



AUTOURHEILIJAN YHTEISTYÖKUMPPANUUDET

OPAS YHTEISTYÖKUMPPANIEEN HAKEMISEEN

Jorma Halttu, Juha Lamberg, Jaakko Riikonen



SISÄLLYSLUETTELO

Alkusanat	3
Mistä yhteistyökumppanuudessa on kyse	4
1. Sponsorointi, laaja yhteistyökumppanuus vai mainonta?	4
Yhteistyön luominen käytännössä	5
2. Ketä lähestyä? Kuka voi päättää?	5
3. Mitä minä voin tarjota yritykselle?	5
4. Esittelyyn valmistautuminen	5
5. Sopimus	6
Toimiva yhteistyö	7
6. Mistä toimivassa yhteistyössä on kyse?	7
7. Miten yritys valitsee yhteistyökumppaninsa?	7
8. Sopimuskumppanien valinnat	7
9. Sopimuksen laadukas hoitaminen on jatkosopimuksen valmistelua	8
10. Verkostoituminen	9

Liitteet:

Liite 1: Suunnitteluvaiheen muistilista	10
Liite 2: Myyntivaiheen muistilista	11
Liite 3: Toteutusvaiheen muistilista	12
Liite 4: Jälkihoito	13

Alkusanat

Tämä opas on tarkoitettu niin vasta-alkajille kuin myös tarkistuslistaksi jo pidempään kilpailleille.

Oppaan tekstit perustuvat muistiinpanoihini useilta eri luennoilta, käytännön kokemukseen rallien teosta ja rallitiimin pyörittämisestä sekä AL Sport 2018 päivien ryhmätöihin.

Kiitokset oppaan toimitustyöstä Juha Lambergille ja Jaakko Riikoselle.

Jorma Halttu

Autoliiton AL-Sport-toimikunnan puheenjohtaja, Helsingissä 18.1.2019

Mistä yhteistyökumppanuudessa on kyse ?

1. SPONSOROINTI, LAAJA YHTEISTYÖKUMPPANUUS VAI MAINONTA?

Heti alussa kerrottakoon, että unohda sponsori, käytä sanaa yhteistyökumppani. Sana sponsorointi yhdistetään tilanteeseen, jossa tukija antaa rahaa ilman vastaveloitteita. Se on vastikkeetonta tukea, jolle ei nykyään ole sijaa.

Yleisin yhteistyön tapa on sellainen, jossa autourheilijalla on yksi tai kaksi pääyhteistyökumppania ja lukuisia sivukumppaneita. Pääyhteistyökumppani on kilpailijan tärkein strateginen yhteistyökumppani, jonka tulee saada sille kuuluvaa erityiskohtelua. Pääyhteistyökumppani antaa kilpailijalle aina suurimman panoksen, joko rahallisesti tai muulla tavoin. Sivukumppanit ovat kilpailijan virallisia yhteistyökumppaneita, jotka usein toimivat myös tavarantoimittajina. Kilpailijan eri yhteistyökumppaneiden toiminta ei keskenään ole ristiriidassa.

Yhteistyökumppanuus on paljon moniulotteisempaa toimintaa kuin mainonta. Yksittäiset mainossopimukset yrityksen ja kilpailijan välillä eivät ole yhteistyötä elleivät ne ole osa laajempaa yhteistyökumppanuutta. Tällaisissa tapauksissa yritys saa käyttöönsä mainospaikan esimerkiksi kilpa-autosta tietyn ajaksi, mutta ei muita yhteistyön hyötyjä. Joskus tätä toimintaa kutsutaan taktiseksi yhteistyöksi. Näistä mainossopimuksista kannattaisi rakentaa todelliset yhteistyösopimukset, jotka hyödyttäisivät molempia osapuolia.

Perinteisen mainonnan teho on viime vuosina laskenut ja hinta vastavasti noussut. Erilaiset yhteistyökohteet herättävät kohdeyleisössä erilaisia mielikuvia. Yritykset joutuvat valitsemaan yhteistyökumppaninsa huolella.

