

MYYNIN KEHITTÄMINEN

Case: FPro Consulting osuuskunta

Ville Leppänoro ja Teemu Malinen

Opinnäytetyö
Kaupan ja kulttuurin osaamisala
Liiketalous
Tradenomi (AMK)

2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja
hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Ville Leppänoro & Teemu Malinen	Vuosi	2015
Ohjaaja	Joonas Koivumaa		
Toimeksiantaja	FPro Consulting osk.		
Työn nimi	Myynnin kehittäminen		
Sivu- ja liitemäärä	47 + 3		

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella kahta toimeksiantajayrityksen FPro Consulting osk. liiketaloudellisesti merkittävintä projektia sekä tuottaa yrityksen tietoon kehitysehdotuksia, joita hyödyntämällä yritys voi edistää myyntiään tulevaisuuden projekteissaan.

Opinnäytetyön on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmetodina työssä käytettiin sekä yksilö- että ryhmähaastatteluihin toimeksiantajan työntekijöille. Yksilöhaastatteluihin valitsimme yrityksen toimitusjohtajan sekä kummankin tarkasteltavana olevan projektin vastuuhenkilön. Ryhmähaastatteluun osallistui suurin osa yrityksen osakkaista. Haastattelujen lisäksi FPro Consulting toimitti käyttöömmme statistiikkaa analysoitavissa projekteissa myytyjen palvelujen sekä tuotteiden määristä. Tutkimuksen tietopohja perustuu myynnin ja markkinoinnin painettuun kirjallisuuteen sekä Internet-lähteisiin.

Tutkimuksessa nousi esille, että toimeksiantajan myyntiprosessissa voitaisiin kehittää erityisesti työntekijöiden resursseja paremmin hyödyntäen. Useassa yhtäaikaisessa projektissa resursseja tulisi allokoida ensisijaisesti tarveperusteisesti ja vasta sen jälkeen työntekijöiden omien mielenkiinnonkohteiden mukaan. Lisäksi tutkimuksessa todettiin, että yrityksen tavoitteena olleeseen Suomen ja Ruotsin rajat ylittävään kauppaan olisi kannattanut panostaa enemmän, sillä toimeksiantajan strateginen sijainti jäi pitkälti hyödyntämättä. Kolmanneksi, toimeksiantajan jälkimarkkinointiin olisi toivonut enemmän suunnitelmallisuutta erityisesti asiakastytyväisyyden mittaamisen osalta.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Liikeakatemian esittely.....	7
1.3	Opinnäytetyön tarkoitus ja rajaus.....	8
1.4	Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut	8
2	MYYNTI.....	10
2.1	Myyntiprosessi.....	10
2.2	B2B-myyntin erityispiirteet	12
2.3	B2B-asiakkuuksien hallinta	13
2.4	Jälkimarkkinointi	14
2.5	Myyntinedistäminen	16
2.6	Myyntitaidon kehitys	18
3	MARKKINOINTI.....	20
3.1	Markkinointiviestintä	20
3.2	Suoramarkkinointi	22
3.3	Verkkosivut.....	23
3.4	Facebook.....	24
4	HAASTATTELUTUTKIMUS.....	26
4.1	Analysoitavien projektien esittely	27
4.2	Ilmoitusmyynti-projektin tulokset	28
4.3	Paraslahja-projektin tulokset.....	30
5	KEHITYSEHDOTUKSET.....	35
5.1	Myynti ja markkinointi.....	36
5.2	Ilmoitusmyynti projektin analyysi.....	37
5.3	Paraslahja projektin analyysi.....	38
6	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on FPro Consulting osuuskunnan, Lapin ammattikorkeakoulun Liikeakatemiassa vuonna 2013 perustetun yrityksen case-toimeksiantojen analysointi. Liikeakatemia on vuonna 2010 silloisessa Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa aloitettu opiskelumalli, jossa opiskelijat kehittävät osaamistaan käytännön kautta. Opinnäytetyömme tavoitteena on kehittää toimeksiantajan B2B- ja B2C-myyntiä havaintojemme perusteella. B2B:ssä eli "business-to-business" -myynnissä on kyse kaupasta, jossa sekä myyjänä että ostajana toimii yritys. B2C:ssä eli "business-to-consumer" -kaupassa taas ostajana toimii kuluttaja. Myyntityö on tärkein osa yrityksen toiminnassa ja opinnäytetyömme ensisijainen tutkimusongelma on yritysten välisen myynnin kehittämisen tutkiminen. Kartoitamme, millä tasolla toimeksiantajan myyntiosaaminen on ja lähdemme sitä kautta tutkimaan mahdollisia kehittämisen kohteita. Opinnäytetyön tekijät ovat myös itse mukana toimeksiantajayrityksessä osakkaina myynti- ja markkinointitehtävissä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytämme myynti-, osto- ja markkinointia koskevaa liiketalouden kirjallisuutta. Kirjallisuutta on saatavilla runsaasti, joten otamme kriittisen näkökulman aineiston valintaan. Lukijalle avattavia käsitteitä löytyy erityisesti myyntiprosessin ja markkinoinnin puolelta.

Myyntityö on tärkeä osa yrittäjyyttä – siinä on kyse asiakkaan tarpeiden täyttämisestä sekä ongelmien ratkaisusta. Akatemiayrityksen alkuvaiheessa oli selvää, että yrittäjiltä löytyy osaamista useilta eri työelämän alueilta ja osuuskunnan omien palveluiden tehokas myyminen tulisi olemaan ensiarvoisen tärkeää, jotta ammattitaito saataisiin käyttöön.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa opinnäytetyömme avulla kehittää myyntiään. Aihe sopii meille erittäin hyvin, sillä olemme myynnin ja markkinoinnin alasta erittäin kiinnostuneita ja uskomme vakaasti, että kaikki työ on pohjimmiltaan myyntityötä. Olemme toimineet aiemmin myyntitehtävissä työelä-

mässä, joten tuntuu luonnolliselta lähteä kehittämään jo omaksuttuja taitoja edelleen tämän tutkielman voimin.

1.1 Toimeksiantajan esittely

FPro Consulting osk., toiminimeltään Frost Pro, on keväällä 2013 perustettu opiskelijavetoinen yritys. Kaikki osakkaat ovat liiketalouden opiskelijoita Lapin ammattikorkeakoulun Liikeakatemiassa. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu myynti- ja markkinointipalveluiden myyminen pääasiassa Business-to-business-markkinoille. Yritysmuodoksi osakkaat valitsivat osuuskunnan, sillä yritys on tarkoitus lakkauttaa osakkaiden valmistuessa, ja osuuskunta mahdollistaa kyseisen ratkaisun helpommin. Kaikki osakkaat ovat yrityksessä mukana samalla osakepääomalla ja siten tasaväkisiä päätöksenteon näkökulmasta.

