattaa aloittaa helposti, 1–5 mittarilla.

Mitata voisi kutsuttujen lukumäärää, osallistujien lukumäärää, aktivointia, kontaktien solmimista, keskusteluja, yrityskuvaa, tietoisuutta, emotionaalisuutta, ostointressiä tai ostoja. Tuotepromootiot / paneelit / seminaarit tyyppisiin tapahtumiin voisi käyttää mittareina: kutsuttujen määrä suhteessa osallistuneisiin, käytetty aika ja raha tai syntyneet liikesuhteet (Muhonen & Heikkinen 2003, 141).

Kontaktihinta lasketaan kaavalla: tapahtuman nettoarvo / liidien määrä (Muhonen & Heikkinen 2003, 142).

Tapahtuman nettoarvo = saavutetut hyödyt – kulut järjestämisestä – kiinteät kulut (Muhonen & Heikkinen 2003, 140).

Myynnissä yrityksen ja myynnin tekemä tulos on yksiselitteinen mittari, mitä kuitenkin kannattaa täydentää muilla myynnin mittareilla (Alma Insights 2023). Yleisimpiä mittareita ovat konversioprosentti, asiakkuuden hankintakulu, asiakkuuden elinkaariarvo ja lopulta tulos (Alma Insights 2023).

Konversioprosentti tarkoittaa mahdollisten asiakkaiden prosenttiosuutta, jotka myyjä onnistuu muuttamaan maksaviksi asiakkaiksi: Tulosprosentti = (myyntien määrä / liidien määrä) x 100 (Alma Insights 2023).

Asiakkuuden hankintakulu (Cost Acquisition Cost) kertoo siitä, kuinka kallista asiakkaiden hankinta on. Se on työkalu etenkin myynnin johtamiseen ja sen avulla voidaan optimoida kustannuksia ja parantaa kannattavuutta. Asiakkaiden hankintakustannukset = myynti- ja markkinointikustannukset / hankittujen uusien asiakkaiden määrä. (Alma Insights 2023.)

Asiakkuuden elinkaariarvo (Customer Lifetime Value) kertoo asiakkaan tuottaman kokonaistulon määrää koko asiakkuutensa aikana. Sen avulla voidaan mm. priorisoida tärkeimpiä asiakkaita. CLV = asiakkaan arvo x keskimääräinen asiakkuuden kesto. Tästä asiakkaan arvo voidaan laskea: Asiakkaan arvo = keskimääräisen oston hinta x asiakkaan ostamistiheys. (Alma Insights 2023.)

4 MENETELMÄT

Tulevaisuutta ei voi ennustaa eikä tietää markkinoinnin seuraavaa kehitysvaihetta (Muhonen & Heikkinen 2003, 157–158; Bergström & Leppänen 2021, 17). Toiminnan muuttuessa markkinoijien on kehitettävä uusia tapoja toimia (Muhonen & Heikkinen 2003, 157–158), sillä markkinointi on kehittynyt kilpailun, tarjonnan ja asiakkaiden muuttuessa ja osa markkinoijan ammattitaitoa on ajan ilmiöiden seuraaminen (Bergström & Leppänen 2021, 9). Yritysten tulisi uskaltaa kokeilla innovatiivisia uusia ideoita perinteisten markkinoinnin rajojen ulkopuolelta. Pelisilmä, parhaat pelaajat ja parhaat suhteet tulevat voittamaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 149–150.) Siksi pääasialliseksi menetelmäksi valikoitui kokeilemalla kehittäminen. Sitä tukemassa on avoin haastattelu ja lähestymistapana on kokeilukulttuuri.

Koska käyttämäni aineiston hankinta- ja aineiston analyysimenetelmät olivat molemmat luonteeltaan prosessin aikana edestakaisin soljuvia, aineistoa ei voinut ensin kerätä ja vasta keräämisen tultua valmiiksi analysoida. Aineiston kerääminen ja sen analysointi sekä teoriaan vertaaminen lomittui koko prosessin ajalle yhteen siten, että molempia tapahtui vuorotellen ja yhtä aikaa koko kokeilun ajan.

4.1 Haastattelu

Haastattelu on yleisesti käytetty tiedonkeruumenetelmä, joka on yleensä parhaimmillaan yhdistettynä muihin menetelmiin. Haastattelun tarkoitus on kerätä aineistoa, joka edistää kehittämistehtävän ratkaisua ja on siksi ohjattu haastattelijan toimesta jollain lailla. Haastatteluja on erilaisia ja on syytä valita oikeanlainen tapa haastatella, jotta saadaan oikeanlaista aineistoa kehittämistyön tueksi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2013, 95, 97).

Halusin tietoa Sataman taustasta, strategiasta sekä opinnäytetyöni vaikutuksista Satamalle ja ajattelin Sataman toimitusjohtajan tietävän niistä parhaiten ja siksi haastattelin häntä. Ennen haastattelua informoin haastateltavaa haastattelun aiheista sekä siitä, missä aion sitä käyttää ja miten tietoja tallentaa, säilyttää ja kuinka toimin niiden kanssa opinnäytteen valmistumisen jälkeen. Haastattelin Sataman toimitusjohtaja Antti Quantaa Sataman taustasta, strategioista ja myöhemmin arvioinnin puitteissa (Quanta, 2025). Anttia haastattelin suullisesti tehden muistiinpanoja.

Antin lisäksi haastattelin lyhyesti myös Sataman kärkiasiantuntijaa Mona Moisalaa siitä, miksi hän haluaa tehdä yhteistyötä Sataman kanssa ja mitä arvoa siitä on hänelle ollut (Moisala

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

2025b). Minua kiinnosti Moisalan kokemat yhteistyön edut ja rooli Sataman kärkiasiantuntijana. Opinnäytteeseeni liittyvän kirjanjulkistamistapahtuman avainhenkilönä Mona Moisala valikoitui haastateltavaksi. Mona Moisalan haastattelun toteutin sähköpostitse keskustellen. Ennen haastattelua informoin Moisalaa siitä, miten ja miksi aion aineistoa kerätä, tallentaa, käyttää ja kuinka toimin tallentamani tiedon kanssa opinnäytteen valmistumisen jälkeen. Sen jälkeen kysyin luvan haastatteluun.

Tekemissäni haastatteluissa keskusteltiin avoimesti ja avoimelle haastattelulle tyypillisesti molemmat osapuolet osallistuivat keskusteluun tasavertaisina (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2013, 97). Avoin haastattelu sopii esimerkiksi tilanteisiin, missä yksittäisten mittareiden pätevyyttä vahvistetaan tai tarkoituksena on tutkia ilmiön merkitystä osallistujille (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2013, 98). Kuitenkin näitä haastatteluja käytin lähinnä tietoperustana enkä niinkään analysoitavana aineistona.

Sen sijaan analysoin Sataman pitämiä referenssihaastatteluja sekundaariaineistona (S1, S2, S3). Satama haastatteli Fiksu aivotyö -testin pilotoineita asiakkaita ja pääsin analysoimaan niistä saatuja referenssejä toimeksiantajan luvalla ja arvioimaan testin hyötyjä asiakkaille. Käytin tähän Value Proposition Canvas -menetelmää luodakseni tuote-markkinasopivuuden Fiksu aivotyö -testistä. Satamalla oli oikeus julkaista haastattelujen sisältöä asiakasreferenssinä, joten haastattelujen käyttö tutkimustarkoituksiin oli eettisesti sopivaa. Kerron referenssien analysoinnista enemmän kohdassa ”4.4 Analyysimenetelmät”.

4.2 Kokeilemalla kehittäminen

Kokeilemalla kehittäminen on oiva menetelmä epävarmuuden keskellä toimimiseen (Hassi, Paju & Maila 2015, 27). Parhaimmillaan kokeilemalla synnytetään kokonaan uudenlaisia käytäntöjä (Mäkinen 2020) jättämällä huolellinen suunnittelu pois, keräämällä uutta tietoa, mikä syntyy kokeilemalla matalalla kynnyksellä ja soveltamalla sitä toimintaan nopeasti (Hassi, Paju & Maila 2015, 25).

Siinä missä perinteinen kehittäminen suunnittelee ja kehittää hyvin pitkälle ja vasta lopuksi pilotoi toimiiko ratkaisu vai ei (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 12), kokeilemalla kehittäminen on toimintaa, missä suunnitellaan mahdollisimman vähän, koska todennäköisesti lopputuloksessa on merkittävää se, mitä ei ensin tiedetä (Hassi, Paju & Maila 2015, 27).

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kokeilut ovat siis oletettavasti luonnosideoita, missä on todennäköistä jonkin asian toimimattomuus, mikä selviää viemällä kokeilu käytäntöön (Mäkinen 2020).

Menetelmässä tärkeää on tuottaa uutta tietoa nopeasti ja kustannustehokkaasti pysyen samalla reaktiivisena matkalla kertyvään tietoon (Hassi, Paju & Maila 2015, 25). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tiedon kertyminen ja sen analysointi ovat molemmat koko ajan läsnä prosessin aikana. Mitä tuntemattomampi ongelma on, sitä tärkeämpää on kokeilla mahdollisimman pienesti useita eri vaihtoehtoja ja hylätä nopeasti ei-toimivat ja toisaalta jatkokehittää toimivia vaihtoehtoja (Opetushallitus 2025).

Käytännössä kokeilut sisälsivät tapahtumakutsumisen, Fiksu aivotyö -testin yhdistämisen tapahtumaan sekä myynnin toimintamalleihin ja myös myyntilukujen seurannan. Pohdin teorian pohjalta tapahtuman hyötyjä ja käytännössä kirjanjulkistamistapahtumassa kokeilin kutsumisen tehokkuutta ja aiheen kiinnostavuutta, Fiksu aivotyö -testillä kokeilin asiakkaiden ostamiseen siirtymisen tehokkuutta. Myyntiluvuilla mitattiin toimenpiteiden tehokkuutta ja kehitystä verrattuna aiempaan. Dokumentoin matkaa päiväkirjaan jatkuvasti prosessin aikana keräten havaintoja, tuloksia ja kehitysideoita ylös. Keräsin tarpeellisia lukuja taulukoihin, joista niitä myöhemmin pystyi luokittelemaan ja analysoimaan.

4.3 Kokeilukulttuuri lähestymistapana

Kokeilukulttuuri sopii uusien ratkaisujen etsimiseen ja toiminnan kehittämiseen (Valtioneuvosto 2018), joten se sopi opinnäytteeseeni. Eckert ja Börzel (2012), Wieczorek (2017) ja Poskela (2015) sanovat sen korostavan vuorovaikutusta ja prosessin kautta oppimista (Valtioneuvoston kanslia 2019, 6). Uusia keinoja etsivä kokeilukulttuuri usein ylittää toimialojen ja sektorien rajat (Valtioneuvoston kanslia 2019, 6), kuten tässä tapauksessa yhdistin tapahtumatuotantoa ja myyntiä toisiinsa. Epävarmuus ja ennustamattomuus sekä epäonnistumisen mahdollisuus ovat jatkuvasti läsnä (Valtioneuvoston kanslia 2019, 6) ja siten kokeilemalla kehittäminen sopii kokeilukulttuurin pariksi, kun koko prosessin ajan saadaan palautetta sen toimivuudesta pitkälle viedyn suunnittelun sijaan.

4.4 Analyysimenetelmät

Kokeilemalla kehittämisen pariksi tarvitsin jonkin analyysimenetelmän, joka mahdollisti kokoaikaisen aineiston kertymisen ja sen vuoropuhelun teorian ja analysoinnin kanssa. Aineistoon kertyi sekä määrällistä että laadullista tietoa.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Usein suunnitelma muodostettiin teorian pohjalta ja lähdettiin kokeilemaan erilaisia vaihtoehtoja, mistä suunta sitten tarkentui tulosten keräämisen ja analysoinnin perusteella. Joskus lähdettiin liikkeelle toiminnan tuloksista ja peilattiin niitä teorian valossa ja haettiin syitä, suuntaa ja tukea teoriasta. Analyysia teoriapohjasta sekä kokeiluista syntyneestä aineistosta ohjasi välillä teoria, välillä aineisto. Siten analyysini oli abduktiivista eli teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. (Tampereen yliopisto 2025; Leinonen 2018.)

Toisaalta tein myös määrällistä analyysia erityisesti myynnin tehokkuuden luvuista, jotka olivat kokeiluissa mittaamassa uuden toimintatavan vaikutusta myynnin kasvuun. Määrällisellä analyysilla voi selvittää ilmiöiden välisiä yhteyksiä, syyseuraussuhteita tai yleisyyttä numeroiden avulla (Jyväskylän yliopisto 2025). Tämän avulla järjestelin lukuja erilaisiin ryhmiin laskeakseni niistä suhdelukuja: esimerkiksi kuinka moni kyselyn tehneistä lopulta johti kauppoihin. Tätä tein sekä aineiston keruun aikana että lopuksi, koska kyseessä oli kokeilemalla kehittäminen ja suuntaa piti koko ajan kohdentaa matkan edetessä.

Fiksu aivotyö -testin referenssihaastatteluja (S1, S2, S3) analysoin sekundaariaineistona Value Proposition Canvas -menetelmällä eli asiakasarvokartan avulla (Helsinki 2025, 32–34; Strategyzer 2025). Kyseisestä työkalusta olen kertonut teoriapohjassa sivulla 12 enemmän. Koska aioin poimia haastatteluista toistuvia teemoja sisällön perusteella eikä sanavalinnoilla ollut suurta merkitystä, litteroin haastatteluvideotallenteet ylimalkaisesti yleiskielellä kuten vastaavissa tapauksissa voi toimia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2013, 99). Tämän jälkeen teemoittelin litteroidun aineiston asiakasarvokartan otsikoiden alle sopiviksi lauseiksi pitäen silmällä useammalle haastateltavalle yhteisiä ilmiöitä, kuten teemoittelussa yleensä tehdään (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2013, 99–100). Samankaltaistin otsikoiden alla olevaa termistöä mahdollisuuksien mukaan ilman, että itse sisällön merkitys muuttui. Pyrin löytämään referenssihaastatteluista ja Sataman tuotetiedoista näille vastineet luodakseni tuote-markkinasopivuuden asiakasarvokartan mukaisesti (Strategyzer 2025).