Sopimusneuvotteluissa potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kanssa

kilpailijan edustajien on esitettävä oikeita myyntiargumentteja painottaen yhteistyöstä yritykselle koituvia hyötyjä. Näkyvyys ei ole ainoa yhteistyön tarjoama vastike yritykselle. Osa yrityksistä ei edes hae yhteistyöltä näkyvyyttä. Ensitapaamisessa on tärkeää kilpailijan esittely.

Ensitapaamisen esittelyn materiaalipaketissa tulisi olla seuraavat sisällöt:

- kuljettajan (ja kartturin) esittely
- kilpikaluston esittely
- oma ura pähkinänkuoressa
- tavoitteet
- budjetti

Näiden lisäksi tulee esittää:

- mitä tarjoat yhteistyötahoille
- miten pidät yhteyttä yhteistyökumppaniin

Seuraavassa on esimerkkejä yhteistyön tarjoamista eduista yritykselle

- vastineet (aineelliset ja aineettomat)
- näkyvyys, mainonta, mediakattavuus, kontaktipinta tärkeiksi koettuihin tahoihin
- suhdetoiminta: vapaaliput, yksityistilaisuudet
- myynninedistäminen: promootio, alennukset, tuotenäytteet
- osaamisen kehittäminen: tieto-aidon siirtyminen, luennot, verkostoituminen
- ympäristö- ja yhteiskuntavastuu

Yhteistyön luominen käytännössä

2. KETÄ LÄHESTYÄ? KUKA VOI PÄÄTTÄÄ?

Suuressa osassa yrityksistä yhteistyöpäätöksistä vastaa ylin johto. Joissakin päätöksentekovastuu on siirretty markkinointi- tai viestintäjohtolle. Tuloksellisen sopimuksen kannalta on tärkeää lähestyä oikeaa henkilöä yhteistyöyhteisyydessä. Toimivakin idea yhteistyöstä saattaa helposti kaatua siihen, että hanketta esitellään väärälle henkilölle yrityksessä tai toimintamalli on väärä.

3. MITÄ MINÄ VOIN TARJOTA YRITYKSELLE?

On hyvä tutustua yrityksen tai yhteisön toimintaan ja toimintaperiaatteisiin ennalta. Toisen osapuolen kotisivut ja eri sosiaalisen median sivustot ovat erinomainen tiedonlähde. Tulevat tapahtumat tarjoavat mainion mahdollisuuden paitsi tutustua toisen osapuolen toimintaan ja markkinointiin, myös mahdollisuuden päättäjien tai yhteyshenkilöiden tapaamiseen henkilökohtaisesti.

Ennen esitystä on tärkeää pohtia, mitä tarjoaa vastineeksi juuri sille kumppanille jota lähestyy. Ei kannata tehdä kaikille tahoille sopivaa yleisarjoustusta vaan profiloida tarjonta räätälöidysti juuri tuolle tietylle kohteelle. Suosituimmat sosiaalisen median sivustot, joilla yhteistyö voi näkyä:

- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Pinterest
- Facebook
- Tumblr
- YouTube

Markkinoinnin ja mainonnan kanavat:

- blogit ja kotisivut
- yritysten tapahtumat; messut, promootiot, muut julkiset tapahtumat
- urheilutapahtumat, -kilpailut ja -matkat
- sosiaalinen media
- televisio ja radio
- printti- ja verkkomainonta; lehdet, bannerit, flyerit, tienvarsimainonta
- verkostoitumistapahtumat ja -seminaarit
- seura-, yhdistys- ja järjestötoiminta sekä vapaaehtoistyö.

4. ESITTELYYN VALMISTAUTUMINEN

Ennen kuin yritystä lähestytään, on yhteistyöhankkeen esittely valmisteltava huolellisesti. Tärkeintä on tuntea oma toimintansa ja uskoa siihen. Kun tapaaminen on sovittu, on esitys suunniteltava siten, että käytettävissä oleva aika hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti.