Perustamiskokouksessa toimitusjohtajaksi valittiin suljetulla lippuäänestyksellä Simo Ahola. Osuuskunnan hallituksen puheenjohtajaksi valittiin Ville Leppänoro ja hallituksen jäseniksi Henri Vilmi, Joni Seppänen ja Jani Iso-Kamula. Toimitusjohtajaa lukuun ottamatta muiden osakkaiden roolit valittiin heidän oman pääosaamisalansa mukaan, joskin käytännössä erinäisiä tehtäviä kierrätettiin, jotta kaikille karttuisi osaamista yrittämisestä ja yrityksen pyörittämisestä. Frost Pro jakautui kahteen tiimiin: myyntiin ja markkinointiin, johon osakkaat hakeutuivat oman kiinnostuksensa perusteella. Sekä myynti että markkinointitiimiin valittiin projektivastaavat.

Yrityksen päätoimialaksi valittiin markkina- ja mielipidetutkimukset, sillä ne olivat historiallisesti työllistäneet Liikeakatemiassa toimineita yrityksiä, ja lisäksi erinäisiä markkinatutkimuksia oli jo aiemmin opinnoissa toteutettu. Liikeakatemia on Kemi-Tornion ja sittemmin Lapin ammattikorkeakoulussa käytössä oleva opiskelumalli, jossa opiskelijat käyttävät osan opiskeluajastaan liiketoiminnan pyörittämiseen siihen tarkoitukseen perustetussa osakeyhtiössä tai osuuskunnassa, tarkoituksenaan voitollisuuden lisäksi oppia, mitä yrittäminen käytännössä on.

Osuuskuntaa perustaessaan tutustuttiin Meri-Lapin alueen yrityskenttään ja haettiin jo kontaktia erinäisiin pk-yrityksiin tiedustellen mahdollisista yhteistyömahdollisuuksista. Perustusvaiheessa päätettiin keskittyä erityisesti pk-yritysten väliseen kauppaan, sillä ne koettiin helpommiksi lähestyä, ja itse yrittäjään saa usein kontaktin siinä, missä suuren luokan yritykseen järkevän kontaktin luominen saattaa olla uudelle toimijalle haastavaa.

Toiminimeksi valittiin Frost Pro, sillä nimessä haluttiin korostaa lappilaisuutta sekä ammattitaitoa. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Lapin AMK:n tiloissa Tornion kampuksella. Toimeksiantajalla oltiin kiinnostuneita myynnin ja myyntiprosessin kehittämisestä erityisesti Meri-Lapissa toimivan pk-yrityksen näkökulmasta. Frost Pro haluaa hyödyntää sijaintiaan Suomen ja Ruotsin rajalla. Toimeksiantajan asiakkaita tulisivat olemaan pääasiassa toiset Meri-Lapissa toimivat yritykset ja toimeksiantaja on siten suuntautunut pääasiassa B2B-markkinoille.

1.2 Liikeakatemia esittely

Liikeakatemia on Lapin ammattikorkeakoulun kaupan ja kulttuurin liiketalouden yksikön yrittäjyyteen keskittyvä koulutus. Liikeakatemia perustettiin Torniossa syksyllä 2010. Opetusmetodina toimii ”learning by doing” eli tekemällä oppiminen. Opinnot koostuvat käytännöt projekteista ja teoriaopinnoista. Opiskelijaryhmät perustavat oman noin 10 – 15 opiskelijan Liikeakatemiyrityksen, joka on Suomessa rekisteröity yritys. Akatemialaiset ovat järjestään valinneet yritysmuodokseen joko osakeyhtiön tai osuuskunnan. Liikeakatemiyrittäjät suorittavat opintonsa akatemian aikana kehittämällä omista ideoistaan toimivia bisnesmalleja sekä ottamalla vastaan tarjouspyyntöjä toimeksiannoista oikeilta asiakailta kehittären ideoita ja ratkaisuja yritysten ongelmiin.

Liikeakatemia tekee yhteistyötä alueen yrityspalveluja tuottavien tahojen kanssa. Asiakkaita ovat erilaiset kehittämishankkeita tarvitsevat yritykset.

Toimeksiannot tulevat työelämästä, yrittäjien tarpeista ja ovat maksullista palvelutoimintaa. (Lapin ammattikorkeakoulu 2015.)

1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja rajaus

Opinnäytetyömme tavoite on käsitellä kahta FPro Consulting osk (myöhemmin Frost Pro) projektia ja tuottaa analyysin pohjalta kehitysehdotuksia, joilla toimeksiantaja voi kehittää B2B- ja B2C-myyntiään tulevissa projekteissa jo olemassa olevien resurssien puitteissa. Opinnäytetyön toissijainen tavoite on toimeksiantajan osakkaiden myyntitaidon kehittäminen. Teoriaosuudessa käsitellään myyntiä ja markkinointia yleisesti, sekä erityisesti B2B-myyntiä, johon toimeksiantaja on suuntautunut. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain toimeksiantajayritystä ja kahta sen projektia: Paraslahja -lahjakorttivihkoja sekä ilmoitusmyyntiä.

Työ rajataan koskemaan toimeksiantajan kahta projektia, jotka analysoimalla pyrimme tuottamaan toimeksiantajalle kehitysehdotuksia myynnin edistämiseen.

Opinnäytetyömme tutkimuskysymykset ovat:

- Millä tavoin toimeksiantaja voi edistää B2B-myyntiään?
- Mitä kehitettävää Paraslahja- ja ilmoitusmyynti-projekteissa havaittiin?

1.4 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut

Opinnäytetyössä toteutetaan kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää hyväksikäyttäen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskiössä on ilmiön, eli meidän tapauksessamme myynnin ja sen kehittämisen, ymmärtäminen sekä tulkitseminen. (Kananen 2008, 24.) Laadullinen tutkimusmenetelmä avaa mahdollisuuden ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin kuin esimerkiksi kvantitatiivinen me-

netelmä mahdollistaisi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoria voi toimia joko päämääränä tai keinona.

Keinona teoria auttaa tutkimuksen tekemisessä, kun taas teorian ollessa päämääränä on tavoitteena teorian kehittäminen edelleen. Valintaan on vaikuttanut se, että teoria voi toimia välineenä, jonka avulla kerätystä aineistosta pystyy rakentamaan tulkintoja. (Eskola & Suoranta 2003, 81–83.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on välitön kontakti tutkittavan ja tutkijan kesken, esimerkiksi asiakkaita haastatellessa. Edellä mainitusta johtuen tutkija menee kirjaimellisesti tutkittavan asian tai ilmiön piiriin, esimerkiksi haastattelemaan tai havainnoimaan. (Kananen 2008, 25.) Laadulliseen tutkimusmenetelmään päädyimme siitä syystä, että se antaa tilaa tutkittavaan ilmiöön liittyvien henkilöiden mielipiteille, näkökulmille ja kokemuksille.