5 KOKEILUJEN TEKEMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

Kokeilu aloitettiin marraskuussa 2024 ja opinnäytteeseen liittyvä vaihe jatkui huhtikuulle 2025. Tästä kaksi ensimmäistä kuukautta keskittyi toimintamallin hahmottamiseen ja kohdeyleisön kutsumiseen tapahtumaan. Kolme seuraavaa kuukautta keskittyi kyselyyn ja tapahtuman jälkeiseen myyntiin. Kokeilemalla kehittämiselle tyypillisesti suunta oli alun perin väljä ja tarkentui matkan aikana.

Osallistuin itse prosessin tekemiseen: olin kokeilun pääasiallinen tekijä, vaikka sainkin tukea toimeksiantajalta. Testasin hypoteeseja käytännössä tehden samalla havainnointia ja analysointia. Aina tarpeen tullen muutimme suunnitelmaa ja kokeilimme uusia toimintatapoja, jotta Satama herättäisi luottamusta, rakentaisi suhteita, tuottaisi arvoa, osoittaisi asiakkaan palvelutarvetta ja löytäisimme tavan konvertoida kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita Sataman asiakkaiksi helpommin kuin aiemmin.

Kun aloin kerätä tietoperustaa ennen varsinaisten kokeilujen aloittamista, kävi nopeasti ilmi, että tarvitsen mukaan tapahtumamarkkinoinnin, markkinointiviestinnän ja myynnin näkökulmat, koska teorian valossa näiden osa-alueiden yhdistäminen on kriittistä nykyaikaisessa asiakaskokemuksessa. Jos Satama aikoi löytää innovatiivisen tavan parantaa myyntiä, näytti väistämättömältä, että nämä näkökulmat tulisi yhdistää myynnin toimintamallissa toimimaan yhdessä. Satama siis hahmotteli toimintamallin, joka perustui tapahtuman käyttämiseen kontaktipisteenä ja vuorovaikutuksen mahdollistajana asiakkaaseen ilman myyntitilannetta, Fiksu aivotyö -testin käyttämiseen lisäarvon luojana, sitouttajana ja asiakkaan palveluntarpeen osoittajana ja vasta sen jälkeen liukumista kohti myyntiä.

Kaikessa tekemisessä toimintaa ohjaavaksi tavoitteeksi nostettiin suhteen ja luottamuksen rakentaminen sekä lisäarvon tuottaminen, jotta lisättäisiin sitoutuneisuutta rakentamalla loistavaa asiakaskokemusta. Nämä nousivat tärkeiksi Sataman aiempien myyntiongelmien syistä ja toisaalta tietoperustakin alleviivasi niiden tärkeyttä.

5.1 Tapahtuma

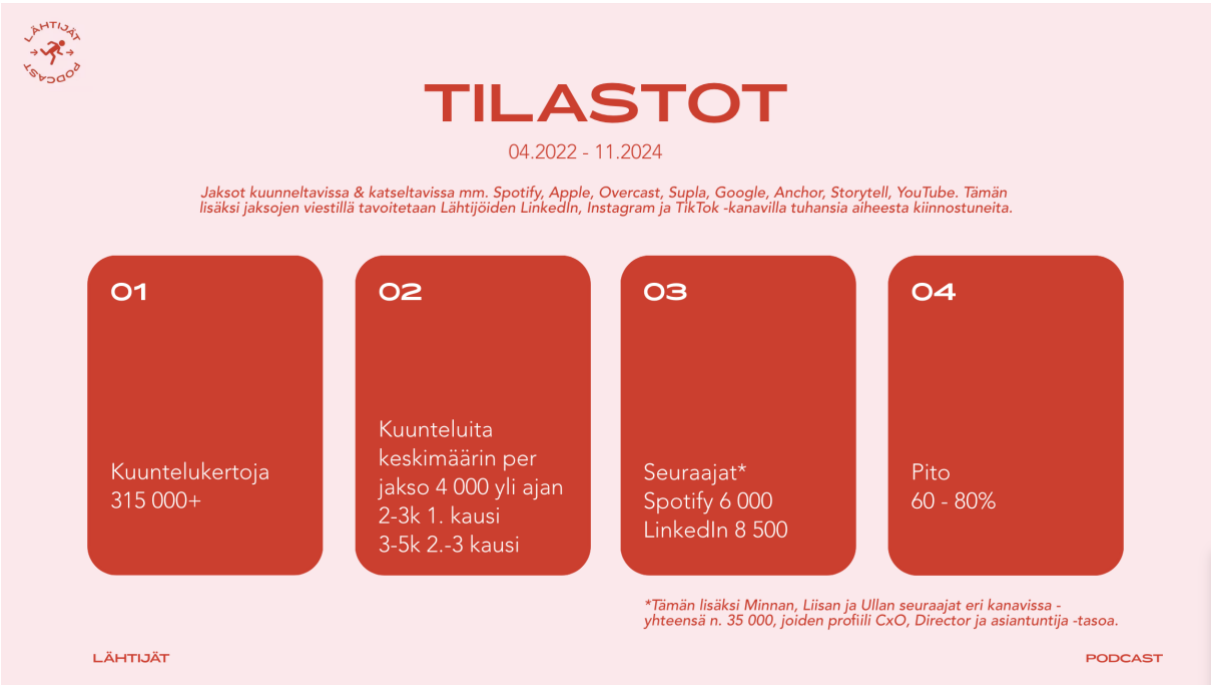
Lähdin tuottamaan kirjanjulkistamis tapahtumaa ja pohtimaan siihen sopivaa kohdeyleisöä. Tapahtuma on teorian mukaan oiva tilaisuus rakentaa suhteita ja oppia tuntemaan asiakkaita, olla esillä myönteisessä valossa valitsemalleen yleisölle. Teorian mukaan suhteen rakentamisessa on tärkeää kohdata ei-myynnillisesti (Muhonen & Heikkinen 2003, 29), joten

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

kokeilin voisiko tapahtumaa hyödyntää osana myyntiprosessia. Kutsuttujen kohderyhmäksi valitsin HR-johtajat ja toimitusjohtajat, koska he tekevät yrityksissä päätöksiä liittyen Sataman myymien asiantuntijakoulutusten ostamiseen. Tapahtuma järjestettäisiin Otavan tiloissa Helsingissä ja tilan koko rajoitti ihmisten määrän maksimiksi 70 henkilöä. Koska osa vieraista tulisi olemaan kirjailijan henkilökohtaisia vieraita, arvioitiin kutsuttavien paikkoja olevan yhteensä 40 yritysvierasta.

Satama halusi näyttäytyä kiinnostavana ja laadukkaana kumppanina, jolla on luotettavia asiantuntijoita yhteistyössä. Vaikka Mona Moisala onkin melko tunnettu Suomessa, Satama halusi vielä lisätä tapahtuman kiinnostavuutta löytämällä mukaan Moisalan asiantuntemusta tukevia muita toimijoita, jotka voisi mainita kiinnostuneisuutta lisäämään myös kutsuttaessa yleisöä.

Halusimme myös löytää toimijat, joille Mona Moisalan yhteistyö olisi lisäarvoa sen lisäksi, että heistä olisi hyötyä Satamalle ja Moisalalle. Verkostoituminen on huipussaan, kun kaikki verkoston sisällä antavat sille lisäarvoa (Muhonen & Heikkinen 2003, 17); kannattaa etsiä verkostot, joissa osapuolet hyödyttävät kokonaisuutta ja toisiaan (Bergström & Leppänen 2021, 80). Sen sijaan, että kilpailtaisiin, voitaisiin toimia yhdessä ja tähdätä synergiaetuihin, joiden kautta liiketoiminta saisi vauhtia (Muhonen & Heikkinen 2003, 17).



Kuva 2. Lähtijät-podcastin mediakortti (Lähtijät 2024, 3).

Tämän pohjalta kirjanjulkistamistapahtumaan sovittiin yhteistyökumppaniksi kohderyhmää todennäköisesti puhutteleva Lähtijät-podcastin Liisa Holma osaksi paneelikeskustelua Mona Moisalan kanssa. Lähtijät-podcast on Suomen kuunnelluin työelämäpodcast ja heidän kauttaan on mahdollisuus tavoittaa noin 35 000 heidän seuraajaansa sopivasta kohderyhmästä (Lähtijät 2024). Siksi yhteistyö heidän kanssaan helpottaisi tapahtumakutsumista lisäämällä todennäköisesti tapahtuman kiinnostavuutta ja luotettavuutta. Yhteistyöhön sisältyi myös Moisalan meno asiantuntijavieraaksi podcastin tulevaan jaksoon keväällä 2025, mutta tämä todennäköisesti näkyisi myynnissä vasta myöhemmin. Parhaassa tapauksessa Satama voi alkaa saada asiakkailta enemmän inbound myyntiä eli suoraan aktiivisia yhteydenottoja, missä pyydetään tarjouksia puheenvuoroista, webinaareista ja työpajoista, kun Mona Moisala olisi enemmän esillä. Kuitenkin podcast-jakson vaikutukset tulevat todennäköisesti näkymään myynnissä vasta opinnäytteeni jälkeen, kun jakso ilmestyi maaliskuussa 2025 (Lähtijät 2025).

Jotta Moisalan ja Holman paneelikeskustelu olisi laadukas ja sujuva, haluttiin panostaa myös tilaisuuden juontoon. Moisala kutsui tapahtumaan juontajaksi toimittaja ja elokuvaohjaaja Susani Mahaduran, joka huolehtisi ohjelman ja paneelikeskustelun sujuvasta kuljettamisesta ammattimaisesti. Näin myös Liisa Holma ja Mona Moisala pääsisivät paneelikeskustelussa loistamaan.

Tapahtuma on tilaisuus päästä asiakkaan jakamattoman huomion kohteeksi ilman kilpailijoita, synnyttämään luottamusta ja sitouttamaan, aikaansaamaan aitoa kaksisuuntaista vuoropuhelua ja samalla hiljaisen tiedon kertymistä asiakkaista (Muhonen & Heikkinen 2003, 16, 19, 30, 47). Tapahtuma voi parhaassa tapauksessa olla myös tunneperäinen kokemus, minkä avulla luodaan syvempää muistijälkeä kuin mitä kasvoton, hengetön, digitaalinen palvelu luo (Muhonen & Heikkinen 2003, 17, 28). Syvä kokemus vahvistaa asiakkuutta ja asiakkuuden merkitys korostuu palvelubrändeissä ja B2B brändeissä (Muhonen & Heikkinen 2003, 30–31). Siksi ajattelin panostaa mahdollisimman hyvän kokemuksen luomiseen uskottavuuden lisäksi hyvillä tarjoiluilla: hankin tapahtumalle Mona Moisalan suhteilla kaksi sponsoria, Orklan ja Hartwallin, joilta saimme konvehteja ja juomia tapahtumaan tarjoiltaviksi. Lisäksi suunnittelin pitopalvelulta ostettavaksi pientä purtavaa, mitä olisi tarjolla tapahtumassa.

Kokeilussa otin tavoitteeksi 40 kutsuttua HR- ja toimitusjohtajaa. Tietenkin kutsuessa nostin esiin kirjan kirjoittajan, joka samalla on Sataman kärkiasiantuntija: Mona Moisalan uusi tietokirja ”Tyhmä työelämä – Kuinka pelastaa ajatustyöläisen aivot” oli siis ensimmäinen

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

lähestymiskulma. Mukana kutsun viestissä tuli vahvasti esiin myös Lähtijät-podcastin Liisa Holma.

Kutsumisen ensimmäinen vaihe aloitettiin sähköpostitse lähettämällä tarkoitukseen muotoiltua valmista sähköpostikutsua ensimmäiset kolme viikkoa manuaalisesti jokaiselle kutsutulle erikseen. Näiden viikkojen aikana lähetin kylmäkutsumaileja 59 ja kävin 37 keskustelua liittyen mm. tapahtuman ajankohtaan ja lisätietoihin. Tapahtuman tarkkaa ajankohtaa ei laitettu kylmäkutsuun, koska haluttiin samalla koota kiinnostuneet mahdolliset asiakkaat ja siksi estää kieltäytyminen ajankohdan sopimattomuuden vuoksi. Näistä 59 sähköpostista syntyi 37 keskustelua ja 9 ilmoittautumista. Ensimmäisten kolmen viikon aikana kontaktoin kutsuttavia myös puhelimitse: soitin 81 soittoyritystä, joista keskusteluihin johti 27 ja näistä ilmoittautui 9.

Taulukko 1. Kutsumisen ensimmäinen vaihe.

	Kutsuja	Keskusteluja	Ilmoittautumisia
Sähköpostitse	59	37	9
Puhelimitse	81	27	9

Näiden lukujen perusteella laskin, että saisin 40 henkilöä ilmoittautumaan tapahtumaan viisinkertaisella panoksella: laittamalla 315 kylmäkutsusähköpostia tai soittamalla 260 puheluyritystä tai jonkinlaisella kombinaatiolla näistä kahdesta. Ajattelin tämän olevan tehtävissä tehokkaammin, jos ottaisimme Pipedrive-asiakashallintajärjestelmän massamailin lähetysominaisuuden käyttöön. Käytin sitä kautta samaa kutsusähköpostia, mitä olin aluksi lähettänyt manuaalisesti jokaiselle.

Kutsumisen toisessa vaiheessa lähetin 360 massamailina lähetettyä sähköpostikutsua, minkä perusteella tästä olisi pitänyt tulla 40 ilmoittautunutta täyteen. Vastauksia tuli kuitenkin vain 30 ja ilmoittautumisia 24.

Taulukko 2. Kutsumisen toinen vaihe.

	Kutsuja	Keskusteluja	Ilmoittautumisia
Massasähköposti	360	30	24

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koska ilmoittautumisprosentti laski 15 %:sta 7 %:iin, vaihdoin toimintatapaa, koska ajattelin sähköpostilla useaan kertaan tavoittelun olevan häiritsevää ja aiheuttavan kenties sähköpostin roskapostiksi merkitsemisiä, mikä puolestaan vaikeuttaa sähköpostin läpimenoa yritysten suodatusjärjestelmissä. Myös teoria antoi ymmärtää, että yksilöllinen B2B-markkinointi on organisaatioille keskeinen tapa verrattuna massamarkkinointiin (Bergström & Leppänen 2021, 129), joten henkilökohtaisuus tuntui olevan tärkeää. Tavoitteisiin tulisi myös Muhosen ja Heikkisen mukaan (2003, 116–118) palata toiminnan eri vaiheissa analysoidakseen käytetäänkö oikeita työkaluja tavoitteisiin pääsemiseksi.