Jaettava materiaali on tärkeä osa esitystä, joten sen ulkoasuun kannattaa panostaa. Tapaamisen jälkeen kannattaa olla säännöllisesti yhteydessä yritykseen ja pyrkiä saamaan aikaan päätös sovitussa aikataulussa.

Kilpailijan ja yrityksen yhteyshenkilöillä on oltava toimivat henkilökemiat keskenään, muuten ajatus yhteistyöstä ei tunnu mielekkäältä.

- Tutustu yritykseen; taustaan, imagoon, tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin
- Mitä apua toivot yritykseltä?
- Mitä pystyt tarjoamaan yritykselle?
- Selvitä keneen olla yhteyksissä yhteistyöasioissa

- Laadi hyvä esitys tarjouksestasi
- Listaa tulevia tapahtumia ja kontakteja
- Mieti, miten voit olla mukana yrityksen toiminnassa
- Mieti, miten hyödyntää jo luotuja suhteita ja verkostoja
- Mieti myös, miten hyödyntää ammattiosaamistasi tai koulutustasi
- Ole ytimekäs, mutta kohtelias
- Osoita päättäväisyyttä, mutta myös nöyryyttä
- Osoita motivaatiosi ja innokkuutesi
- Osoita tietämyksesi alasta tai yrityksestä
- Pidä viesti henkilökohtaisena, vältä massaviestejä
- Tarkista oikeinkirjoitus
- Ehdota tapaamista tai tiedustele mahdollisuutta yhteydenottoon puhelimitse
- Älä pyydä, vaan ehdota ja tarjoa

On havaittu ilmiö, että yritykset vähentävät yhteistyökumppanien määrää ja kiinnittävät enemmän huomiota kilpailijoiden laatuun. Osa yrityksistä hakee aktiivisesti juuri heille sopivia kumppaneita omien tarpeidensa perusteella ja omilla ehdoillaan. Nämä yritykset etsivät laadukasta, pitkäaikaista ja syvällistä yhteistyötä omaan arvomaailmaansa perustuen.

Yhteistyön laatu on saatava toimimaan yritysten näkökulmasta ja sopimusneuvottelut on tapahduttava yrityskielellä. Yritysyhteistyön hinnoittelu on kilpailijan vaikeimpia tehtäviä. Yhteistyölle ei ole olemassa hinnastoa, josta suunnitellun yhteistyön arvon voisi tarkistaa.

Yrityksille voidaan tarjota erihintaisia yhteistyöpaketteja, joiden hinta määräytyy yhteistyön laajuuden mukaan. Hyvä hinta-laatusuhde on avain pitkäkestoiseen yhteistyöhön. On suositeltavaa tehdä molempia osapuolia sitova kirjallinen yhteistyösopimus, jossa yhteistyön hinta yritykselle on mainittuna. Sopimuksessa on hyvä olla myös maininta yrityksen saamista vastineista sekä kilpailijan saamista eduista/hinnasta.

5. SOPIMUS

Hyvin valmisteltua sopimus pohjaa voidaan käyttää kaikissa yhteistyösopimuksissa.

Yhteistyökumppanuus perustuu yrityksen ja kilpailijan väliseen yhteistyösopimukseen, joka kannattaa aina tehdä kirjallisena väärinkäsitysten välttämiseksi. Sopimuksessa kerrotaan selkeästi osapuolten oikeudet ja velvollisuudet toisiaan kohtaan.