Tutkimusmetodina käytetään yksilö- ja ryhmähaastattelua. Haastattelemme opinnäytetyömme kohteena olevien projektien projektipäälliköitä sekä yrityksen toimitusjohtajaa. Valitsimme mukaan ryhmähaastattelun, koska ryhmässä mielipiteet vahvistuvat ja saamme paremmin tietoa erityisesti mahdollisista yrityksen osakkaiden kokemista epäkohdista yrityksen toiminnassa.

2 MYYNTI

Myyntityö on tärkeä osa yrittäjyyttä, jota ilman harva yritys menestyy. Myynnin tarkoituksena, oli sitten kyse B2B- tai B2C-myyntistä, on täyttää asiakkaan tarpeet sekä ratkaista asiakkaan mahdollisesti kokemat ongelmat. Toimeksiantajalla ei ole ennestään asiakkaita, joten Liikeakatemia kautta tulevia projekteja lukuun ottamatta koko yrityksen menestys tulee nojaamaan hyvin pitkälti myyntityön onnistumiseen.

Myynnistä puhuttaessa keskitytään useasti väärään asiaan: myynnin suorittamiseen eikä tuloksen saamiseen. Käytännön pohjalta tämä tarkoittaa, että saadaan asiakas ostamaan myytävä tuote tai palvelu. Myyjän ei tarvitse enää myydä, jos asiakas jo osti tuotteen tai palvelun. Suurin ero näiden näkökulmien välillä on, että suorittamisperusteisessa myyntityössä keskitytään määrälliseen tekemiseen eli ennalta opeteltuihin tuoteargumenttien kautta tapahtuvaan myyntityöhön ja oletukseen, että hyvä myynnin suorittaminen tuo automaattisesti halutun myyntituloksen. Tulospäätöksessä myynnissä myyntityö vaihtelee asiakas- ja tilannekohtaisesti. Vaikka parempi myynnin tekeminen toki positiivisesti korreloituukin paremman myyntituloksen kanssa, ei voi todeta, että hyvä myynnin tekninen suoritus tuo aina hyvän myyntituloksen. Myynnissä onkin kyse jostain muusta kuin siitä, tekikö myyjä myyntityönsä täysin toimivasti. (Rope 2009, 17–18.)

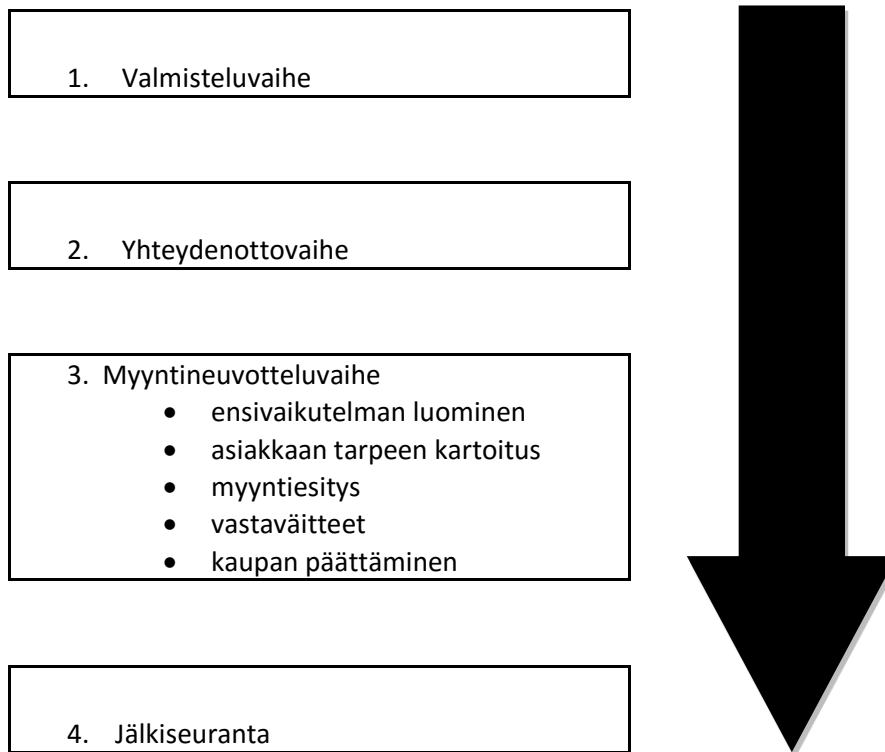
2.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi alkaa myyjästä – ennen tarjouspyyntöä – ja ennen kuin asiakas on valmis ostopäätökseen tai edes sen harkitsemiseen. On yksinomaan myyjän tehtävä viedä projektia eteenpäin. Myyjä ehdottaa, selvittää ja sopii tapaamisia. Asiakas ei myyntiprosessin alkuvaiheessa ole aktiivinen toimija prosessissa, vaan aktivoituu myöhemmin pikku hiljaa ja vaihe vaiheelta. Jos myyjä ei saa asiakastaan aktivoitua, voidaan myyntitapahtuma tai -projekti katsoa menetyksi mahdollisuudeksi. (Laine 2008, 47.)

Myyntityön keskiössä on myyntiprosessin tasalaatuisuus. Myyntiprosessin tulee olla – asiakkaan tärkeydestä riippumatta – aina korkean tasalaatuinen sekä prosessin tulee edetä johdonmukaisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33.) Asiakkaan negatiivinen kokemus myyntitapahtumassa vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan firmasta voimakkaammin kuin usea positiivinen kokemus sitä aiemmin. Ammattitaitoinen myyjä tiedostaa vastuunsa eikä anna henkilökohtaisten asioiden, esimerkiksi huonon päivän, vaikuttaa asiakkaan kokemukseen.

Laine (2008, 48) kertoo, että asiakkaan ensimmäisenä kohtaamalla myyjällä on lähtökohtaisesti parhaat mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaan näkemyksiin ja tavoitteisiin. Ensimmäisestä asiakaskontaktista on mahdollisuus rakentaa – ja muokata – käsitystä siitä, mitä asiakas tarvitsee. Tätä alun perin luotua käsitystä ja tarvetta on myöhemmin muiden myyjien vaikea muuttaa. Vaikka ensimmäisellä myyjällä voidaan nähdä olevan jonkinlainen etulyöntiasema, on Laineen mukaan harhaluulo, että tarjouspyynnön määrittämisessä mukana ollut myyjä saisi automaattisesti myös tilauksen.

Myyntiprosessin muotoutumiseen vaikuttaa asiakkaan hankintaprosessi, josta toimittajayrityksen myyntimenestys on paljolti riippuvainen (Roune & Korpela 2008, 16).



Kuvio 1. Myyjän myyntiprosessin vaiheet. (Kairisto-Mertanen 2003, 42; Alanen ym. 2005, 71.)