Siksi otin kutsumisen kolmannessa vaiheessa käyttöön LinkedIn kontaktoinnin. Bergström ja Leppänen (2021, 414) sanovat, että maksetun mainonnan sijaan voi tavoittaa tiedotustoiminnalla, kun suhde on jo rakentunut, ja tällä tavoin viestit tavoittavat paremmin. Ajattelin LinkedInin avulla samalla rakentavani valmista verkostoa, minkä kautta tiedottaminen olisi jatkossa helpompaa, kun yhteystiedoissa olisi jo valmiiksi kiinnostunutta lupaavaa kohderyhmää. Investointi maksettuun LinkedIn-tiliin voisi siis kannattaa ja Satama investoi siihen. Käytännössä LinkedIn yhteyksien luominen toteutettiin ostamalla minun henkilökohtaiseen tiliini maksullinen kuukausi ja sitä kautta laitoin yhteyspyyntöjä kutsuttaville ja maksullisen tilin ansiosta pystyin jo yhteyspyynnön laittamisen yhteyteen lisätä kirjanjulkistamistapahtumasta kertovia oheisviestejä ilman määrärajoituksia.

Laitoin kontaktipyyntöjä oheisviestillä heille, jotka eivät olleet reagoineet aiempiin sähköpostikutsuihin. Näistä seuranneissa LinkedIn keskusteluissa tuli ilmi, että massamailit eivät useassa tapauksessa olleet saavuttaneet henkilöitä, joten on vaikea arvioida todellista kiinnostuksen osuutta massamaileista laskettujen lukujen perusteella.

Kutsumisen kaikissa vaiheissa yhteensä syntyi lopulta monikanavaisen sähköpostilla, puhelimitse ja LinkedInin kautta kontaktoinnin jälkeen 38 ilmoittautumista tapahtumaan valitsemastani kohderyhmästä. Tämä saavutettiin tavoittelemalla yhteensä 378 henkilöä yhteensä 924 kertaa kontaktoiden monikanavaisesti. Lisäksi tapahtumaan ilmoittautui 32 Moisalan henkilökohtaista vierasta, joten tapahtumatila oli tällä määrällä täynnä. Aiheesta kiinnostuneita oli kutsumisrupeaman jäljiltä yhteensä 76, joista siis 38:lle tapahtuman ajankohta sopi. Lopulta tapahtumassa oli ilmoittautuneista yritysvieraista 28. 10 ei päässyt paikalle, mutta ilmoitti esteestä ja heistä 7 vaihtoi tapahtuman webinaariversioon. No-show prosentti oli siis 10/38 eli 26 %.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Taulukko 3. Kutsumisen tulokset numeroin koostettuna kaikista vaiheista yhteensä.

Paikalla henkilöitä	Webinaariin siirtyi estyneistä	Ilmoittautuneet	Kiinnostuneet	Tavoiteltu, henkilöä	Kontaktointikerrat
28	7	38	76	378	924

Kutsumisen aikaisesta monikanavaisesta yhteydenotosta ja tavastani luoda suhdetta sain kiitoksia heiltä, joita olin kontaktoinut: palvelua ja viestintää kehuttiin hyväksi, huomaavaiseksi ja lämpimäksi. Useissa tapauksissa kutsuttu tunsi ennestään Mona Moisalan tai Lähtijät-podcastin Liisa Holman ja kaikissa näissä tapauksissa kutsuttu oli todella kiinnostunut tapahtumasta. Tapahtuma sai paljon kiitosta osallistuneilta sekä tapahtumapäivänä että jälkikäteen: tapahtuman tunnelmaa, sen ohjelman kiinnostavuutta ja Mona Moisalan uutta kirjaa kehuttiin ääneen, mailitse ja somessa.

5.2 Fiksu aivotyö -testi

Satama halusi lopulta parempaa myyntiä, joten pohdimme, miten saamme kutsuvieraat konvertoitumaan Sataman asiakkaiksi parhaalla tavalla, vaikka teorian mukaan tapahtuma harvoin johtaakaan suoraan kauppaan (Muhonen & Heikkinen 2003, 139). Tapahtuma on kokemuksellinen ja henkilökohtainen, mutta toimii harvoin yksinään (Muhonen & Heikkinen 2003, 151). Tapahtumamarkkinoinnin eri toimenpiteet voivat kuitenkin toimia eri vaiheissa myyntiprosessia: erityisesti tuotelanseeraus, imagon kohottaminen ja suhdemarkkinointi ovat alueita, missä siitä on apua (Muhonen & Heikkinen 2003, 45, 151).

Fiksu aivotyö -testin ovat kehittäneet juuri julkaistun Mona Moisalan kirjan teemojen pohjalta Mona Moisala, Eppu Sorell ja Saara Reiman. Se on Sataman myytävä uusi tuote, mikä parhaimmillaan selvittää konkreettisesti asiakkaan palveluntarvetta suhteessa kirjan teemoihin eli toimii tarvekartoituksena ja siksi auttaa räätälöimään sen jälkeen tulevia webinaareja, työpajoja ja muita mahdollisia koulutuksia paremmin asiakkaan todennettujen tarpeiden mukaisiksi. Sitä aiotaan tarjota ilmaisena pilottina tapahtumaan osallistuneille, jotta saataisiin suosituksia ja luottamusta vahvistavia referenssitarinoita. Näitä referenssitarinoita (S1, S2, S3) olen käyttänyt sekundaariaineistona opinnäytetyössäni. Opinnäytetyöni ei keskity Fiksu aivotyö -testin sisältöön, vaan siihen miten onnistutaan sen hyödyntämisessä osana tapahtumaa. Fiksu aivotyö -testin tulokset käytiin läpi organisaation johdon kanssa ja tarjottiin analyysin

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

pohjalta personoituja ratkaisuehdotuksia aivohyvinvointia ja laadukasta ajatustyötä paremmin tukevan työkulttuurin kehittämiseen. Asiakaskohtainen räätälöinti onkin yksi organisaatioille myynnin erityispiirteistä (Bergström & Leppänen 2021, 129). Fiksu aivotyö -testin tulosten ajateltiin tuovan esiin asiakkaan palveluntarve ja auttavan koulutusratkaisun muotoilussa ja siten helpottavan siirtymistä kaupan päättämisen vaiheisiin neuvonantajana kuten teoria suosittelee myynnin tehostamiseksi.

Päätettiin kokeilla Fiksu aivotyö -testin sijoittamista strategisesti tehostamaan tapahtumassa olleiden prospektien konvertoitumista asiakkaiksi. Koska tapahtumaan oli kerätty kohderyhmään sopivaa yleisöä, joka oli jo valmiiksi aiheesta kiinnostunut ja heihin oli jo valmiiksi alettu rakentaa suhdetta, ajateltiin hyödyntää tapahtumaa myös tiedotustilaisuutena: tapahtumassa muun ohjelman ohessa oli lyhyt Sataman esittely ja samalla toimitusjohtaja Antti Quanta esitti yleisössä oleville organisaatioille mahdollisuuden tilata Fiksu aivotyö -testi pilottina osaksi organisaatioiden kehitystyötä. Samasta aiheesta laitettiin myös tapahtumassa olleille yksi tiedottava sähköposti tapahtuman jälkeen. Tässä kokeilussa kyselypilotti oli ilmainen ja vasta siihen linkittyvät jatkotuotteet tuottaisivat liikevaihtoa Satamalle.

28 paikalla olleesta yritysvieraasta 6 ilmoitti haluavansa Fiksu aivotyö -testistä kertovaan palaveriin ja jokaiselle heistä päästiin tekemään pilottitarjous. 6 palaverista muodostui 4 hyväksyttyä pilottia ja lisäksi viides palavereissa olleista yrityksistä on neuvottelemassa Fiksu aivotyö -testin ja siihen liittyvän maksullisen tuotteen paketista, mutta neuvottelu on vielä kesken.

Yksi hyväksytyistä piloteista sisälsi heti maksullisia tuotteita. Toinen pilottiasiakkaista harkitsee pilotin jälkeistä ostoa, muttei ole vielä tehnyt siitä päätöstä. Yksi pilotti on vielä kesken eikä tiedetä, syntyykö siitä kauppoja tai millainen kokemus pilotti heille tulee olemaan. Näiden lisäksi tuo aiemmin mainittu viides yritys, joka miettii pilottiin lähtemistä ja maksullista kauppaa.

Taulukko 4. Fiksu aivotyö -testin pilotit ja kaupat.

Mahdolliset tulevat maksulliset kaupat	Maksulliset kaupat tehty	Hyväksytyt pilotit	Tarjoukset	Palaverit	Paikalla tapahtumassa, hlö
3	1	4 (+1 neuvottelussa)	6	6	28

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Palavereissa Fiksu aivotyö -testistä keskustellessa sekä tulosten analyysipalavereissa tuli luontevasti keskustelua asiakasyrityksen nykytilasta ja kehittymistarpeista ja siitä, miten Satama voisi siinä auttaa. Uuden toimintamallin avulla Sataman myyjät asemoituivat enemmän neuvonantajiksi kuin myyjiksi (Quanta, 2025).

Tuloksena Fiksu aivotyö -testin ja siihen liittyvien koulutusten piloteista saatiin referenssejä vaikuttavuudesta koulutukseen ja koulutuksella tavoiteltavaan muutokseen: Fiksu aivotyö -testi oli tuonut muutoksen tarpeen ja seuraavat askeleet selkeiksi päättäjille ja tuonut tietoisuuteen, että Satamalla ja Mona Moisalalla voisi olla tarjota apua. Tekemällä Fiksu aivotyö -testin henkilöstö oli ottanut muutoksen omakseen: johtaja ei enää puskenut muutosta yksin eteenpäin vaan asiakasyrityksen henkilöstöstä löytyi muutama aktiivinen muutoslähettiläs. Jo pelkkä vastaaminen oli herätellyt vastaajaa tarpeiden äärelle ja huomioimaan mahdollisia ratkaisuja arjen tasolla. Tulokset käytiin läpi asiakasyrityksen johdon kanssa. (S1.) Myös muilta saatiin vastaavia referenssejä lisäarvosta ja muutoksen vahvistamisesta ja Moisala oli kiitelty kouluttaja henkilöstön sekä tilaajan mielestä (S1, S2, S3).

5.3 Myynnin kehitys

Tietoperustan mukaan panostamalla markkinointiviestinnän yhteispeliin, arvon luomiseen, asiakasymmärryksen lisäämiseen sekä suhteiden luomiseen ja hoitamiseen saadaan parempia myyntituloksia (Muhonen & Heikkinen 2003, 149–150; Bergström & Leppänen 2021, 13; Asikainen 2019; Salesforce Research 2016, 12). Tapahtuman pitäisi olla oiva keino panostaa juuri näihin asioihin. Asiantuntijoiden esillä olon ja Fiksu aivotyö -testin oli tarkoitus tukea prosessissa, kuten myös Sataman toiminnan yleisten suuntaviivojen: suhteen rakentaminen, luottamuksen ja sitoutuneisuuden lisääminen sekä lisäarvon tuottaminen ja asiakkaan palveluntarpeen osoitus. Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä olikin miten tapahtumalla voi tukea myynnin kasvua ja vaikuttaa ostamisen syihin asiantuntijamyynnissä.

Myynnin kasvun kokeilussa tein tarjouspyyntöjä ja havainnoin myynnin määriä, joita myöhemmin vertaisin 2024 vuoden lukuihin. Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisessa mitattavat asiat riippuvat tavoitteista (Muhonen & Heikkinen 2003, 116–118). Teoriankin mukaan on vaikeaa mitata sitä, kuinka iso osa tuloksista johtuu varsinaisesti tapahtumasta, mutta yleisenä mittarina voi käyttää myynnin kehittymistä (Muhonen & Heikkinen 2003, 139). Sataman perimmäinen tavoite oli kasvattaa ja tehostaa myyntiä ja siksi olin suunnitellut vertaavani vuoden 2024 outbound-myyntikonversioita tuleviin 2025 konversioihin. Heti

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

tietoperustan keräämisen jälkeen jouduin kuitenkin arvioimaan mittareita uudelleen, kun huomasin, että mikäli toteutamme uutta toimintamallia, se muuttaa myyntiprosessia. Siten luvut eivät ole enää suurilta osin verrattavissa toisiinsa.

Tarvitsin uudet mittarit, millä voin mitata tapahtuman onnistumista. Tarvitsin kuitenkin sellaisen myynnin kehittymisen luvun, mikä ei ole riippuvainen myyntiprosessin samankaltaisuudesta ja toisaalta soveltuu opinnäytetyöni aikatauluun, vaikka tapahtuman teorian mukaan tulokset näkyvätkin parhaiten pitkällä aikavälillä (Muhonen & Heikkinen 2003, 139). Niinpä määrittelin mittarit uudelleen: vertaisin Sataman myyntiä 2024 ja 2025 vuosina ensimmäisen vuosikvartaalin osalta ja vain soveltuvin osin ottaisin mukaan erilaisia myyntikonversioita. Voisin myös verrata Sataman tekemää voittoa ja investointeja ensimmäisen vuosikvartaalin osalta.

Tammikuussa 2025 tapahtuman ja kirjan julkaisun jälkeen Satamalle alkoi tulla orgaanisia tarjouspyyntöjä erilaisilta yhteisöiltä ja organisaatioilta, jotka halusivat Moisalan heille puhumaan. Osa oli nähnyt Moisalan uutisissa, kuulleet kirjasta tai lukeneet sen ja innostuneet tai kuulleet kollegaltaan Moisalasta positiivista palautetta kouluttajana ja esiintyjänä. Mukana oli siis outboundina kirjaan, sen markkinointiviestintään ja julkisuuteen pohjautuvia yhteydenottoja ja lisäksi inboundina tulleita tarjouspyyntöjä, jotka perustuivat kokemukseen Moisalasta kouluttajana ja tuttujen suosituksiin. Myyntitapahtuman pituus ja vaiheet voivat vaihdella ja joskus voidaan hypätä jopa suoraan kaupan päätökseen (Bergström & Leppänen 2021, 382–393) kuten suorissa tarjouspyynnöissä kävi. Tarjouspyyntöihin vastatessa ensimmäiset vaiheet myyntiprosessissa tippuivat pois: pääsin suoraan vaiheisiin tarvekartoitus, tuote-esittely ja hintaneuvottelu sekä siitä kaupan päätökseen ja asiakassuhteen ylläpitoon ja kehittämiseen.