Sopimuksen sisältö vaihtelee kilpailijan mukaan, mutta tietyt perusasiat tulisi löytyä jokaisesta yhteistyösopimuksesta:

- sopijaosapuolet (allekirjoitukset)
- sopimuksen tarkoitus ja yhteistyön tavoitteet
- yrityksen rooli verrattuna mahdollisiin muihin kumppaneihin
- ohjeistus osapuolten tunnusten käyttöön
- maksettava korvaussumma ja mahdolliset eräpäivät
- sopimuksen toteuttamiseen liittyvät kulut ja niiden maksuvelvollisuus
- yrityksen oikeudet
- salassapitoasiat
- sopimuksen voimassaoloaika
- käytänteet mahdollisen sopimusrikkkeen sattuessa
- mahdollisuus sopimuksen ennen aikaiseen purkamiseen

Valmistautuessa ja yhteistyösopuolia etsittäessä, on suositeltavaa pitäytyä tutun lajin tai toimintaympäristön edustajissa. Mitä enemmän toisesta osapuolesta tietää, ja mitä tutumpi toimialue on, sitä helpompi on osoittaa mahdollista hyötyä yhteistyölle. Omiin kokemuksiin tai tietoon perustuvat yksityiskohdat tuovat mielikuvaa personoidusta yhteydenotosta. Vieraiden lajien tai toimintaympäristöjen yrityksiin lähetettävät yhteydenotot saattavat helposti aiheuttaa vastaanottajassa olettamuksen massaviestinnästä.

Toimiva yhteistyö

6. MISTÄ TOIMIVASSA YHTEISTYÖSSÄ ON KYSE?

Toimivan yhteistyön voi nähdä kolmivaiheisena:

1. **Sopimusta noudatetaan** molemminpuolisesti – molempien osapuolten suoritteet, velvollisuudet ja oikeudet toteutuvat kuten sopimukseen on kirjattu.
2. **Yhteistyötä suunnitellaan**, toteutetaan, kehitetään ja ideoidaan aktiivisesti yhdessä.
3. **Yhteistyötä hyödynnetään** kilpailijan omassa toiminnassa sekä kumppanin omassa toiminnassa.

lhanteellisimmassa tapauksessa yhteistyö on ”win win win” –tilanne, jossa yhteistyöyritys ja kilpailija tuottavat yhdessä lisäarvoa toisilleen sekä elämyksellistä sisältöä kohdeyleisölleen. Molemmilla osapuolilla tulee olla sekä kykyä että halua toimia yhteisen edun mukaisesti. Yhteistapaamisia yrityksen, kilpailijan ja muiden yhteistyökumppaneiden kesken kannattaa järjestää aika ajoin.

7. MITEN YRITYS VALITSEE YHTEISTYÖKUMPPANINSA?

Kun yrityksellä on selkeät tavoitteet yhteistyön suhteen, on sopivien kilpailijoiden kartoittaminen helpompaa. Ensisijaisen tärkeä valintakriteeri onkin kilpailijan kyky täyttää nämä asetetut tavoitteet.

- uudet markkina-alueet
- verkostoituminen, yritysten välinen yhteistoiminta
- saavuttaa tietty kohderyhmä

- tuotelanseeraus
- mahdollisuus tarjota erilaisia yhteistyön hyödyntämistapoja
- näkyvyys mediassa
- vaaditut panostukset verrattuna yrityksen resursseihin
- tarjota mahdollisuus pitkäaikaiseen yhteistyöhön
- oma markkinointiosaaminen ja -resurssit.

Yhteistyökumppanuuden onnistumista voidaan arvioida mittaamalla neljää tekijää:

- näkyvyyttä
- sidosryhmien antamaa palautetta
- tunnettuus- ja mielikuvavaikutuksia sekä
- myynnin ja markkinaosuuden kehitystä

8. SOPIMUSKUMPPANIEEN VALINNAT

Yhteistyötarjojia saattaa tulla varsinkin suurille yrityksille päivittäin. Yhteistyön tehokkuuden kannalta vuorovaikutus yrityksen ja kilpailijan välillä on ehdottoman tärkeää.

Yhteistyötä etsivän kilpailijan on neuvotteluissa tuotava esille omista vahvuuksistaan sellaiset, jotka ovat **yrityksen markkinoinnin ja viestinnän kannalta merkityksellisiä**.