2.2 B2B-myyntin erityispiirteet

B2B-ostajana sekä -myyjänä toimii yritys tai muu organisaatio. Yritykset tai organisaatiot ostavat toisten yritysten tuotteita tai palveluita. Nämä puolestaan myydään tai tuotetaan palveluiksi kuluttajille tai muille organisaatiolle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

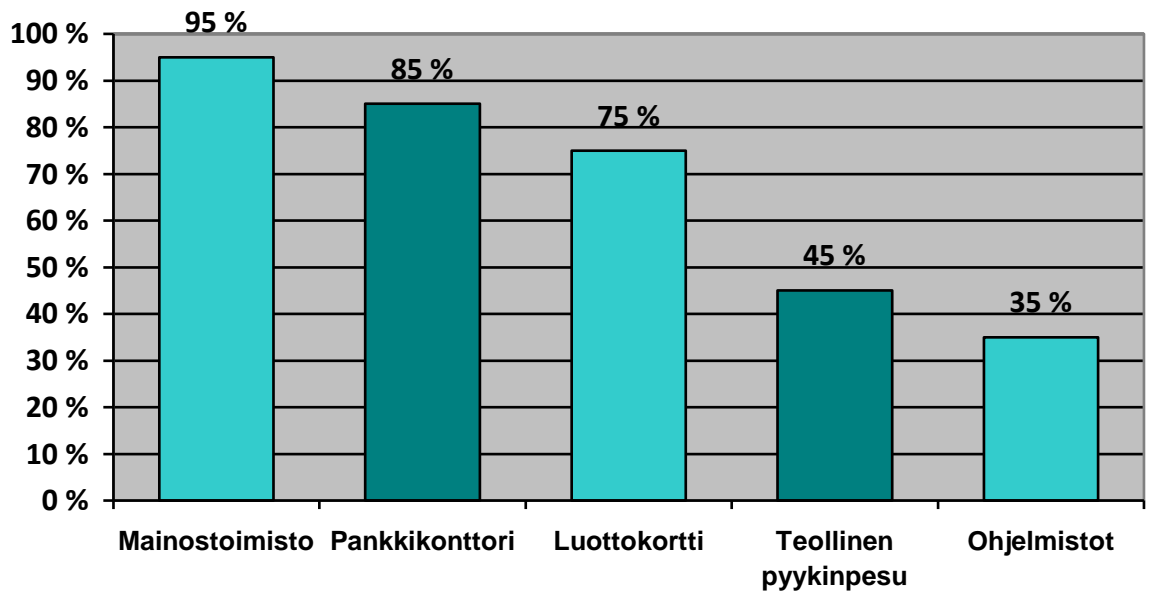
B2B-myyntissä osto- ja myyntitoiminta on yleensä ammattitaitoisempaa kuin B2C-myyntissä. Henkilökohtainen myyntityö on yleensä B2B-markkinoinnissa sekä myyntissä tärkeämpää, koska yrityksille tehdään usein niiden omiin tarpeisiin räätälöityjä tuotteita sekä palveluita. B2C-myyntissä tuotteet ovat usein standardoituja, joskin poikkeuksia tähänkin löytyy. Tämän lisäksi B2B-

markkinoilla kysynnän määrä vaihtelee enemmän kuin B2C-markkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.) Vaihtelevasta kysynnästä johtuen B2B-myyntiä harjoittavilla yrityksillä on haasteena kapasiteetin sovittaminen yhteen kysynnän kanssa.

Muilta osin myyntiprosessi niin yritys- kuin kuluttajakaupassa on samankaltainen. Vaikka osallisena B2B puolella on kaksi yritystä, tekevät päätökset kuitenkin ihmiset, joten luottamuksellinen suhde prosessiin osallistuvien henkilöiden kesken on tärkeässä roolissa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18.) Usein ajatellaan, että yritysten ja yhteisöjen ostaminen sekä tarpeet eroavat suuresti yksityishenkilöiden vastaavista. Yritykset ostavat kerrallaan suurempia määriä ja ostopäätöstä saattaa olla tekemässä useampi henkilö, joiden päätökseen myyjäyrityksen markkinoinnin on voitava vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 71.)

2.3 B2B-asiakkuuksien hallinta

B2B-markkinoilla on yleistä pitkien asiakassuhteiden muodostaminen. B2B-palveluja tarjoavalle yritykselle on elintärkeää pystyä hankkimaan uusia asiakkaita ja mikä tärkeintä ylläpitämään ja kehittämään voimassa olevia asiakassuhteita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)



Kuvio 2. Asiakasuskollisuuden 5 prosentin kasvun vaikutus keskimääräiseen asiakaskannattavuuteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 127.)

Pitkäikäisten asiakassuhteiden hyödyt ovat sekä myyvälle yritykselle että ostavalle asiakkaalle lukuisat: keskimääräinen asiakaskannattavuus nousee huomattavasti uskollisten asiakkaiden määrän kasvaessa. Asiakassuhteen pitkäikäisyyden näkökulmasta yrityksen myyntiprosessissa on tärkeää ottaa huomioon jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnilla voidaan sekä parantaa omia palveluja saadun palautteen pohjalta että edistää asiakastytyvyyttä ja siten asiakasuskollisuutta.

2.4 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti jälkimyyntiä tai jälkihoitoa eli tuotteen myynnin jälkeen tapahtuvaa markkinointia. Jälkihoidolla varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Se sisältää myös varmistuksen siitä, että asiakas kokee saaneensa haluamansa ja on tyytyväinen hankintaansa. Asiakastytyvyyden varmistusvaihe koostuu kahdesta osiosta: toimituksen toimivuuden varmistuksesta ja asiakkaan kokeman tyytyväisyyden varmistuksesta. (Rope 2003, 81.)

Toimituksen toimivuuden varmistus merkitsee sitä, että myyjä ottaa vastuun tilauksen toimituksesta. Myyjällä on aina päävastuu tuotteen toimituksesta, jonka hän on myynyt. Vastuu ei pääty kaupan tekemiseen, vaan se jatkuu asiakas-tyytyväisyyden varmistukseen saakka. Isoin havaittu ongelma toimituksessa on myyjän oletus, että asiat toimivat aina niin, kuin niiden oletetaan toimivan. Myyjän tulisi muistaa tässä tapauksessa Murphyn laki: jos jokin voi mennä pieleen, se varmasti menee. Myyjä tulee varmistaa, että

- tuotantoon toimitettu tilaus on varmasti tullut perille
- tilauksen tullessa perille, siitä löytyvät kaikki numerot/koodit ovat varmasti selviä
- tuotetoimitus on ohjelmoitu niin, että se lähtee juuri sopimuksen mukaisesti asiakkaalle
- tuotepaketista löytyvät kaikki osat, josta tilauksessa on sovittu
- tuote on lähtenyt asiakkaalle silloin, kun se on suunniteltu lähtevän. (Rope 2003, 82.)