Taulukko 5. Satamalle 2025 tulleet tarjouspyynnöt ja niistä solmitut kaupat inbound ja outbound eriteltyinä.

	myynti, €	kaupoista outbound	kaupoista inbound	kauppoja, kpl	tarjouksia kpl
2025 tammikuu	17 700	1	4	5	6
2025 helmikuu	25 900	3	4	7	8
2025 maaliskuu	34 700	4	7	11	12
Yhteensä	78 300	8	15	23	26

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Satamalle tuli 2025 tammi-maaliskuussa 26 tarjouspyyntöä, joista 23 johti kauppoihin. Näistä syntyneistä kaupoista yhteensä 15 oli inbound-tarjouksia, jotka perustuivat kokemukseen Moisalasta kouluttajana ja tuttujen suosituksiin. Kaupoista 8 liittyi kirjan ympärillä pyörivään markkinointiviestintään. Näistä syntyi yhteensä 78 300 € myyntiä, mutta luku sisältää asiantuntijan palkkiot ja vain osa tästä on siis Satamalle syntyvää liikevaihtoa.

5.4 Investoinnin kannattavuus

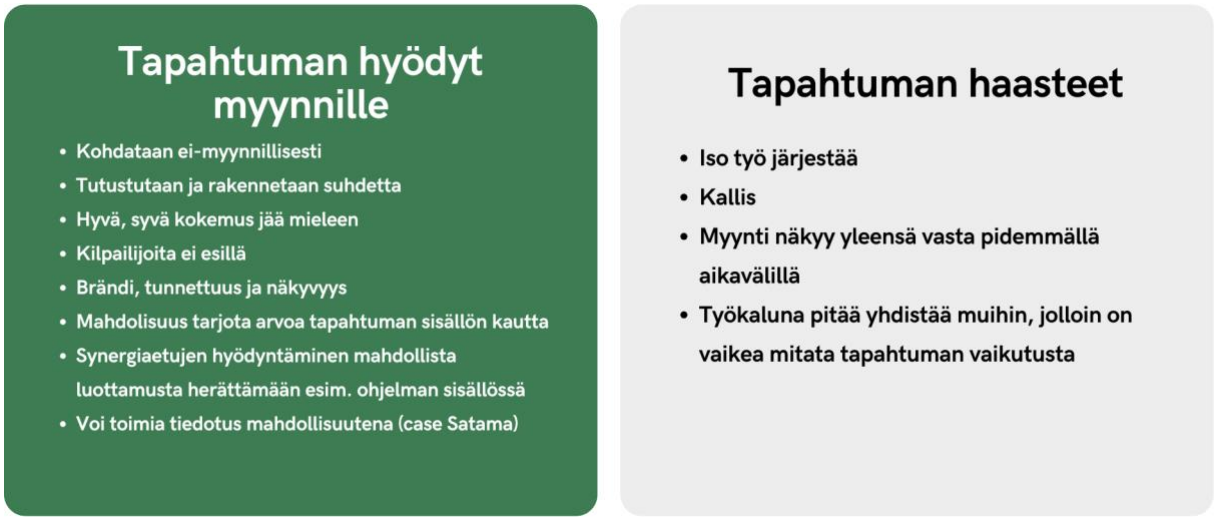
Opinnäytteeni kysyy miten tapahtuma voi palvella osana myyntiä, eikä rahoitustavoitteiden täyttyminen ole edellytys opinnäytteeni tutkimuskysymyksen selvittämiselle. Minua kuitenkin kiinnosti, jäädäänkö tapahtuman järjestämisen ja konseptien kehittämisen investoinneista miinukselle. Tästä haastattelin Sataman toimitusjohtajaa. Hänen mukaansa Sataman liiketoiminta kokonaisuudessaan on ollut 2025 alkuvuodesta tammi-maaliskuussa voitollista, vaikka tulokset eivät ainakaan vielä ole päätähuimaavia (Quanta, 2025). Toisaalta tapahtuman vaikutukset näkyvät yleensä pitkällä aikavälillä (Muhonen & Heikkinen 2003, 139).

Satama investoi 10 950 € tapahtumaan perustuviin kokeiluihin erityisesti tapahtumatiimin koulutuksen, perehdyttämisen ja palkkojen muodossa, markkinointi- ja materiaalikustannuksiin sekä haluttujen yhteyshenkilöiden henkilökohtaiseen kutsumiseen. Mukana oli myös kirjanjulkistamistilaisuuteen liittyvän videomateriaalin tuottaminen kuvauksineen, editointeineen ja julkaisuineen, matka- sekä järjestelykulut tapahtumaan liittyen.

6 ANALYYSI

Tässä luvussa käsittelen aineiston analyysia eli sitä, miten tulokset ja tietoperusta sopivat yhteen. Todellisuudessa aineiston kertyminen ja sen analyysi lomittuivat toistensa lomaan eri vaiheissa kokeilemalla kehittämiselle tyypillisesti. Teemoittelen tässä käsiteltävät aineistot kokeilujen vaiheiden mukaan, koska näin samaan teemaan liittyvät tulokset pysyvät selkeästi yhdessä.

Myyjiin luottaa enää 37 % ostajista (LinkedIn 2021, 30), kuten Satama oli huomannut tehdessään myyntiä perinteisemmällä tavalla vuonna 2024. Uutta toimintamallia tarvittiin, kuten Satama oli huomannut analysoidessaan 2024 myynnin tehottomuuden syitä: asiakkaan epäselvä palveluntarve ja luottamuksen puute. Epäluotettavan brändin hylkää heti kättelyssä 32 % ostajista (LinkedIn 2021, 25). Näihin haasteisiin pyrittiin vastaamaan ottamalla Mona Moisalan kirjanjulkistamistapahtuma sekä Fiksu aivotyö -testi osaksi myyntiprosessia. Toiminnassa pyrittiin luomaan suhdetta ja lisäarvoa, jolla pyrittiin lisäämään luottamusta rakentamalla loistavaa asiakaskokemusta.



Kuva 3. Tapahtuman edut ja haasteet myynnille.

Teorian mukaan tapahtumalla on tiettyjä etuja, joista voisi olla hyötyä myynnissä. Kuitenkin ne täytyy yhdistää muihin työkaluihin, jotta tapahtuman edut saataisiin hyödynnettyä yrityksen toimintaan. Yhdistäminen voi olla erityisesti haaste tapahtuman vaikutusten mittaamisen kannalta, kun on vaikea sanoa, mikä osa myöhemmistä tuloksista on tapahtuman ansiota ja siten on vaikeampi arvioida paljonko tapahtumaan investointi tuo tuloksia.

6.1 Tapahtuma

Suhteen muodostuminen vaatii kohtaamista muutenkin kuin myyntitilanteissa (Muhonen & Heikkinen 2003, 29) ja siten kirjanjulkistamistapahtuma kokeiltiin yhdistää Sataman myynnin toimintamalliin. Kutsumisvaiheessa tämä tarkoitti lähinnä suhteen ja luottamuksen rakentamista. Tulokset kertovat kiinnostuksesta kirjanjulkistamistapahtumaan ja erityisesti Mona Moisalan sekä Liisa Holman herättämästä kiinnostuksesta. Tämä näkyy kutsuttujen positiivisissa reaktioissa ja halussa ilmoittautua, kun he tunnistivat joko Mona Moisalan tai Liisa Holman nimen. Mikäli tapahtuman päähenkilö kirjailija Mona Moisala ei ollut tuttu ja Liisa Holma oli, hänen nimensä tuominen esiin nosti heti kiinnostusta eli Mona Moisalan ja Lähtijät-podcastin tunnettuus tukivat toisiaan. Tämän perusteella vaikuttaa siltä, että synergiaeduista on hyötyä, kun löytää sopivan yhteistyökumppanin. Kuten Reic nostaakin esiin, tapahtumassa mahdollistuvat kohtaamiset voivat myös inspiroida asiakkaan luottamusta ja sitoutumista tapahtumaan tai brändiin eli tuoda lisäarvoa tapahtumaan osallistumiseen (Reic 2017, 286). Kannattaisi toimia yhdessä ja tähdätä synergiaetuihin, joiden kautta liiketoiminta saisi vauhtia (Muhonen & Heikkinen 2003, 17) ja toisaalta pyrkiä löytämään verkostot, joissa osapuolet hyödyttävät kokonaisuutta ja toisiaan (Bergström & Leppänen 2021, 80). Mona Moisalan tammikuussa 2025 julkaistun kirjan ensimmäinen painos, 1100 kirjaa, myytiin loppuun saman kuukauden aikana. Tämä vahvistaa viestiä siitä, että aihe on kiinnostava ja ajankohtainen. Tapahtuman jälkeen Mona Moisala oli myös asiantuntijavieraana podcastin 5.3. ilmestyneessä jaksossa #80.Tyhmä työelämä (Lähtijät 2025), mutta tämän vaikutukset todennäköisesti näkyvät vasta opinnäytetyöni jälkeen.

Hypoteesia kiinnostuksesta vahvistaa kutsumisen luvuista laskettu pull-prosentti. Verrokkina käytin tässä teoriasta nousevaa kiinnostuksesta ja asiakaspotentiaalista kertovaa pull-%, joka on suoramarkkinoinnissa yleensä hyvin alhainen, 2–3 %, ja siihen lasketaan mukaan myös kieltävät vastaukset (Bergström & Leppänen 2021, 364). Toisessa lähteessä Molinaron (2023) mukaan keskimääräinen kylmän sähköpostin vastausprosentti on 8,5 %. Minun tapahtumaan kutsumisen luvuissani ei tule esiin kieltävien vastausten määrä ja siksi luvut antavat suuntaa, mutta eivät ole täysin verrattavissa teoriaan. Taulukoissa 1 esitetty kiinnostuneiden vastausten määrästä laskettuna tapahtumakutsumisen ensimmäisen vaiheen maileissa 37 henkilöä 59:stä oli kiinnostunut eli 63 %, joka molempiin teorian lukuihin verrattuna kertoo vähintään yli 7 kertaisesta kiinnostuksesta tavalliseen verrattuna ja toisen luvun mukaan jopa yli 20 kertaisesta kiinnostuksesta. Ensimmäisen vaiheen soitoissa keskusteluja eli kiinnostuksen ilmaisemista

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

vastaavaa toimintaa ilmeni 27 tapauksessa 81 soittoyrityksestä, mihin kaikkiin ei siis vastattu. Tästä syntyisi kiinnostuneisuus prosentiksi 33 %, joka on joko yli 10 kertainen tai yli kolminkertainen teorian lukuihin nähden.

Kutsumisen toisessa vaiheessa vastaavat prosentit kuitenkin laskivat rajusti, kun massasähköposti otettiin käyttöön. Tämä esitetään taulukossa kaksi: tällöin enää 30 lähetetyistä 360 sähköpostista, eli 8 %, johti keskusluihin eli olisi suunnilleen verrattavissa teorian esittämiin kiinnostusta ilmaiseviin lukuihin 2–3 pull-% tai 8,5 %. Tässä vaiheessa kontaktointiyrityksistä syntyi ilmoittautumisia puolet vähemmän kuin ensimmäisessä tapahtumakutsumisen vaiheessa. Myöhemmin kun LinkedIn kontaktointi tuli kuvaan mukaan, ilmeni myös, että monet sitä kautta tavoitetuista eivät olleet saaneet massamaililla lähetettyä kutsua lainkaan. Tämän perusteella ei voida olettaa, että 360 lähetettyä massamailikutsua olisi koskaan löytänyt perille, joten tämän osalta luvut eivät kerro tarkkaan kiinnostuksesta, vaan kiinnostus voisi olla suurempi, mikäli postit olisivat menneet perille.

Tapahtumakutsumisen kaikissa vaiheissa yhteensä kiinnostuneita ihmisiä oli lopulta 76, joista 38:lle ajankohta sopi ja he ilmoittautuivat. Tämä vaati 378 ihmisen kontaktoinnin ja tarvitsi yhteensä 924 kontaktointiyritystä monikanavaisesti. Lukujen valossa tarvittiin siis keskimäärin 24 kontaktointiyritystä jokaista ilmoittautunutta kohden. Lisäksi tapahtumaan ilmoittautui kutsuttujen yritysvieraiden lisäksi 32 Mona Moisalan henkilökohtaista vierasta, joten tapahtumatila oli tällä määrällä täynnä. Lopulta tapahtumassa oli ilmoittautuneista yritysvieraista 28. 10 ei päässyt paikalle, mutta ilmoitti esteestä ja heistä 7 vaihtoi tapahtuman webinaariversioon, koska kokivat aiheen niin kiinnostavaksi.

Mikäli kiinnostusprosenttia laskee 76 verrattuna kontaktointiyrityksiin saadaan yli 8 % luku, mikä on ainakin toisen teorian esittämää suoramarkkinointilukua suurempi, toisaalta samoissa lukemissa kuin Molinairon esittämä prosentti. Kuten aiemmin jo pohdin pull-lukuun lasketaan yleensä mukaan myös kieltävät vastaukset, jolloin pull-luku on väistämättä näitäkin prosentteja suurempi Sataman tapauksessa. Olisi ollut kiinnostavaa tietää, kuinka suuri osa 360 lähetetystä massamailista on mennyt perille, jotta pystyisi arvioimaan laskettuja prosentteja tarkemmin ja tulokset olisivat silloin luotettavampia. Aiheella ja tapahtuman ohjelmalla, joka oli kutsussa pääpiirteissään mukana, oli siis ainakin teorian esittämässä määrin kiinnostavuutta, kenties huomattavasti enemmänkin, mikäli massamaileista olisi parempaa dataa.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Taulukko 6. Kutsumisen tulokset numeroin koostettuna kaikista vaiheista yhteensä.

Paikalla henkilöitä	Webinaariin siirtyi estyneistä	Ilmoittautuneet	Kiinnostuneet	Tavoiteltu, henkilöä	Kontaktointikerrat
28	7	38	76	378	924

Sataman saaman palautteen perusteella tapahtuman tunnelma, sen ohjelman kiinnostavuus ja Mona Moisalan uusi kirja herättivät positiivisia tunteita, kuten teoria sanoo tapahtuman avulla olevan mahdollista. Myös kutsumisen aikainen viestintäni sai kehuja monikanavaisesta yhteydenotosta ja tavastani luoda hyvää, huomaavaista ja lämmintä asiakaskokemusta. Suhteen ja luottamuksen rakentaminen luovat hyvää asiakaskokemusta myös teorian perusteella (Muhonen & Heikkinen 2003, 16–17; Bergström & Leppänen 2021, 412) ja tapahtuman avulla on mahdollista synnyttää luottamusta, sitouttaa ja luoda suhteita (Muhonen & Heikkinen 2003, 16; 19; 30; 50). Tapahtumalla voi myös rakentaa brändiä, tunnettuutta ja näkyvyyttä, jotka ovat nykyään entistä suuremmassa osassa myyntiprosessia, sillä ne toimivat luottamuksen herättäjinä (Mainostoimisto Taiga 2024; Don & Branco Oy 2025). Kokeilun tulokset vahvistivat teorian: suhteen ja lisäarvon tuottamisen laittaminen etusijalle tuotti hyvää asiakaskokemusta ja vahvisti luottamusta asiakaspalautteiden perusteella. Ensimmäinen Sataman myynnin ongelmista, luottamuksen puute, oli saanut apua tapahtumasta.