Yritykset luonnollisesti haluavat tehdä yhteistyötä sellaisten kilpailijoiden kanssa, jotka ovat menestyneitä omalla alallaan ja joilla on hyvät mahdollisuudet menestyä jatkossakin. Tällaisilla kilpailijoilla on korkea julkisuusarvo ja sitä kautta hyvät **edellytykset tarjota yhteistyökumppaneille näkyvyyttä**.

Menestyneitä kilpailijoita on helppo valita yhteistyökumppaneiksi, mutta yritysten ei ole syytä täysin unohtaa myöskään ”tulevaisuuden tähtiä”. Näitä ovat **uudet, potentiaaliset kilpailijat, joilla on hyvät mahdollisuudet menestyä tulevaisuudessa**. Tällaisten kilpailijoiden valinta vaatii yritykseltä arviointi- ja riskinottoa sekä aikaa kilpailijoihin tutustumiseen. Toisaalta näin ”pääsee mukaan” edullisemmin ja voi rakentaa yhteistyötä pitkällä tähtäimellä.

Yhteistyötä on myös aktiivisesti hyödynnettävä mahdollisimman tehokkaasti. Yhteistyösopimuksen tekeminen ei automaattisesti hyödytä kumpaakaan osapuolta, vaan **toimivan kokonaisuuden eteen on nähtävä vaivaa**.

9. SOPIMUKSEN LAADUKAS HOITAMINEN ON JATKOSOPIMUKSEN VALMISTELUA

Tässä muistilistan tyypisesti asioita, joilla voit varmistaa yhteistoiminnan laatua:

- Ole yhteydessä yhteistyökumppaniin säännöllisesti, kerro menestyksistä ja näkyvyydestä – muista myös epäonnistumiset.
- Huolehdi, että toteutat sopimuksessa lupaamasi asiat.
- Jos mahdollista, järjestä yhteistyökumppaneillesi yhteinen VIP-tilaisuus, se lisää useasti kontakteja. Yhteistilaisuuksissa keskustelut voivat poikia etuja molemmille ja monella tapaa! Eräällä rallitiimillä on ollut pyrkimys siirtää noin 10 % sopimuksen arvosta takaisin yhteistyökumppanin organisaatioon järjestämällä rallikyydityksiä ym.
- Huolehdi, että esimerkiksi kilpa-autot ovat siistejä ja teknisesti hyvässä kunnossa ja niiden väri on yhtenäinen.
- Käy aina palautekeskustelu, anna muistio yhteistyöstä, kiitä yhteistyöstä ja varmista seuraava sopimus.

- Et voi taata menestystä, mutta näkyvyyteen liittyvissä ehdoissa voi ja tuleekin pitäytyä. On hyvä sopia määrät ja aikataulut mainostusta ja promootiota koskevissa asioissa. Kilpailija voi sopia olevansa käytettävissä messuilla tai tuotelanseerauksissa, joko ilman erillistä korvausta tai sovittua korvausta vastaan. Yksityiskohtaiset sopimukset ovat molempien tahojen eduksi.
- On tärkeää sopia myös tulevista tapahtumista ja mahdollisista työtehtävistä – ajoissa.
- Yhteistyösopimukseen on hyvä sisällyttää kaikki oleelliset velvoitteet. On hyvä sopia sopimuksen kestosta, sekä kilpailua rajoittavista tekijöistä (esimerkiksi kaksi keskenään kilpailevaa rengasmerkkiä). Mikäli kilpailija on mukana useiden eri yritysten tai järjestöjen toiminnassa, voi olla tarpeellista käydä yhdessä läpi tästä mahdollisesti syntyvää kilpailua koskevat rajoitteet. Jälleen kerran, ennakkoon sovittaessa asioista voidaan välttyä myöhemmiltä väärinkäsityksiltä tai ongelmilta.
- Sopimukseen merkitään paitsi kilpailijan velvoitteet, toki myös yhteistyökumppanin velvollisuudet. Yhteistyösopimus on sopimus – näin ollen molemmilla osapuolilla on velvoitteita. Sopimuksessa tulee yksityiskohtaisesti määritellä annettavan avun tai tuen laatu sekä määrä. Yritys voi myös tarjota kilpailijalle tuotteita, korvausta työstä tai maksaa kuukausittaista tukea. Tuotteet voivat olla joko ilmaisia tai kilpailija voi olla oikeutettu henkilökohtaiseen alennukseen. Rahallinen tuki voi myös toteutua komissioperusteisena; kilpailija voi markkinoida tuotteita ja saada toteutuneista kaupoista provisiota/komissiota.
- Kilpailijan on hyvä olla tietoinen verotusta koskevista kysymyksistä. Paikallisesta verotoimistosta tai internet-sivuilta Vero.fi voi tarkistaa yhteistyötä koskevaa lainsäädäntöä ja ohjeistusta. Tarvittaessa ota yhteyttä myös ulkopuolisiin asiantuntijoihin.