Asiakastytyväisyyden varmistus on osa jokaista myyntiprosessia. Asiakastytyväisyyden varmistamiseen on monia keinoja. Käytettävien tapojen sopivuus riippuu suurelta osin tehtävän liiketoiminnan luonteesta sekä kauppojen suuruudesta ja tiheydestä. Myyntiprosessin liittyvät asiakastytyväisyys selvitysmallit voidaan jakaa kahtia mekaanisiin palautejärjestelmien ja erikseen selvitettäviiin tyytyväisyyskokemuksiin. (Rope 2003, 83).

Taulukko 1. Mekaanisen palautejärjestelmän ja systemaattisen asiakastytyvyysselvityksen valintaan vaikuttavat tekijät. (Rope 2003, 84.)

<i>Tyytyväisyyden selvitysväline/Tarkasteltava asia</i>	Systemaattinen tyytyväisyys selvitys	Mekaaninen palautejärjestelmä
<i>Kaupan suuruus</i>	Taloudellisesti suuri	Vähäinen
<i>Kaupan useus</i>	Harvoin toistuva	Jatkuvaluonteinen
<i>Kohteen monimutkaisuus</i>	Monimutkainen	Yksinkertainen
<i>Asiakkaiden määrä</i>	Vähäinen	Suuri
<i>Asiakkaiden tavoitettavuus</i>	Helppo	Vaikea
<i>Väliportaiden määrä</i>	Ei lainkaan/vähän	Useita

Taulukon 1 taustalla on ajatusmalli, jossa myyntiprosessiin tulisi kytkeä tyytyväisyys selvitys kaupan kohteesta ja luonteesta riippumatta. Myyjä tekee tyytyväisyys selvityksen henkilökohtaisesti kun myynnissä ei ole välikäsiä, asiakkaita on vähän tai kauppoja on rajoitetusti. Tyytyväisyys selvityksen voi tehdä lomakepalautteella, puhelimitse tai henkilökohtaisena keskusteluna. (Rope 2003, 84.)

2.5 Myynninedistäminen

Myynnin edistämisen tarkoituksena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen, yrityksen tuotteista ja palveluista muistuttaminen sekä myynnin kasvattaminen. Kuluttajiin kohdistuva myynnin edistäminen on monipuolista ja voi koostua muun muassa seuraavista keinoista:

- asiakaskilpailut, joiden tarkoituksena on kerätä asiakasrekisteriin tietoja mahdollisista asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään
- tuote-esittelyt, messut, muut tapahtumat
- tarjoukset niin myymälöissä kuin internetissäkin; kupongit
- ilmaisanäytteet
- tapahtumien järjestäminen

- sponsorointi suuntautuen joko urheiluun, kulttuuriin tai johonkin muuhun.

Myynninedistämiseen liittyy vahvasti myös suhde- ja tiedotustoiminta, joka kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. PR tarkoittaa sekä sisäistä että ulkoista tiedottamista ja sen tavoitteena on luoda positiivisia mielikuvia sekä asenteita yritystä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 240–241.) Bergström ja Leppänen toteavat, että nykyaikainen markkinointi on suhdemarkkinointia: yrittäjällä on oltava hyvät suhteet sekä asiakkaisiin että yhteistyökumppaneihin. Suhde- ja tiedotustoiminnan keskiössä on henkilösuhteiden hoitaminen esimerkiksi kutsumalla sidosryhmien edustajia tutustumaan yrityksen toimitiloihin tai vastavasti itse jalkautumalla tutustumaan yhteistyökumppaneiden toimintaan.

Myyjän työ on yhä enenevässä määrin asiakkuuksien hallintaa. Myyjän taso vaikuttaa niin hyvässä kuin pahassa yrityksen imagoon, mistä syystä onkin tärkeää, että myyjä valmistautuu ja tekee esityönsä huolella ennen asiakasrajapinnassa toimimista. Asiakas on normaalisti tekemisissä enimmäkseen myynti- sekä asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa, joten vaikka yritys toimisi muilta osa-alueiltaan kuin rasvattu kone, ei se todennäköisesti vaikuta asiakkaan kokemukseen millään tavalla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 19.)

Asiakkaalle on tärkeää, että myyjäorganisaatiosta kontakteja hoitaa keskitetysti vain yksi, heidän asiansa hoitamiseen keskittynyt asiantuntija (Vahvaselkä 2004, 16). Vahvaselkä (2004, 16) toteaa, että teesi ”myyjäksi synnyttään” ei välttämättä pidä paikkaansa. Käytäntö usein osoittaa toista: myyntityössä menestyvät ihan tavalliset asiantuntijat, ja usein jopa paremmin kuin niin kutsutut ”myyjätyypit”. Olennainen tekijä onnistumiselle on se, että myyntityötä tekevän yrityksen johtajisto rakentaa myyntityötä tekeväälle asiantuntijalle parhaan mahdollisen työympäristön. Myyjän kompetenssi on kiinni kahdesta kokonaisuudesta: tiedoista, taidoista ja motivaatiosta. Motivaatio rakentuu Vahvaselän mukaan itse työn sisällöstä ja siihen vaikuttamisen mahdollisuudesta, saadusta palautteesta, hyvän työn palkitsemisesta, työn arvostamisesta sekä etenemis- ja kehittymismahdollisuuksista.

Asiantuntijaorganisaation myyntityön menestymisen peruspilarit voidaan jakaa neljään erilliseen osaan:

1. Aito asiakaslähtöisyys, jossa asiakas on yritystoiminnan keskiössä
2. Alana ja tuotteen asiantuntijuus, eli tieto ja taito toimia yrityksen toimialalla
3. Tuloksellinen toiminta neuvotteluissa, eli myyntiosaaminen ja joustavuus
4. Vuorovaikutustaidot ja rakentavan ilmapiirin aikaansaaminen (Vahvaselkä 2004, 17.)

2.6 Myyntitaidon kehitys

Myyntityöhön tulee suhtautua laaja-alaisena, asiantuntemusta vaativana asiakaspalveluammattina. Se on kuin mikä tahansa asiantuntija-ammatti, johon pätevytminen vie aikaa ja energiaa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 26.) Kehittyäkseen työssään on myyjän syytä arvioida omaa työskentelyään kriittisesti ja löytää sieltä omatoimisesti kehitettäviä kohteita. Myyjä voi kehittää esimerkiksi seuraavia taitoja:

- oman yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunteminen
- liiketalouden perusteet ja asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen
- myynti- ja neuvottelutaidot
- ongelmaratkaisutaidot
- sosiaaliset taidot
- asiakaslähtöisyys. (Kortelainen & Kyrö 2015, 101.)