6.2 Fiksu aivotyö -testi

Tapahtumien pitäisi olla osa markkinointiviestinnän ja myynnin strategisessa suunnittelussa, etenkin kompleksien tuotteiden kohdalla (Muhonen & Heikkinen 2003, 43; 50), mitä Sataman asiantuntijamyynti on. Tapahtumalla voidaan rakentaa suhdetta ja kohdata muutenkin kuin myyntitilanteissa, mikä on suhteen muodostumisen kannalta tärkeää (Muhonen & Heikkinen 2003, 29). Pirstaloitunut mediakenttä haastaa markkinat etsimään uusia keinoja, millä rakentaa vahvaa asiakassuhdetta (Muhonen & Heikkinen 2003, 30–31; Asikainen 2019). Mona Moisalan uusi kirjanjulkistamistapahtuma onnistuikin herättämään kiinnostusta ja luottamusta ja avaamaan hyvän asiakaskokemuksen, mikä on hyvä vahvan asiakassuhteen alku. Kirjanjulkistamistapahtuman yhdistämiseksi vahvemmin Sataman myynnin toimintamalliin kokeilin Fiksu aivotyö -testin integroimista prosessiin.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Taulukko 7. Palavereiden konvertoituminen maksullisiksi kaupoiksi on kehittynyt vuoteen 2024 verrattuna.

	Avoinna olevat kaupat	Maksulliset kaupat tehty	Hyväksytyt pilotit	Tarjoukset	Palaverit	Paikalla
2025	3	1	4 (+1 neuvottelussa)	6	6	28
2024		1			41	

Kokeilun tuloksena Fiksu aivotyö -testiä tarjottiin tapahtuman yritysvieraista koostuvalle yleisölle, joita oli kutsumisen seurauksena peruneiden jälkeen tapahtumassa lopulta 28. Verrattuna 2024 pidettyjen palavereiden tehokkuuteen Fiksu aivotyö -testin palavereista syntyi huomattavasti kevyemmin maksullisia kauppoja. Palavereita tarvittiin lähes 7 kertaa vähemmän Fiksu aivotyö -testin avulla eli 6 palaverilla saatiin 1 maksullinen kauppa. Mikäli kaikki avoinna olevat kaupat toteutuisivat, palavereita tarvittaisiin 27 kertaa vähemmän Fiksu aivotyö -testin avulla verrattuna vanhaan tehottomaan prosessiin. Taulukossa 9 näkyvät avoinna olevat kaupat tarkoittavat maksullisista tuotteista tehtyjä tarjouksia, joihin ei olla vielä saatu vahvistusta. Teorian mukaan tapahtuma harvoin johtaa suoraan kauppaan (Muhonen & Heikkinen 2003, 139), mutta Satama onnistui yhdistämään tapahtuman Fiksu aivotyö -testin avulla myös suoraan myyntiin. Mikäli toteutuneet pilotit laskee kaupaksi, vaikka Fiksu aivotyö -testin osuutta tässä tarjottiin ilmaiseksi, 4–5 kuudesta palaverista johti asiakkuuteen. Avoimena olevat kaupat huomioiden sama määrä voi johtaa myös rahaa tuottaviin asiakkuuksiin, mikäli ne johtavat jatkotuotteiden ostamiseen tehtyjen tarjousten mukaisesti. Asiakkaan mukaan ottaminen osaksi arvon tuottamisen prosessia, kuten Reic (2017) ehdotti, vaikutti olevan tehokasta ja olevan sovellettavissa myös myyntiin etenkin Fiksu aivotyö -testin kaltaisen palasen ollessa osana sitä. Asiakkaan ostoprosessi käynnistyy tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman havaitsemisesta (Bergström & Leppänen 2021, 122) ja tähän Fiksu aivotyö -testi näyttää vastanneen. Fiksu aivotyö -testin tulosten avulla Sataman myyjät asemoituivat enemmän neuvonantajiksi kuin myyjiksi (Quanta, 2025) ja tämä vahvistaa teorian mukaan myyjien luotettavuutta ja sen kautta ostamisen todennäköisyyttä (LinkedIn 2021, 30; Salesforce 2024). Neuvonantajaksi päästään tuottamalla aitoa lisäarvoa (Asikainen 2019). Arvon tuottamisen kautta voi todennäköisemmin tehdä myös myyntiä (LinkedIn 2021, 30; Salesforce 2024, 12; Asikainen 2019) ja rakentaa luottamuksellisia pitkiä asiakassuhteita (Asikainen 2019). Vaikutti siis siltä, että Fiksu aivotyö -testin avulla Satama onnistui

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

tuottamaan lisäarvoa ja asemoitumaan neuvonantajaksi, jolta halutaan ostaa. Tuote-esittelyyn kiirehtiminen ei usein olekaan kannattavaa, vaan myyntiä edistäisi enemmän asiakkaan tilanteeseen ja tarpeisiin perehtyminen (Bergström & Leppänen 2021, 385). Siten toinen Sataman alkuperäisistä haasteista sai vastauksen: Fiksu aivotyö -testin sitominen myynnin toimintamalliin voi toimia polkuna asiakkaan palvelutarpeiden selkeytykseen ja voi viedä kohti myyntiä.

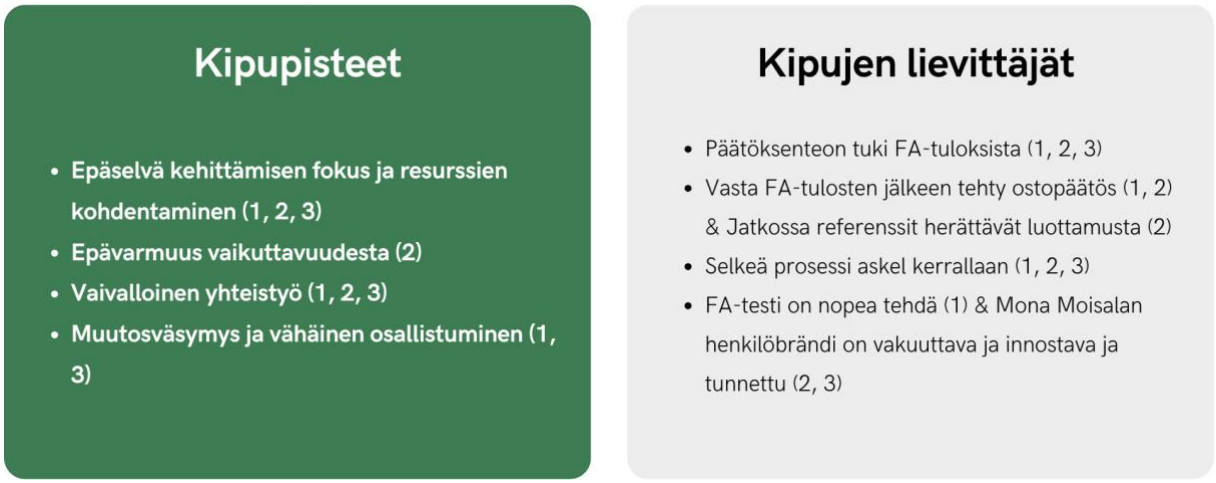
Pilottiasiakkaat saatiin mainitsemalla mahdollisuudesta osallistua Fiksu aivotyö -testin pilottiin sekä lähettämällä yksi tiedottava sähköposti tapahtuman yleisölle. Teoria vahvisti tiedotuksen järkevyyttä: Kun suhde on jo rakentunut, voi maksetun mainonnan sijaan tavoittaa tiedotustoiminnalla. Tällä tavoin viestit tavoittavat paremmin. (Bergström & Leppänen 2021, 414.) 28 yritysvieraasta noin neljäsosa oli heti kiinnostunut kuulemaan Fiksu aivotyö -testin pilotista lisää. Tämä on esimerkiksi aiemmin mainittuihin suoramarkkinoinnin teorian pull-% verrattuna 2,5–10 kertaa tehokkaammin tavoittanut viesti kuin kylmäkontaktointi.

Pilottien avulla Satama sai referenssitarinoita Fiksu aivotyö -testin vaikutuksista osana koulutusta ja aitoa muutosta (S1, S2, S3). Nämä tarinat voisivat myöhemmin toimia luottamuksen herättäjinä ja suosituksina. Bergström ja Leppänen (2021, 13) painottavatkin asiakassuhteen rakentamista ja puhuvat myös monitahoisuudesta, missä asiakkaat suosittelevat palvelua toisilleen, tehokkaana luottamuksen herättäjänä (2021, 17). Jatkossa piloteista kertyneet referenssit voivat olla herättämässä luottamusta ”suosittelijoina” auttaen ostopäätöstä, kun tietää sen toimineen muillakin (S2).

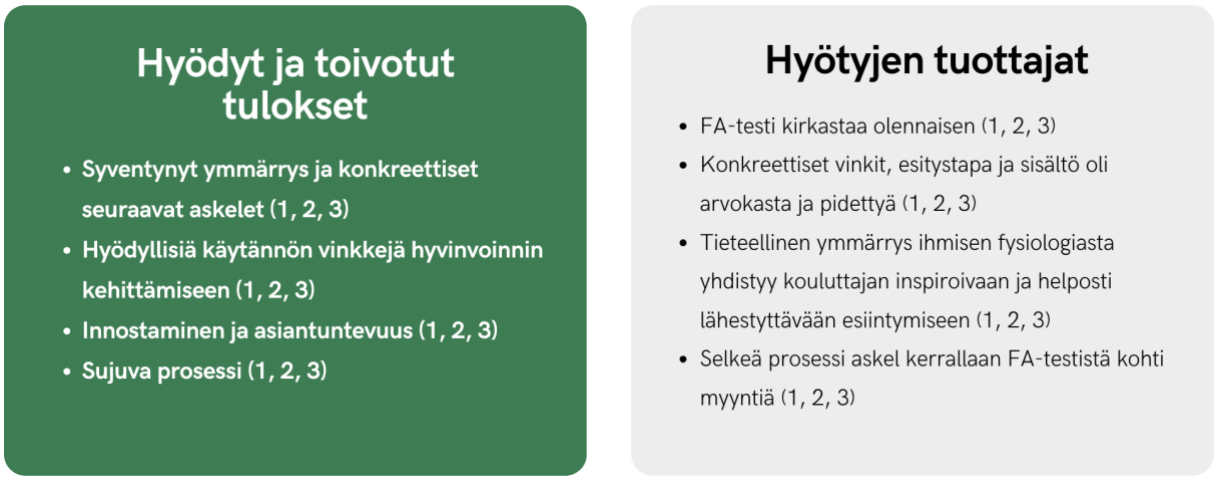
Referenssitarinoista (S1, S2, S3) syntynyt VPC mallin eli asiakasarvokartan mukainen tuote-markkinasopivuus on Fiksu aivotyö -testin osalta todella osunut asiakkaan tarpeisiin ja tuo esiin hyödyt, millä Fiksu aivotyö -testiä kannattaa jatkossa myydä uusille asiakkaille.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kuva 4. Asiakkaan työt ja tavoitteet sekä Sataman tarjoamat tuotteet ja palvelut.



Kuva 5. Kipupisteet ja kipujen lievittäjät.



Kuva 6. Hyödyt ja toivotut tulokset sekä hyötyjen tuottajat.

Referensseistä näkee, että asiakkaan palveluntarpeen osoitus on onnistunut Fiksu aivotyö -testin avulla ja Satama on onnistunut asemoitumaan myymisen sijaan neuvonantajaksi. On hyödyllistä, jos asiakas tiedostaa tarpeensa ja myyjä pääsee niiden kautta selvittämään millaiset ratkaisut todella auttavat asiakasta eli kuinka vastata asiakkaan tarpeisiin omalla palvelu- tai tuotevalikoimallaan (Bergström & Leppänen 2021, 385–386). Testin tulokset ovat helpottaneet päätöksentekoa, kun on selkeää, mihin on kaikista tärkeintä keskittyä kehittämisessä. Etenkin jos avoinna olevat kaupat tai osa niistä johtaa myös kauppoihin, tulokset tukevat ajatusta Fiksu aivotyö -testistä tehokkaana työkaluna kohti myyntiä tarvekartoituksen avulla. Tarvekartoituksessa – tässä tilanteessa Fiksu aivotyö -testin analyysipalaveria voisi käyttää siihen – poimitaan vastuksista tärkeimmät asiat, mihin myöhemmin linkitetään tuote-esittelyn ratkaisut alleviivatakseen miksi asiakkaan kannattaisi ostaa (Bergström & Leppänen 2021, 385–387). Kokeilu vahvisti teorian. Referenssien pohjalta Satama sai myyntiä varten uusia argumentteja testin ja analyysin hyödyistä asiakkaalle ja siten jatkossa pystyisi pyrkimään asiakkaan ostamisen syihin vaikuttamiseen esimerkiksi testin tulosten analyysipalavereissa ja jo kylmäkontaktoinnissa referenssien avulla. 86 % ostaa todennäköisesti, kun tulevat ymmärretyksi yksilöllisesti (Salesforce 2024, 12) ja tätä Fiksu aivotyö -testistä tuleva organisaation tilan kartoitus tekee.