- Yksi yhteistyön tärkeimmistä yksityiskohdista on yhteistyön laadun varmistaminen sekä yhteistyön ylläpito. Kaksisuuntainen yhteistyö, eli yhteistyö, jossa kumpikin osapuoli saa merkittävää hyötyä, on hedelmällisin yhteistyömuoto. Pitämällä yhteistyösopimukset tyytyväisenä voi varmistaa vuosien yhteistyön. Yhteistyökumppanit toivovat kilpailijalta paitsi aktiivisuutta, myös innovatiivisuutta. Mitä enemmän hän sitouttaa itseään ja toimiaan yhteistyökumppaniin, sitä tiiviimpi ja kestävämpi yhteistyösuhteesta muodostuu.

Yhteistyön laadun ja kestävyden varmistamiseksi ja syventämiseksi, tärkeää on:

- Tiivis yhteydenpito
- Yhteistyön tulokset; menestys, tapahtumat, onnistunut markkinointi
- Raportointi; markkinoinnin keinot ja tulokset
- Motivaatio ja innovatiivisuus
- Aktiivisuus ja valppaus
- Kiitokset ja positiivinen palaute
- Hyvän etiketin noudattaminen ja hyvä imago

10. VERKOSTOITUMINEN

Suhdetoiminta- ja verkostoitumistaitojen merkitystä ei voi korostaa liikaa. Markkinoiden nopeat muutokset mahdollistavat uusien tilaisuuksien syntymisen ja kilpailijan tulisi olla jatkuvasti valppaana. Verkostoituminen on tärkeää niin urheilussa kuin työelämässäkin. Uusien ihmisten tapaaminen sekä uusiin oman alan yrityksiin tutustuminen saattaa avata uusia mahdollisuuksia. Uusi kontakti voi esimerkiksi olla entisen yhteistyökumppanin yhteistyökumppani, jolloin jo olemassa oleva yhteistyösopimus voi saada uusia ulottuvuuksia. Toisaalta uusi kontakti voi olla keino tavoittaa uusia alan osaajia ja yrityksiä. Uusien suhteiden luominen ja verkostoituminen on

osa-alue ja taito, johon panostaminen on nykyajan yhteiskunnassa erityisen hyödyllistä ja jopa välttämätöntä.