Myyntihenkilöstön kehittyminen vaatii, että henkilöstö on tietoinen omasta suoriutuksestaan. Myynnin johdon tehtävänä on viime kädessä saattaa myyntihenkilöstön tietoisuuteen yrityksen tavoitteet myynnin saralla. Myynnin ohjaamisessa käytetään yleisesti kehityskeskustelua myyjän sekä hänen esimiehensä välillä, jossa molemmat osapuolet pääsevät antamaan palautetta työhön liittyvissä asi-

oissa. Kehityskeskustelut voivat auttaa myyntihenkilöstöä ammatillisessa kasvussa ja kehittämisessä sekä osaamisessa. (Viitala 2007, 186.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on ostotapahtumaan tähtävää toimintaa. Markkinoinnin onnistuminen mitataan sen aiheuttamina ostotapahtumina. (Korpi 2010, 68.) Markkinointi on siten myös suorasti myynninedistämistä. Monesti markkinointia pidetään vain mainontana ja myyjän työnä, mutta nykyään markkinointi on paljon muutakin. Markkinointiin kuuluu esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, tuotekehittelyä, uusien asiakassuhteiden luomista ja asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä. Markkinointi on yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 9.) Tunnettu markkinoinnin professori Philip Kotler on todennut markkinoinnista, että ”markkinoinnin teoria on selkeää, mutta käytännön toteutuksessa on usein paljon toivomisen varaa”. Monet asiavat kuulostavatkin teoriassa helpoilta, mutta ovat käytännössä haastavia. (Bergström & Leppänen 2009, 3.)

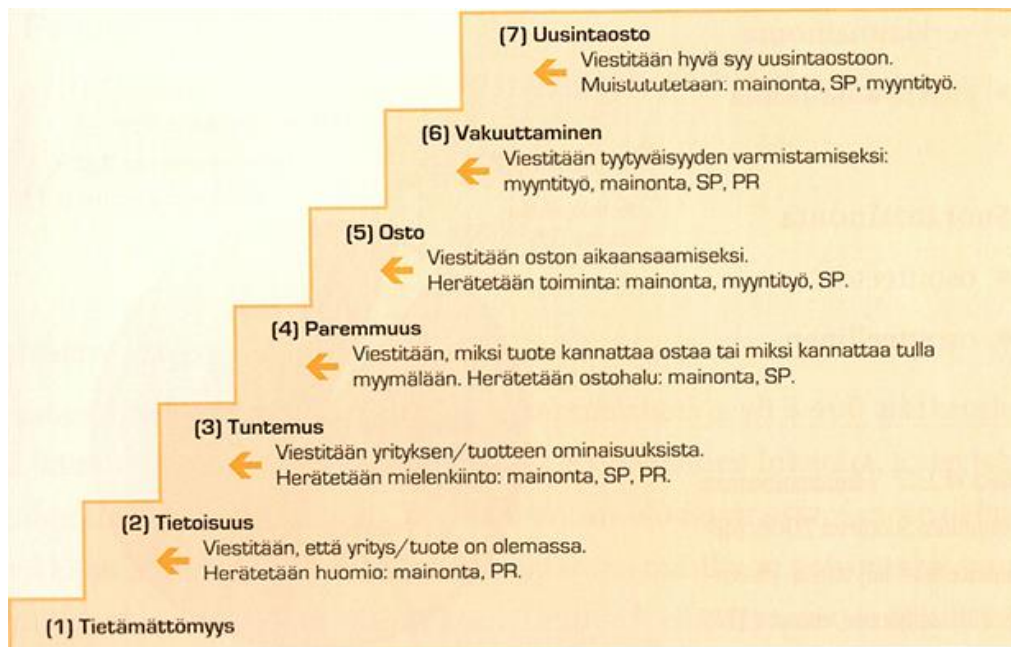
Tulevaisuudessa markkinoinnin on siirryttävä enemmän tuloksentekijän rooliin. Talousnäkökulman on osoitettava markkinointi-investointien tuottoaste sekä tuottojen toteutumisaikataulu. Markkinoinnin tärkeimpänä missiona on luoda taloudellista lisäarvoa. Ellei markkinointi pysty kasvattamaan tai minimissään ylläpitämään myyntiä, on yritys vaarassa joutua taloudelliseen ahdinkoon. Markkinoinnin täytyy tulevaisuudessakin säilyttää otteensa käytännön liiketoiminnassa, muuten se on vaarassa joutua yrityksen tukitoiminnon asemaan. (Mäntyneva 2002, 9.)

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Muita kilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja saatavuus. (Leppänen 2007, 46.) Myyntityö ja markkinointi ovat erityisen tärkeässä osassa yritykseltä yritykselle tapahtuvassa kaupassa, minkä olennainen osa markkinointiviestintä on. Yrityksen tulee viestiä olemassaolostaan, tuotteistaan tai hinnoistaan että potentiaaliset asiakkaat osaavat

asioida yrityksessä. Markkinointiviestinnän tarkoitus on innostaa jälleenmyyjiä myymään sekä kuluttajia ostamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 178.)

Yrityksen ollessa vasta perustettu mainonnan merkitys korostuu. Eri yritykset käyttävät eri viestinnän muotoja erilaisine yhdistelmineen. Pienyritys, jonka asiakkaat ovat paikallisia mainostaa paikallisesti suoramarkkinoinnilla ja ilmoituksin paikallislehdissä. (Bergström & Leppänen 2009, 179.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän porrasmalli. (Bergström & Leppänen 2009, 173.)

Markkinointiviestinnän porrasmalli lähtee tilanteesta, jossa asiakas ei ole vielä tietoinen yrityksen olemassaolosta ja päätyy oston sekä onnistuneen jälkimarkkinoinnin kautta uusintaostoon sekä parhaimmillaan pitkään asiakassuhteeseen. Huomionarvoista porraskaaviossa on se, että askelmia varsinaisen ostopahtuman jälkeen on vielä kaksi – vakuuttaminen ja uusintaosto. Jälkimarkkinoinnin tärkeys nousee esille myös markkinointiviestinnässä. Ostotapahtuman jälkeenkin yrityksen olemassaolosta muistuttamalla asiakas voi esimerkiksi suositella yrityksen palveluita tuttavilleen, kun yritys on oikein toteutetun markkinointistrategian vuoksi vielä asiakkaan muistissa.

3.2 Suoramarkkinointi

Tehokas suoramarkkinointi perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen. Tästä johtuen jokaisen yrityksen, jonka toimenkuvaan kuuluu suoramarkkinointi, kannattaa ylläpitää asiakastietokantaa sekä potentiaalisista asiakkaista että yhteistyökumppaneistaan. (Karjaluoto 2010, 70.) Karjaluoto (2010, 70) toteaa, että telemarkkinointi on koettu monesti häiritseväksi markkinointiviestinnän muodoksi. Telemarkkinointiin liittyy vahvasti kylmäsoitot, eli myyntipuhelut potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät odota yrityksen yhteydenottoa.