Toisaalta, jos Satama pysyy alkuperäisessä suunnitelmassaan tehdä Fiksu aivotyö -testistä maksullinen, se muuttaa jonkin verran myyntiprosessia ja todennäköisesti vaikuttaa myös ostopäätöstä vaikeuttaen. Peilaten teoriaan ja referenssitarinoihin moni ostopäätöstä helpottava seikka katoaa, mikäli tuotteesta tehdään maksullinen. Silloin kun testi on ensin tehty ja siitä on tulokset, on paljon enemmän näyttöä ja perusteita jatkotuotteille ja esiinnytään enemmän neuvonantajana. Asiakas on silloin myös jo tietoisempi palveluntarpeestaan kuin jos tekisi ostopäätöstä heti kontaktoinnin jälkeen. Referenssitarinoiden mukaan prosessin selkeys vaikutti johtuvan osaltaan siitä, että päätöksiä tehtiin askel kerrallaan ja seuraava askel oli pedattu helpoksi päättää: tässä olennaisena osana on Fiksu aivotyö -testin tekeminen ilmaiseksi ensin. Toisin sanoen todennäköisesti saadaan suurempi osa kiinnostuneista ostamaan tekemällä Fiksu aivotyö -testiä ilmaiseksi ja vasta tulosten perusteella myydään jatkotuotteita.

Todennäköisemmin muutoksesta tulee myös vaikuttavampi, jos onnistutaan myymään sopivampia koulutuspaketteja, kun Fiksu aivotyö -testi kertoo asiakkaallekin, mitä hän tarvitsee. Ei pidä myöskään unohtaa sitä, että henkilöstö otti koulutuksen paremmin omakseen Fiksu aivotyö -testin jälkeen, ja myös tämä varmasti vaikuttaa myydyn muutoksen

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

onnistumiseen: koska jo kyselyyn vastaaminen oli koettu hyödylliseksi vastaajan taholta, kysely auttoi henkilöstöä hyväksymään Mona Moisala kouluttajana luotettavaksi neuvonantajaksi, mikä tekee teorian mukaan ostamisesta todennäköistä (LinkedIn 2021, 30; Salesforce 2024) – koulutuksen halukkaasti sisään ottamista voisi verrata tässä ostamiseen.

6.3 Myynnin kehitys

Vaikka jo suoraan tapahtumastakin Fiksu aivotyö -testin avulla onnistuttiin konvertoimaan asiakkaita, seurasin myös Sataman muita myyntilukuja. Opinnäytteeni puitteissa tutkin myynnin kehittymistä mahdollisimman pitkältä ajalta eli tammi-maaliskuulta 2025 verrattuna 2024 vastaaviin lukuihin, vaikka todennäköisesti tapahtuman vaikutus myyntiin näkyy paremmin pidemmällä aikavälillä. Tapahtuma johtaa harvoin suoraan kauppaan ja siksi myynnin kehityksen mittaaminen on pitkän aikavälin mittaamista (Muhonen & Heikkinen 2003, 139). Tapahtumalla voi kuitenkin rakentaa brändiä, tunnettuutta ja näkyvyyttä, jotka ovat nykyään entistä suuremmassa osassa myyntiprosessia, sillä ne toimivat luottamuksen herättäjinä (Mainostoimisto Taiga 2024; Don & Branco Oy 2025). Sataman tapauksessa tapahtuma ja asiantuntijan esilläolo näytti myyntiä kehittävän vaikutuksensa jollain lailla jo lyhyellä aikavälillä kasvavien tarjouspyyntöjen kautta. Lisäksi suoraa myyntiä konvertoitui Fiksu aivotyö -testien kautta.

Taulukko 8. Satamalle 2024 ja 2025 tulleiden tarjouspyyntöjen ja syntyneiden kauppojen vertailu.

	myynti, €	outbound	inbound	kauppoja, kpl	tarjouksia kpl
2024 tammi-maaliskuu	14 400	0	5	5	9
2025 tammi-maaliskuu	78 300	8	15	23	26

Yhteensä tammi-maaliskuussa 2025 myyntiä oli 78 300 € edellisen vuoden 14 400 € verrattuna. Myynti oli siis yli viisinkertainen vuonna 2025. Tämä oli sopiva vertailuluku, koska tapahtuman vaikutusten peilaamiseksi tulisi lähtötilanne olla tiedossa (Muhonen & Heikkinen 2003, 141).

Tammi-maaliskuussa 2025 tarjouspyyntöjä tuli yhteensä 26 ja niistä meni läpi 23/26 eli 89 % ja myyntiä tuli yhteensä 78 300 €. Mikäli sama tahti jatkuisi koko vuoden, Sataman myynti olisi koko vuodelta yli 300 000 €. Alkuvuodesta 2025 keskimääräiseksi kaupan hinnaksi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

muodostuu 3 404 €. Vastaavasti tammi-maaliskuussa 2024 tarjouksista meni siis läpi 5/9 eli 56 % ja myyntiä tuli yhteensä 14 400 €. Tällöin keskimääräiseksi kaupan hinnaksi muodostuu 2 880 €. Sataman tarjoukset menivät siis 1,6 kertaisesti paremmin läpi tämän vuoden tammi-maaliskuussa. Myynti oli 5,4 kertainen tämän vuoden tammi-maaliskuussa. Näissä myyntiluvuissa on syytä ottaa huomioon, että myynti ei ole suoraan Sataman liikevaihtoa vaan sisältää myös alihankkijana toimineen asiantuntijan palkkiot. Luvut ovat kuitenkin hyvin verrattavissa toisiinsa ja kertovat myynnin kasvusta verrattaessa 2025 ja 2024 tammi-maaliskuuta ja toisaalta keskimääräisen kauppahinnan kohoamisesta sekä tarjousten paremmasta läpimenoprosentista. Toisaalta nousuun voi vaikuttaa myös se, että Satama on suhteellisen nuori yritys, minkä toiminta on käynnistymässä vahvemmin ja pelkästään jo siitä syystä voi olla, että edellisen vuoden luvut ovat olleet pienemmät.

Moisalan uuteen kirjaan ja sen markkinointiviestintään suoraan linkittyen tuli tammi-maaliskuussa 2025 yhteensä 8 outbound-kauppaa, jotka liittyivät kirjan ympärillä pyörivään markkinointiviestintään. Tämä viittaa aiheen ajankohtaisuuteen, tunnettuuteen ja näkyvyyteen, mitkä ovatkin entistä suuremmassa osassa myyntiprosessia rakentamassa aitoa luottamusta (Mainostoimisto Taiga 2024; Don & Branco Oy 2025), kuten jo kutsuvaiheen analyysissa todettiin.

Vuoden 2024 läpi menneistä tarjouksista kaikki 5 olivat inbound tarjouksia eli tarjouspyynnöt perustuivat Mona Moisalan näkyvyyteen kouluttajana ja tuttujen suosituksiin. 2025 vastaava inbound luku oli 15. Tapahtumassa – tässä tapauksessa koettu Moisalan koulutus on ollut tapahtumaan verrattava toiminto – mahdollistuva syvä kokemus vahvistaa asiakkuutta ja asiakkuuden merkitys korostuu palvelubrändeissä ja B2B brändeissä (Muhonen & Heikkinen 2003, 30–31). Tunneyhteyden luominen auttaa rakentamaan asiakasuskollisuutta ja parhaimmillaan sanan kulkemista eteenpäin asiakkaiden kautta (Reic 2017, 286). Suusta suuhun viestin kulkeminen on paljon luotetumpi viestin lähde kuin yrityksen puskema informaatio (Reic 2017, 284). Bergström ja Leppänen (2021, 13) painottavatkin asiakassuhteen rakentamista ja puhuvat myös monitahoisuudesta, missä asiakkaat suosittelevat palvelua toisilleen (2021, 17). Mona Moisalan esiintyminen ja asiantuntijuus onkin saanut hyvää palautetta niin kirjanjulkistamistapahtumassa olleilta kuin Moisalan koulutuksissa olleilta: vakuuttava esiintyminen, mikä perustui tutkittuun tietoon ja oli kuitenkin vangitsevan mukaansatempaavasti esitetty ja samalla kytketty käytännön arkeen. Palaute oli yhtenäistä niin paikan päällä kuin webinaarissa olleista koulutuksista. Asiantuntijan esillä oleminen oli siis

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

herättänyt luottamusta sekä tapahtuman puitteissa että suorassa kokemuksessa koulutuksista ja toi lisää asiakkaita hyvän kokemuksen seurauksena suosittelujen kautta.

Tietoperustan mukaan panostamalla markkinointiviestinnän yhteispeliin, arvon luomiseen, asiakasymmärryksen lisäämiseen sekä suhteiden luomiseen ja hoitamiseen saadaan parempia myyntituloksia (Muhonen & Heikkinen 2003, 149–150; Bergström & Leppänen 2021, 13; Asikainen 2019; Salesforce Research 2016, 12). Sataman myynnin kehityksen lukujen perusteella vaikuttaakin siltä. Myynti oli siis yli viisinkertainen vuonna 2025 verrattuna vuoteen 2024. Lähtijät-podcastin jakso, missä Mona Moisala oli mukana, ilmestyi vasta 5.3.2025 (Lähtijät 2025), joten sen vaikutukset oletettavasti näkyvät myynnissä vasta myöhemmin.

6.4 Investoinnin kannattavuus

Satama pääsi kirjanjulkistamistapahtuman ja siihen liittyvän Fiksu aivotyö -testiin perustuvan kehitystyön osalta plussan puolelle tammi-maaliskuussa 2025 eli vähintäänkin kulut saatiin kuitattua. Ei olla kuitenkaan vielä missään huikeissa kannattavuus lukemissa. (Quanta, 2025.) Toisaalta kauppoja odotetaan lisää ja joitakin tarjouksia jo onkin, mistä on neuvottelut kesken. Tähän tulokseen on päästy lähinnä asiantuntijan maineen kasvamisen sekä uuden kirjan ympärillä pyörivän julkisuuden kautta, ilman merkittävää outbound-myyntipanostusta. Kuvittelisi voiton siis vielä parantuvan, kun outbound-myynti saadaan käyntiin – tässä mm. opinnäytetyössäni esitetty Fiksu aivotyö -testiin liittyvä uusi ehdotus myyntistrategiasta on oleellisena osana tulevaisuuden outbound-myyntiä.

Investoinnin hyödyllisyys olikin toimitusjohtajan mielestä eniten toimintamallin kokeilemisessa eli siinä, että saatiin Fiksu aivotyö -testiin ensimmäiset pilottiasiakkaat laadukkaista yrityksistä ja päästään sen pohjalta jatkokehittämään tuotteita ja myyntiprosessia (Quanta, 2025). Kokeillun tapahtumaa hyödyntävän toimintamallin tai uuden ehdottamani myyntimallin avulla Sataman myyjät pystyisivät asemoitumaan enemmän neuvonantajiksi kuin myyjiksi, mikä on hyvä uutinen myynnille, kun suurin osa ostaa luotettavalta neuvonantajalta tullessaan yksilöllisesti ymmärretyksi (LinkedIn 2021, 30; Salesforce 2024). Tapahtuma oli tuotekehityksen lisäksi myös brändirakentamisessa tosi hyvä vaikuttaessaan tunnettuuteen, brändimielikuvaan ja luottamukseen, mitkä kaikki tukevat myyntiä. Brändi, tunnettuus ja näkyvyys ovatkin entistä suuremmassa osassa myyntiprosessia rakentamassa aitoa luottamusta (Mainostoimisto Taiga 2024; Don & Branco Oy 2025). Vaikutukset todennäköisesti näkyvät vahvemmin pitkällä aikavälillä.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

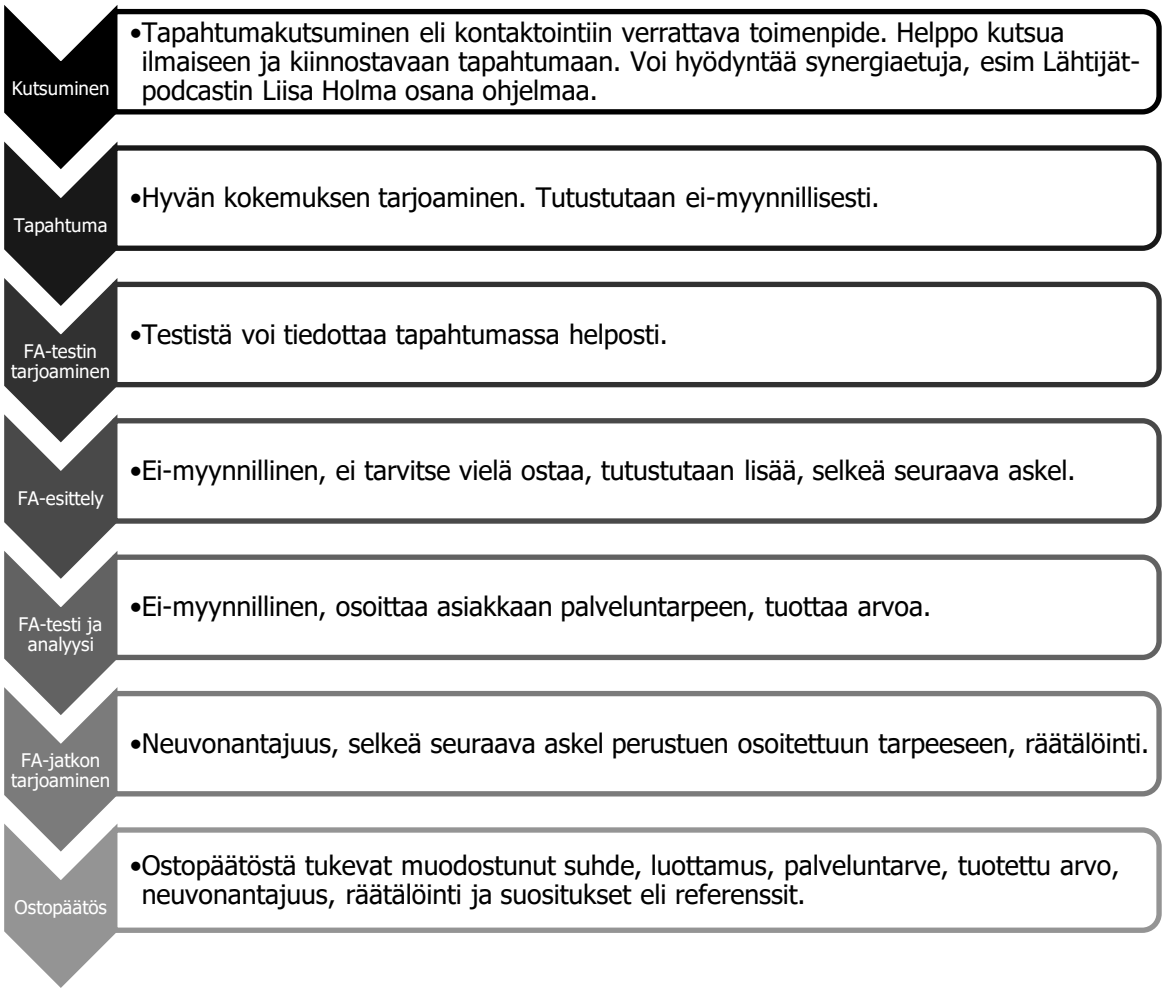
Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä oli selvittää miten tapahtumalla voi tukea myynnin kasvua ja vaikuttaa ostamisen syihin asiantuntijamyynnissä. Satama halusi ymmärtää tapahtuman hyötyjä ja löytää keinoja soveltaa niitä omaan myyntistrategiaansa. Siksi kokeiltiin uutta toimintamallia myynnissä siten, että siihen yhdistettiin tapahtuma.