Ideoita verkostoitumiseen:

- Tutustu paikallisen alueesi tai seutusi radioon, televisioon tai sanomalehtiin
- Tarjoudu tuottamaan sisältöä seuran tai järjestön lehtiin tai kotisivuille
- Kerro kilpailumenestyksestäsi lajin yrityksille tai järjestöille
- Selvitä mahdollisuudet päästä kotiseudun lehden tai radion haastatteluun
- Aktivoitu sosiaalisessa mediassa
- Aktivoitu oman alasi tai lajisi keskustelupalstoilla
- Säilytä saavuttamasi tulosluettelot
- Kokoa paperijulkaisu tai nettitiedosto tapahtumista
- Osallistu tapahtumiin
- Tutustu eri alojen ja lajien osaajiin

Sosiaalisessa mediassa aktivoituessaan kilpailija voi tuoda esille omia arvojaan ja esimerkiksi tuotteita, joihin itse uskoo. Mitä aktiivisempi ja monipuolisemmin asioita sosiaalisessa mediassa esille ottava on, sitä helpompi on saada uusia seuraajia ja mahdollisesti myös uusia kumppaneita. Kaikissa kontaktinneissa kannattaa myös mainostaa omia sosiaalisen median kanaviaan.

Toivottavasti nämä tiedot osoittautuvat rakentaviksi ja auttavat Sinua yhteistyökumppanuuden suunnittelussa, hakemisessa ja toteutuksessa! Seuraavilla sivuilla on tarkistus- tai muistilistoja tähän työhön. Muista, että ne ovat vain yleisiä listoja, joten tee itsellesi sopivat listat niitä hyödyntäen! Hyvä valmistelu auttaa hyvään lopputulokseen.

LIITTEET: Suunnittelu

MILLAINEN SISÄLTÖ MATERIAALIPAKETTIIN?

- Kuljettajan (ja kartturin) esittely
- Kilpalkuston esittely
- Oma ura pähkinänkuoressa
- Tavoitteet
- Budjetti
- Mitä tarjoat yhteistyötahoille? (Tästä enemmän alla.)
- Miten pidät yhteyttä yhteistyökumppaniin? (Tästä enemmän Myyntivaihe-, Toteutusvaihe- ja Jälkihoito-otsikon alla.)

MITÄ TARJOTAAN?

- Asiakkaat, elämykset
- Suora myyntimahdollisuus
- Näkyvyys ja kuuluvuus
- Osallistuminen tapahtumaan
- VIP-tilaisuus
- Kurkistus kulisseihin
- Uusia asiakkaita

TARJONNAN TUOTTEISTAMINEN PERUSTAKSI

- Mieti kaikki yhteistyömuodot ja pohdi niiden hyödynnettävyys
- Määritä yhteistyökumppaneiden määrä ja taso
- Mieti erikoiskohteita
- Rääätälöi kokonaisuuksia, joita ei muuten rahallakaan saa
- Sisällytä tarjontaan aineellisia ja aineettomia vastineita
- Hinnoittele yhteistyö markkinahinnan perusteella.

TARJONNAN KAUPALLINEN TUOTTEISTAMINEN

- Yhteistyö/nimi
- Yhteistyön tarkoitus
- Tarkka sisältö (mitä, kuka, missä)
- Yhteistyön roolit ja velvoitteet
- Yhteistyön hinta (laskenta kustannuksista ja todellisesta tuotosta)
- Mahdolliset lisäpalvelut hintoiheen
- Mahdollinen yhteinen esite ym.

LIITTEET: Myyntivaihe

LÄHESTYMINEN

- Puhelu
- Kirje
- Sähköposti
- Henkilökohtainen käynti (paras tulos)

YHTEYDEN SISÄLTÖ

- Tapahtuman esittely
- Saatava selville asiakkaan kiinnostus ja intressi
- Varmistus, että asiat ymmärretään asiakkaan kanssa samalla tavalla

TARJOUKSEN VALMISTELU JA ASIAKKAAN TAPAAMINEN

Konkreettinen tarjous, jossa ilmaistaan selkeästi:

- mitä tarjotaan
- mitä halutaan ja
- mitä lisäarvoa syntyy asiakkaalle

TARJOUKSEN ANTAMINEN

- Tapaa asiakas, ole ajoissa
- Anna tarjous AINA kirjallisena
- Yksinkertaista asiaksi
- Innovoi myös neuvotteluvaiheessa

KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

- Päätä kauppa, kun asiakas osoittaa kiinnostuksensa
- Tarvittavat muutokset kaupan sisältöön ja ehtoihin

KAUPASTA SOPIMINEN

- Kirjallinen sopimus, missä ilmenee vastuut ja vastuuhenkilöt
- AINA lähtökohtana useampivuotinen sopimus, ainakin optiona

LIITTEET: Toteutusvaihe

- Varmista sopimuksen mukaiset toimenpiteet
- Sitouta organisaatiosi yhteistyöhön
- Ole uskottava
- Tuota positiivisia yllätyksiä
- Anna mitä lupaat ja jotain mukavaa vielä lisäksi
- Ole vuorovaikutteinen
- Pidä aktiivisesti yhteyttä yhteistyökumppaneihin
- Raportoi ja anna palautetta.

MITEN KULJETTAJA HUOMATAAN?

- Markkinahenkisyys kisapaikalla
- Kunnollinen ennakkoviestintä
- Systemaattista työtä
- Tiedotteet allekirjoittaa AINA kuljettaja
- Omat, ajan tasalla olevat nettisivut, Facebook, Twitter
- Kuljettaja AINA neuvotteluissa mukana
- Yhteydenpito
- Yhdenmukainen pukeutuminen varikkohenkilökunnasta alkaen
- Näkyvyys yhteistyökumppaneihin
- Yhdenmukaiset mainostuotteet
- Sovittujen tehtävien toteuttaminen

- Yhteistyökumppanin tuotteiden tunteminen
- Lisäarvon antaminen jo sovittujen lisäksi
- Huomioidaan VIP-liput
- Tiimin jäseneksi sitouttaminen
- Erottuminen massasta
- Kilpailijaesite tiimistä
- Tilaisuus yhteistyökumppaneille
- Yhteistyökumppaneiden asiakastapaaminen
- Kauden päättyessä kutsu tilaisuuteen yhteistyökumppanit
- Jokaisen kilpailun jälkeen raportointi tapahtuneesta
- Nedian osallistuminen
- Yleisömäärän ilmoittaminen
- Tiimissä sovittava mediavastaava
- Mahdollista muutoksista tiedottaminen yhteistyökumppaneille
- Voit edustaa yhteistyökumppanin tuotteita, markkinoinnin apuna
- Kuljettaja voi tarjota ajattamista johonkin yhteistyökumppanin tilaisuuteen tai tuoda kalustoa näytille
- Kutsu yhteistyökumppanit mukaan kauden palkintojenjakotilaisuuteen
- Kaluston ja kuljettajan pitää olla edustavassa kunnossa, liikenteessä noudatetaan liikennesääntöjä
- Varmista sopimuksen mukaiset toimenpiteet
- Sitouta organisaatiosi yhteistyöhön.

LIITTEET: Jälkihoito

- Kiitä yhteistyöstä
 - Käy palautekeskustelut
 - Anna muistio yhteistyöstä
 - Alusta ja varmista jatkosopimukset
 - "Takaisinkytkentä" eli osa sopimusrahoista yhteistyökumppaneiden "viihdyttämiseen", esim. kyyditys /kilpa-autolla ajotilaisuus
 - Hoida raportointi kunnolla
 - Selvitä yhteyshenkilö, johon olet yhteydessä yhteistyökumppanin puolella
- Tarjoa lippuja kilpailuihin (hanki itse, järjestä VIP-vierailu)
 - Pidä kalusto aina edustavassa kunnossa
 - Harjoittele esiintymistä, kokemus tuo varmuutta
 - Kuljettajalla oma mediahenkilö, joka voi tiedottaa kilpailusta heti maalissa ja olla mahdollisuuksien mukaan yhteydessä yhteistyökumppaniin kesken kilpailunkin
 - Muista tiedottaa muutoksista (peruminen jne)
 - Henkilökohtaiset tapaamiset ovat erittäin tärkeitä



www.al-sport.fi • www.autoliitto.fi