Pluraliteetti yrittäjistä eli 30,5 % sijoittuvat ikäluokkaan 55 – 74, kun nuoria, 15 – 34 vuoden ikäisiä yrittäjiä on 18,3 %. (Tilastokeskus 2015.) Telemarkkinointi päätettiin hoitaa puhelimitse, sillä tekstiviestejä käyttävät paljon erityisesti nuoret. (Raninen & Rautio 2003, 159.) Sähköpostin hyödyntäminen katsottiin osuuskunnassa tehokkaammaksi markkinointikanavaksi, joten piakkoin yrityksen perustamisen jälkeen osuuskunta otti tehtäväkseen teettää itselleen verkkosivut omine verkkotunnuksineen. Sähköpostimarkkinoinnissa suomalaisen fi-verkkotunnuksen etuina ovat luotettavuus, sillä fi-päätteiden takaa löytyy yleensä suomalainen yritys, henkilö tai palvelu. Luotettavuutta lisää myös se, että Suomen verkkotunnuslaissa suojataan tavaramerkkejä ja määritellään keskimääräistä tarkemmin se, millä tavoin ja mihin tarkoitukseen verkkotunnuksia voi käyttää. (Viestintävirasto 2015.)

Monikanavaisuudesta on tullut vuosituhaten ensimmäinen markkinointitrendi. (Raninen & Rautio 2003, 164.) Toimeksiantaja lähti toteuttamaan markkinoinnin monikanavaisuutta erityisesti internet- ja puhelinmyyntiin perustuen. Tarkoituksena oli, että yrityksen kanssa asioiminen hoituisi niin kasvokkain, puhelimitse kuin omatoimisesti yrityksen nettisivujen kautta. Monikanavaisuutta hyödynnettiin erityisesti Paraslahja-projektissa, missä lahjakorttivihkoja saatiin myytyä kaikkia edellä mainittuja kanavia käyttäen. Monikanavaisesti toimivat yritykset ovat kertoneet, että kokonaisyhteistyö kasvaa esimerkiksi niin, että kolme kanavaa tuottaa nelinkertaisen myynnin verrattuna yhteen markkinointikanavaan. Tutki-

muksissa on todettu, että monikanavaostajat ovat yrityksen parhaita asiakkaita. (Raninen & Rautio, 2003.)

3.3 Verkkosivut

Omat kotisivut ovat melkein ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallussa. (Paloheimo 2009, 177.) Paloheimo (2009, 177) toteaa, että ulkoisissa palveluissa alistutaan palvelun yleisen toimintamallin tapoihin ja rajoituksiin esimerkiksi ulkoasun, sisällön ja toiminnallisuuden alueella. Paloheimo jatkaa toteamalla, että omat verkkosivut ovat paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyvän. Sisältö on verkkosivujen tärkein asia. Sisällössä esitellään yrityksen toimintaa ja tuotteita asiakkaita sekä muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Kotisivuilla on syytä käsitellä ainakin seuraavat asiat

- kuvaus yrityksen toiminnasta. Johto, henkilöstö, toimintatapa, lyhyt historiikki. Myös asiakkaat voi esitellä mahdollisuuksien mukaan. Se lisää luottamusta yritykseen ja sen osaamiseen.
- tuotteet, ratkaisut ja palvelut kannattaa kuvata asiakkaan kannalta.
- jälleenmyyjät tai muut tavat ostaa tuotteita
- tukipalvelut, jos sellaisia tarjotaan.
- rekrytointi. Jos yritys toimii työvoimapulasta kärsivällä alalla, tähän osioon kannattaa panostaa.
- yhteystiedot, joihin kannattaa lisätä kartta, liikenneyhteydet ja kuva toimitalosta. Ne helpottavat yllättävän paljon paikan päälle löytämistä. (Paloheimo 2009, 178.)

Verkkosivustoa tulee myös päivittää, sillä tieto vanhenee yllättävän nopeasti ja saattaa johtaa asiakasta harhaan. Kynnystä sivuston päivittämiselle voi madalttaa jo suunnitteluvaiheessa sillä, että valitaan järjestelmä, johon muutoksien

ajaminen on helppoa ja jossa muutokset näkyvät heti tuotannossa. (Paloheimo 2009, 187.) Verkkosivuissa käyttäjiä ärsyttäviä tekijöitä ovat

- viimeisimmän päivitysajankohdan puute
- vanhentuneet tiedot
- hidas latautuminen
- tietojen piilottamien alasivujen taakse tarpeettomasti
- mainokset
- kotimaisen yhtiön sivut, jotka ovat pelkästään englanninkieliset. (Raninen & Rautio 2003, 184.)

Merkittävistä ärsytystekijöistä kaksi pääimmäistä liittyvät verkkosivustojen päivitysten laiminlyöntiin. Liikeakatemiayrityksen, tai minkä tahansa pk-yrityksen, olisi syytä panostaa resursseja verkkosivujen päivitykseen, sillä tavallisista ärsytystekijöistä muut, kuten mainokset ja sivujen hidas latautuminen, harvemmin tulevat kysymykseen.

Pelkistäen voidaan sanoa, että internet markkinointi on suoramarkkinoinnin kehittyneempi ja vuorovaikutteisempi muoto. (Raninen & Rautio 2003, 182-183.) Tekniikka antaa mahdollisuuden räätälöidä asiakastapahtuma henkilökohtaisemmaksi www-sivustoja hyväksikäyttäen. Www-sivustojen suunnittelu alkaa konseptisuunnittelulla. Käyttäjä huomaa heti, jos perustarpeiden ja – tavoitteiden kartoitusta ei ole tehty kunnolla. Käytännön tasolla sivustojen konseptisuunnittelu on heikkoa, jos käyttäjälle ei selviä mikä sivustojen tarkoitus on. Navigointiratkaisujen ja arkkitehtuurin kehittäminen on käyttöliittymäsuunnittelua. Käyttöliittymäsuunnittelun puolelle menee esimerkiksi www-sivustojen sisällöntuotto.

3.4 Facebook

Facebook on Suomessa suosituin sosiaalisen median palvelu, jolla tulee vuonna 2017 Statistan (2014b) ennusteen mukaan olemaan lähes 2,9 miljoonaa

käyttäjää. (Weissenfelt & Huovinen 2013.) Facebookia voi käyttää muun muassa markkinoinnissa, kontaktien luomisessa uusiin asiakkaisiin sekä yhteydenpidossa nykyisten asiakkaiden kanssa. Markkinointimahdollisuuksien hyödyntämiseen Facebookissa yrityksen tulee perustaa oma Facebook-sivu, jossa julkaistaan tietoja yrityksestä itsestään ja sen tarjoamista palveluista sekä tuotteista. Vaikka Facebook ja sosiaaliset mediat yleensä nähdään usein ensisijaisesti vapaa-aikaan liittyvinä, on sen kautta myös rekrytoitu ihmisiä erilaisiin työtehtäviin. (Haasio 2009, 9–10.)