Satama Life oli tehnyt aiemmin myyntiä perinteisemmällä tavalla kylmäkontaktoinnilla ja palavereilla. Vanha tapa myydä ei herättänyt riittävää luottamusta Satamaan koulutuskumppanina eikä tuonut esiin selkeää asiakkaan palveluntarvetta: tehokkuus oli 2024 myynnissä tasolla, missä 1 kauppa oli vaatinut 41 kvalifioitua keskustelua ja 220 kylmäkontaktia. Nyt oli tarve löytää tehokkaampi myyntitapa. Satama siis kokeili myynnissä toimintamallia, joka perustui tapahtuman käyttämiseen kontaktipisteenä ja vuorovaikutuksen mahdollistajana asiakkaaseen ilman myyntitilannetta, Fiksu aivotyö -testin käyttämiseen lisäarvon luojana, sitouttajana ja asiakkaan palvelutarpeen osoittajana ja vasta sen jälkeen liukumista kohti myyntiä.

Asiakkaan luottamus, palveluntarpeen osoitus ja neuvonantajuus myymisen sijaan on tärkeä syy ostamiseen teorian valossa ja tulokset vahvistavat tämän: Kun suhde oli jo muodostunut tapahtumassa, Fiksu aivotyö -testiä päästiin helposti tarjoamaan. Testillä päästiin osoittamaan asiakkaan palveluntarve ja asemoitumaan neuvonantajaksi, jolla on ratkaisuja juuri asiakkaan kokemiin ongelmiin. Siten tarjouksia pääsi tekemään helposti ja ne menivät tehokkaammin läpi. Fiksu aivotyö -testillä päästiin myös teoriasta poiketen sitomaan tapahtuma suoraan myyntiin. Kuitenkin tässä tapahtumalla myynnin tekemisessä oleellista oli sopivan strategian hyödyntäminen eikä niinkään ”minkä tahansa tapahtuman järjestäminen”. Tästä kokeilusta tuloksena Satamalle jäi jatkossa toteutettava myynnin toimintamalli, mikä nojaa tapahtumaan tai vastaaviin hyötyihin, asiakkaan palveluntarpeen osoitukseen ja neuvonantajana olemiseen.

Kokeilujen perusteella myynnin toimintamalli toimii tapahtuman avulla: se rakentaa suhdetta, luottamusta, asiakkaan palveluntarvetta ja myyjän neuvonantajuutta. Kuitenkin tapahtuman toistaminen voi olla työläs prosessi ja on riippuvainen sopivasta sisällöstä, esimerkiksi tässä kokeilussa tapahtumana toimi Sataman asiantuntijan kirjanjulkistamistapahtuma. Kirjoja ei voi olettaa ilmestyvän kovin usein. Kuitenkin prosessi on toistettavissa niin halutessa seuraavanlaisesti.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU



Kuva 7. Kokeillun toimintamallin kuvaus askel askelelta.

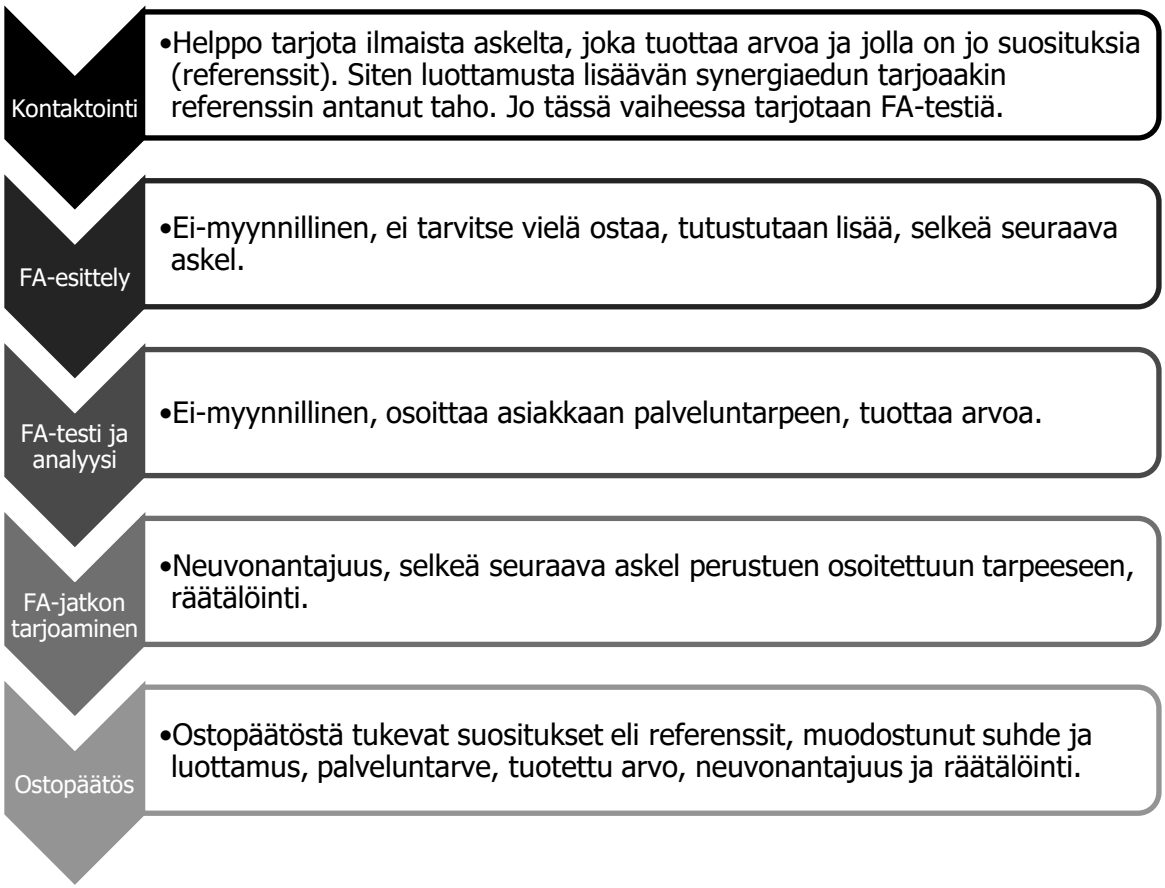
Kokeillussa toimintamallissa Satamalle kertyi jatkoa varten hyödyllistä dataa. Jos Satama jatkossa käyttää tapahtumia osana toimintaansa, on olemassa lukuja, mihin voi verrata seuraavien tapahtumien menestystä. Satama sai kokeilujen aikana järjestetystä kirjanjulkistamistapahtumasta pilottiasiakkaita ja heidän referenssitarinoitansa, millä voi rakentaa luottamusta ja myyntiä neuvonantajana, korostaa ostamisen syitä ja kehittää toimintaa. Tapahtumalla vaikutettiin tunnettuuteen, brändimielikuvaan ja luottamukseen brändiä kohtaan, mitkä tukevat myyntiä, vaikka todennäköisesti tulokset siitä näkyvät vahvemmin pidemmällä aikavälillä.

Kokeilun menestyksen mittareiksi muodostui myynnin prosessin muuttumisen takia tammi-maaliskuun tarjousprosessin ja myynnin lukujen vertaaminen vuosilta 2024 ja 2025. Näiden lisäksi seurattiin tapahtuman kiinnostavuutta ja sen saamaa palautetta sekä Fiksu aivotyö -testin

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

pilotin kiinnostavuutta ja siitä syntyviä referenssejä sekä kauppoja. Onnistuimme rakentamaan tapahtuman niin, että se herätti potentiaalisessa kohderyhmässä kiinnostusta, luottamusta, loi keskustelua ja henkilökohtaista suhdetta ja muistijälkeä Satamaan koulutusten tarjoajana ja samalla toi myyntiä Mona Moisalan koulutuksille. Aihe oli kiinnostava ja ajankohtainen tapahtumasta ja sen aiheista kiinnostuneiden määrien perusteella. Lähtijät-yhteistyö osana tapahtuman ohjelmaa toi synergiaetuja vahvistaen luottamusta tunnettuuden kautta ja siten helpottaen tapahtumakutsumista. Myös kirjan ensimmäisen painoksen nopea loppuunmyyminen alleviivasi aiheen kiinnostavuutta ja ajankohtaisuutta.

Tapahtuman onnistumista mitataan teoriankin mukaan lopulta myynnin kasvulla, vaikka suositellaankin pidempää aikaväliä tätä tarkastellessa. Sataman aiempien myyntiongelmien korjaantumiseen viittasi myynnin kasvu ja paremmat vasteet tarjousten läpimenemisessä. Myynnin kasvu ja investoinneissa plussan puolelle pääseminen viittasivat siis tapahtuman onnistumiseen, vaikka tilaajan mielestä suurin anti olikin tuotekehitys, uuden myynnin toimintamallin kokeilu ja sen pohjalta ehdottamani uusi myyntistrategia, mitä voidaan alkaa kokeilla seuraavaksi.



Kuva 8. Ehdottamani uuden myyntistrategian kuvaus askel askeleelta ilman tapahtumaa ja ilmaisella Fiksu aivotyö -testillä.

Alun perin Fiksu aivotyö -testi oli tarkoitus tehdä maksulliseksi tuotteeksi kokeiluissa tehtyjen pilottien jälkeen. Kuitenkin opinnäytetyön kokeilujen perusteella ehdotin, että prosessia kokeillaan ilman tapahtumaa, mutta pitäen Fiksu aivotyö -testi ilmaisena askeleena. Siten saavutetaan tapahtuman hyödyt, mutta ilman tapahtuman järjestämisen vaivaa.

Mikäli Fiksu aivotyö -testistä tehdään maksullinen, ostoneuvottelut käydään heti aluksi kontaktoinnin jälkeen. Siihen menisi Satamalla arviolta saman verran resursseja kuin testin ja analyysin tekemiseen menisi ilman ostoneuvotteluja, mutta prosessissa ei syntyisi ennen ostopäätöstä suhdetta, luottamusta ja palveluntarpeen osoitusta eikä siten päästäisi asemoitumaan neuvonantajaksi. Siten menetettäisiin lähes kaikki edut, mitä tapahtuman tai ilmaisen Fiksu aivotyö -testin avulla on mahdollista rakentaa myynnin helpottamiseksi. Siten todennäköisesti menetettäisiin kauppaa. Tapahtuman avulla voi siis tuottaa tärkeää lisäarvoa myyntiprosessiin, mutta vastaavia hyötyjä voi saavuttaa myös muilla strategisilla elementeillä kuten Fiksu aivotyö -testillä, mikäli sen ympärillä oleva strategia valitaan viisaasti.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen ratkaiseminen onnistuikin hyvin teorian ja kokeilun tulosten ollessa pääasiassa samassa linjassa toisiaan tukien ja vahvistaen. Ainoastaan suora tapahtuman yhdistäminen myyntiin oli teoriasta poikkeava tulos. Teoriaa sovellettiin käytäntöön tilaajan uudessa ympäristössä ja tilaajalle kertyi uudenlaista tietoa ja toimintatapoja. Uusi myynnin toimintatapa, mitä kokeiltiin käytännössä, on yksi vaihtoehto yhtenäiseen asiakaskokemukseen, mitä markkinoinnin, myynnin ja asiakkuuden osastojen erillisyys kaipaa ratkaisuksi. Myös kertyneen viisauden soveltaminen onnistui tapauksessa hyvin ja syntyi idea uudesta myyntistrategiasta, mikä soveltaa tapahtumien hyötyjä ilman tapahtuman järjestämisen vaivaa. Myynnin, markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin teoria palveli isompaa kontekstia ja sain johdettua tietoperustasta hypoteeseja siitä, kuinka kannattaisi toimia ja toisaalta joskus toiminnan tuloksia arvioitiin tietoperustaan nojaten ja saatiin siitä tukea tehdä jatkopäätöksiä ja päätelmiä. Koska Sataman uusi toimintamalli yhdisti myyntiä, markkinointia ja tapahtumaa oli aineiston valitut tietoperustan alueet hyödyllisiä. Valitut menetelmät palvelivat hyvin opinnäytetyössä ja sopivat myös aineiston analyysin osalta tapaukseen.

Opinnäytetyö palvelee ammattialaa poikkialaisesti myyntiä, markkinointia ja tapahtumatuotantoa yhdistäen: asiakkaat kaipaavat yhtenäistä asiakaskokemusta, mikä vaatii myynnin, markkinointiviestinnän ja asiakkuuden yhteispeliä, kun nämä ovat usein erillään. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää eikä useinkaan toimi yksinään, joten se tarvitsi tuekseen muita osa-alueita siten, että tapahtumien arvo nähtäisiin osana prosessia. Opinnäytetyöni voi olla herättämässä mielenkiintoa siihen, miten tapahtumia voisi sitoa osaksi kehittämistä ja myyntiprosessia B2B puolella erilaisin strategisin askelin jopa niin, että suoraan tapahtumalle voidaan mitata myyntiä ja asiakkuuksia sekä kiinnostunutta mahdollista tulevaa asiakaskuntaa. Silloin olisi helpompi investoida tapahtumiin osana kompleksien tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Myynnissä taas kaivataan uusia keinoja saavuttaa luottamusta ja päästä neuvonantajan asemaan, kun myyjiin ei enää luoteta. Näihin esimerkkinä voi toimia Fiksu aivotyö- testin hyödyntäminen. Toisaalta opinnäytetyö voi tukea tapahtumien parissa työskenteleviä laajentamaan näkökulmaa mahdollisiin yhteistyökuvioihin ja tapahtumien hyödyllisyyden perusteluihin palvelumuotoilussa.

Sataman tapauksessa tapahtuma ja myynnin uusi toimintamalli onnistuttiin sitomaan asiantuntijamyyntiin kannattavasti. Tärkeimmät toimenpiteet Satama Lifen myynnin kasvun

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

tukemisessa oli kirjanjulkistamistapahtuma ja siihen liittyvällä markkinointiviestinnällä asiantuntijoiden esiin tuominen sekä strategisesti hyödynnetty Fiksu aivotyö -testi. Luottamuksen lisääminen, arvon tuottaminen, suhteen rakentaminen ja asiakkaan palveluntarpeen osoitus olivat toimintaa ohjaavia suuntaviivoja, joita lopulta mitattiin myynnin kehittymisellä.

Työn edetessä aukeni useita erilaisia mahdollisuuksia järjestellä saatua tietoa ja lähteä tutkimaan ja vertaamaan erilaisia asioita ja tuloksia. Haaste oli tehdä aika ajoin uusi arvio siitä, mihin työn rajaan. Työn tekemistä olisi helpottanut, jos rajaus olisi ollut selkeämpi aluksi, mutta toisaalta tarkempi rajaus ei olisi ollut heti aluksi mahdollista opinnäytetyöhön valitun menetelmän vuoksi. Esimerkiksi uusien mittareiden etsiminen tulosten tulkintaan oli yksi tällaisista muutoksista, mitä ei aluksi voitu tietää ja sen päivittäminen tuli välttämättömäksi myöhemmin.

Tapahtumaan ja Fiksu aivotyö -testiin suoraan linkittyvä myynti oli mitattavissa, mutta toisaalta otos on melko pieni. Suuremman määrän perusteella muodostettu tieto olisi luotettavampaa. Tätä kuitenkin kompensoi tapahtumaan ja Fiksu aivotyö -testiin linkittyviltä asiakkailta saadut referenssilausunnot, joita käytin sekundaariaineistona. Lisäksi kuten luvussa kolme perustelin, uudemmat lähteet todistavat vanhempien lähteiden tiedon puolesta, joten lähdeaineiston arvioisin luotettavaksi. Jos opinnäytetyötä olisi tehnyt pidempään, olisi saatu tarkempia lukuja Fiksu aivotyö -testiin pohjautuvan myyntistrategian kokeiluista outbound-myynnissä. Nyt se jäi opinnäytteestä pois.

Koska opinnäytetyön menetelmänä oli kokeilemalla kehittäminen, tulokset – uudenlainen tapahtumaa ja Fiksu aivotyö -testiä hyödyntävä toimintamalli – vietiin jo opinnäytetyön kokeilujen kautta käytäntöön Sataman arjessa. Siten erillistä jalkauttamista ei tarvita. Prosessin jalostaminen outbound-myyntiin siten, että tapahtumaa ei ole, jää kuitenkin vielä kokeiltavaksi. Toisaalta prosessissa on paljon samaa, mitä jo kokeilujen aikaisessa tapahtumaa hyödyntävässä mallissa oli.

Toimitusjohtaja Antti Quanta arvioi Satama Life:n kannalta työn ja sen tuotosten onnistumista ja soveltuvuutta tarkoitukseensa. Palaute saatiin avoimen haastattelun kautta 2.4.2025. Quantan mukaan tärkeintä oli Sataman tapahtuman kautta saama vaikutus tunnettuuteen, brändimielikuvaan ja luottamukseen brändiä kohtaan, mitkä tukevat myyntiä varsinkin pidemmällä aikavälillä. Toinen hyvin tärkeä asia oli, että Satama sai uudelle Fiksu aivotyö -

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

testiä hyödyntävälle toimintamallille pilottiasiakkaita ja siten pystyttiin asemoitumaan neuvonantajaksi myynnissä sekä kerrytettiin arvokasta dataa Fiksu aivotyö -testin hyödyistä jatkomyyntiä ja kehittämistä varten. On siis päästy rakentamaan ja testaamaan asiantuntijuuteen pohjautuvaa toimintamallia myyntiin. Investoinnit kääntyivät voitollisiksi, mikä on tietenkin hyvä asia taloudelliselta kannalta. Suoraa myyntiä voisi olla myös reilusti enemmän, mutta toisaalta kokeiluun perustuvaa outbound-myyntiä vasta käynnistetään opinnäytetyön jälkeen. (Quanta, 2025b.)

Sataman kannattaisi testata Fiksu aivotyö -testiin nojaavaa myyntistrategiaa outbound-myynnissä tulevaisuudessa. Tässä voisi käyttää esimerkiksi AB-tutkimusta, missä verrokkiryhmälle Fiksu aivotyö -testi ja analyysi olisi ilmainen ja toiselle ryhmälle maksullinen. Kiinnostavaa voisi olla myös kirjanjulkistamistapahtumassa olleille tehdyn outbound-myynnin ja kylmäkontaktoinnilla tehdyn outbound-myynnin tulosten vertailu. Suoria konversiolukuja tämän opinnäytetyön tapahtumaa ja Fiksu aivotyö -testiä hyödyntävästä myyntiprosessista voisi jatkossa käyttää kehitystyössä, mikäli vastaavanlaisia kampanjoita tehtäisiin lisää.

Yleisempi jatkotutkimusaihe voisi olla yhtenäiseen asiakaskokemukseen pyrittäessä markkinoinnin, myynnin ja asiakkuuksien kautta, mitä uusia mittareita voitaisiin kehittää määrittämään ja mittaamaan työn sopivaa määrää ja laatua ja sitä kautta määrittämään työntekijän arvoa. Mitä markkinoinnin mittaamisen tapoja voisi soveltaa myyntiin ja toisinpäin, tai asiakkuuden laatuun keskittyviä mittareita? Tällaiset mittarit työntekijän arvon määrittämiseen voisivat olla kehittämisen kohde myös yleisesti ammattialalla ainakin myynnissä, markkinoinnissa ja asiakaskokemuksessa.

Voisi tutkia myös yhteistyö- & kumppanuussuhteiden hyödyntämistä osana B2B tapahtumia: millaiset verkostot tukevat toisiaan kilpailun sijaan tai millaiset kumppanuudet vahvistavat asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista tapahtumaan ja brändiin. Voisi tehdä myös tutkimusta tapahtumatuotannonyrityksistä siitä, millaisia tapoja heillä on konvertoida asiakkaita ja myyntiä tapahtumista. Kulttuurialalta voisi myös ottaa lisää vinkkejä esimerkiksi vapaaehtoistoiminnan sitouttavista tekijöistä – voisiko niistä olla jotain hyötyä sovellettuna myyntiprosessiin? Myynnin alalta olisi mielenkiintoista esimerkiksi verrata erilaisia tapoja päästä neuvonantajan asemaan myyntiä tehdessä.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

LÄHTEET

Alma Insights 2023. Myynnin mittarit – 4 KPI-mittaria, jotka olisi syytä tietää. Blogiteksti 8.5.2023. Viitattu 9.1.2025. https://www.almainsights.fi/blogi/myynnin-mittarit-4-kpi-mittaria-jotka-olisi-syyta-tietaa/

Asikainen, Katja 2019. Moderni myyjä luo arvoa. Blogikirjoitus 22.3.2019. Viitattu 14.1.2025. https://bang.fi/blogi/moderni-myyja-luo-arvoa

Bergström, Seija & Leppänen Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Kotipaikka: Edita oppiminen. https://humak.finna.fi/Record/hurma.84014?sid=4856142520

Don & Branco Oy 2025. Brändi on yrityksesi tärkein sijoitus. Blogikirjoitus. Viitattu 14.1.2025. https://www.donbranco.fi/2024/11/22/brandi-on-yrityksesi-tarkein-sijoitus/

Haapalainen, Arttu 2019. Vaikuttavaa taidetta ja kulttuuria – Miten monialainen yhteistyö saadaan onnistumaan? Arvokas-ohjelma 3.5.2019. Viitattu 19.12.2024. https://www.youtube.com/watch?v=N-ILGlnScAw

Hassi, Lotta & Paju, Sami & Maila, Reetta 2015. Kehitä kokeillen - Organisaation käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.

Helsinki 2025. Kuvan kaupunkilaisprofiilit. Työkirja. Kuinka hyödynnät Kuvan kaupunkilaisprofiileja ihmislähtöisen kehittämisen tukena. Viitattu 13.1.2025. file:///Users/siiriylinen/Downloads/Kuva_kaupunkilaisprofiilit_ty%C3%B6kirja.pdf

Helsinki 2025b. Asiakkaan hoidettava tehtävä. Kehittämismenetelmät. Menetelmälaari. Viitattu 13.1.2025. https://kehmet.hel.fi/menetelmalaari/jobs-to-be-done/

Jyväskylän yliopisto 2025. Määrällinen analyysi. Viitattu 14.1.2025. https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi

Klemetti, Eero 2025. Liidien kvalifiointi – mitä, miksi ja miten. Viitattu 13.1.2025. https://inhousegroup.fi/liidien-kvalifiointi-mita-miksi-ja-miten/

Leinonen, Rita 2018. Sisällönanalyysi. Viitattu 14.1.2025. https://spoken.fi/sisallonanalyysi/

LinkedIn 2021. State of sales 2021 Global Report. Viitattu 14.1.2025. https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/sales-solutions/cx/21/pdfs/state-of-sales-global-hub-2021.pdf

Lyyti 2020. Kolme KPI-mittaria tapahtumille. Viitattu 9.1.2025. https://www.lyyti.com/fi/blogi/kolme-kpi-mittaria-tapahtumille

Lähtijät 2024. Kuinka voimme auttaa? Lataa mediakortti. Viitattu 13.1.2025. https://www.lahtijat.fi/info

Lähtijät 2025. #80.Tyhmä työelämä. Lähtijät-podcast #80 kausi 7. Hear Hear Media. Viitattu 15.3.2025. https://creators.spotify.com/pod/profile/lahtijat/episodes/80-Tyhm-tyelm-e2vgv7f

Mainostoimisto Taiga 2024. Brändin Rakentaminen: Mitä se on ja miten se toteutetaan. Blogikirjoitus 25.7.2024. Viitattu 14.1.2025. https://taigacreative.fi/brandin-rakentaminen/brandisuunnittelu/

Miikka 2022. Liidien hankinta opas: Kaikki mitä sinun tulee tietää liidien keräämisestä. Blogikirjoitus 20.5.2022. Viitattu 13.1.2025. https://sisaltomiikka.fi/liidien-keruu-opas/#elementor-toc__heading-anchor-3

Moisala, Mona 2025. Tyhmä työelämä – Kuinka pelastaa ajatustyöläisen aivot. Helsinki: Otava.

Moisala, Mona 2025b. Re: oppariin sun esittelyä. Email mona.moisala@gmail.com 14.1.2025.

Molinaro, Hugo 2023. Miten parantaa kylmän tavoittamisen tuloksia. Viitattu 13.1.2025. https://www.ranktracker.com/fi/blog/how-to-improve-your-cold-outreach-results/

Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum. https://humak.finna.fi/Record/hurma.40786?sid=4856134228

Mäkinen, Minna 2020. Syväsukellus kokeilevan kehittämisen maailmaan. Blogikirjoitus 29.10.2020. Viitattu 9.1.2025. https://innokyla.fi/fi/ajankohtaista/syvasukellus-kokeilevan-kehittamisen-maailmaan

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2013. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. (Celia-äänikirja.) Helsinki: Sanoma Pro.

Opetushallitus 2025. Kokeileva kehittäminen yhdessä luo uutta toimintakulttuuria. Viitattu 9.1.2025. https://www.oph.fi/fi/kehittaminen/kokeileva-kehittaminen-yhdessa-luo-uutta-toimintakulttuuria

Pääskylä-Malmström, Terhi 2024. Miten tapahtuman onnistumista kannattaa mitata. Viitattu 9.1.2025. https://avecmedia.fi/tapahtumat/miten-tapahtuman-onnistumista-kannattaa-mitata/

Quanta, Antti 2025. Suullinen tiedonanto 24.1.2025.

Quanta, Antti 2025b. Suullinen tiedonanto 2.4.2025.

Reic, Ivna 2017. Events marketing management. A consumer perspective. London: Routledge. https://humak.finna.fi/Record/hurma.72079?sid=4856136172#toc

Saarinen, Kimmo 2016. Liidien kvalifiointi - miten erotat jyvät akanoista. Viitattu 13.1.2025. https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/liidien-kvalifiointi-miten-erotat-jyvat-akanoista

Salesforce 2024. State of sales, 6th edition. Viitattu 14.1.2025. https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-sales-report-6-ed.pdf

Salesforce Research 2016. State of Sales. Second annual. Viitattu 14.1.2025. https://a.sfdcstatic.com/content/dam/www/ocms-backup/assets/pdf/misc/state-of-sales-report-salesforce.pdf

Satama Life Oy 2024. Mona Moisala on psykologian tohtori sekä aivojen ja ajatustyön asiantuntija. Viitattu 13.1.2025. https://satama.life/tyhma-tyoelama-mona-moisala

Satama Life Oy 2025. Satama Life Oy Posti. LinkedIn. Viitattu 3.4.2025. https://www.linkedin.com/posts/satama-life_aivoty%C3%B6-ty%C3%B6kulttuuri-organisaatiokulttuuri-activity-7296161917713223684-aJ-5

Strategyn LLC 2024. Jobs-to-be-Done, A Comprehensive Guide. Viitattu 13.1.2025. https://strategyn.com/jobs-to-be-done/

Strategyzer 2025. The Value Proposition Canvas. Viitattu 15.4.2025. https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas

Tampereen yliopisto 2025. Tiedon analysointi. Viitattu 14.1.2025. https://research.tuni.fi/verne/tutkimus/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/

Trustmary 2023. Mikä on hyvä konversioprosentti myynnissä ja kuinka parantaa sitä. Viitattu 13.1.2025. https://trustmary.com/fi/konversio-optimointi/mika-on-hyva-konversioprosentti-myynnissa-ja-kuinka-parantaa-sita/

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Kokeileva kehittäminen. TEM raportteja 67/2015. Viitattu 9.1.2025 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75056/TEMrap_67_2015_web_18112015.pdf

Valtioneuvosto 2018. Kokeilukulttuurin kehittyminen on hyvässä vauhdissa. Uutinen 14.12.2018. Viitattu 9.1.2025. https://valtioneuvosto.fi/-/kokeilukulttuurin-kehittyminen-on-hyvassa-vauhdissa

Valtioneuvoston kanslia 2019. Kokeilukulttuuri Suomessa – nykytilanne ja kehittämistarpeet. Valtioneuvoston selvitys ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2/2019. Viitattu 24.1.2025. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161281/2-2019-KOKSU_raportti_.pdf