4 HAASTATTELUTUTKIMUS

Tutkimusmenetelmänä käytettiin opinnäytetyössä yksilö- ja ryhmähaastatteluita, joiden kohteiksi valittiin Frost Pro osuuskunnan toimitusjohtaja Simo Aholan sekä molempien kehitettäväksi valittujen projektien vastuuhenkilöt. Haastattelut olivat muodoltaan puolistrukturoituja ja toimitimme kysymysrungon haastateltaville etukäteen. Lisäksi opinnäytetyössä käytettiin ryhmähaastattelua, jolloin kutsuttiin kaikki toimeksiantajan osakkaat yhteiseen haastatteluun, jossa keskustelua ohjaamalla pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten projekteihin osallistuneet yrittäjät olivat kokeneet käsiteltävän projektin menneen. Haastattelujen paikaksi sovittiin toimeksiantajan liiketila, josta saatiin käyttöömmme rauhallisen huoneen tähän tarkoitukseen. Rauhallinen tila edesauttoi sitä, että haastateltavat pystyivät keskittymään haastatteluun ilman häiriöitä.

Haastatteluilla selvitettiin kattavasti analysoitavien projektien kulkua. Paraslahja-projektin tapauksessa toimitusjohtajan haastattelusta kävi ilmi lahjakorttivihkon suunnittelemisen ja myynnin vaiheet. Lisäksi haastattelusta selvisi yrityksen asiakkaanhankintaprosessi. Yritys markkinoi itseään alueen potentiaalisille yrityksille käyttämällä hyväksi yritystietokantaa. Edellä mainitun lisäksi Frost Prossa käytettiin apuna Liikeakatemia-kontakteja markkinoinnissa. Ryhmähaastattelu tuki myös Paraslahja-projektin analysointia, sillä siitä saatiin lisätietoja koskien projektin toimeenpanossa kohdattuja ongelmia. Ilmoitusmyynti-projektin tapauksessa haastattelusta selvisi yrityksen ajallinen panostus eri myyntikanaviin sekä kuinka toimeksiantaja oli kartoittanut potentiaaliset asiakkaat. Myös ilmoitusmyynti-projektin asiakaskartoituksessa oli käytetty hyväksi yritystietokantaa. Haastatteluiden ja toimeksiantajan opinnäytetyön tekijöille toimittamien tilastojen pohjalta lähdettiin purkamaan auki sekä ilmoitusmyynti- että Paraslahja-projektien tuloksia.

4.1 Analysoitavien projektien esittely

Toimeksiantona oli analysoida Frost Pro osuuskunnan projektien kulkua myynnin kehittämisen näkökulmasta ja näin tarjota toimeksiantajalle työkaluja myynnin kehittämiseen tulevilla projekteilla. Ilmoitusmyynti- ja Paraslahja-projekteihin päädyttiin erityisesti siksi, että ne olivat Frost Pron kaksi suurinta toimeksiantoa ja täten myös suhteessa niihin oli panostettu eniten. Tämän lisäksi edellä mainittujen toimeksiantojen onnistuminen riippui vahvasti myyntityön onnistumisesta.

Vuoden 2013 syyskuussa Frost Pro solmi myyntisopimuksen Best Nordic Sweden Ab:n kanssa, joka kustantaa sekä julkaisee Haparanda-Tornio Annonsblad-Reklaamiavisiia. Annonsblad on 12 kertaa vuodessa julkaistava mainos- ja tapahtumalehti, jonka painosmäärä on 19000 kappaletta. Lehden peittoalue käsittää Haaparannan, Kalixin, Sangisen ja Tornion kaupungit. (Haparanda.net 2015.) Liikeakatemiayrityksen toimenkuvaksi tulisi mainospaikkojen jälleenyminen yksinomaan Suomen puolelle rajaa provisiopalkalla. Ilmoitusmyyntiprojektin tutkittava ajanjakso oli noin kaksi ja puoli kuukautta vuoden 2013 syyskuusta aina vuoden 2013 marraskuun loppuun.

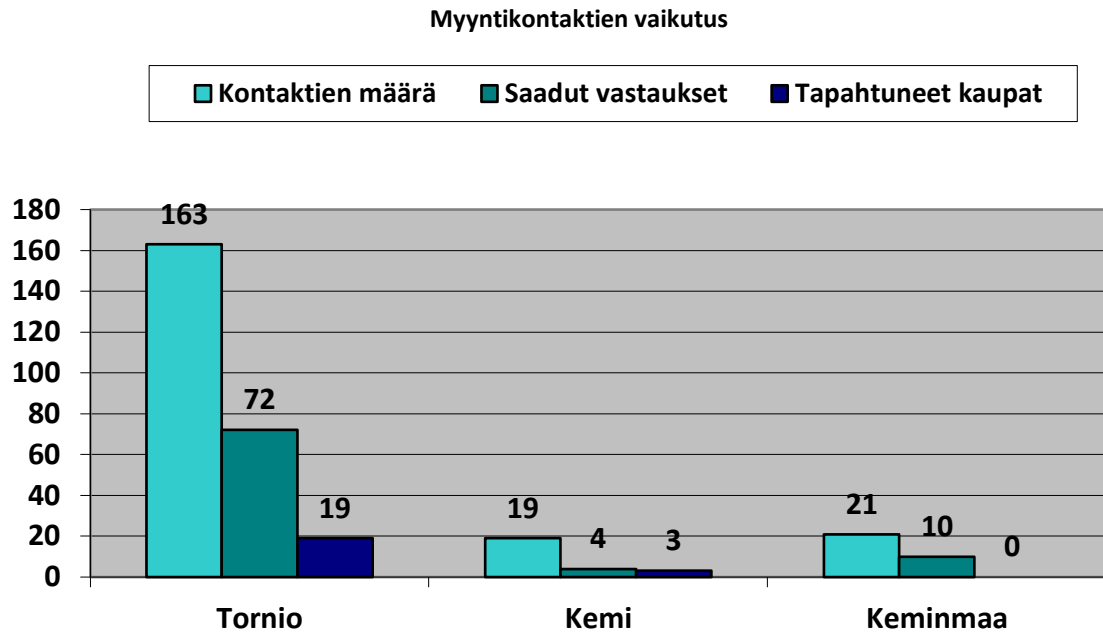
Lahjakorttivihko-projekti aloitettiin marraskuun alussa 2013 Tampereen Proakatemiasta saadun idean pohjalta. Proakatemia on Tampereen ammattikorkeakoulun instituutio, jossa opiskellaan tiimiyityksissä. Lahjakorttivihkoa oli testattu vuoden 2012 jouluna Proakatemiassa, ja kokemukset ideasta olivat positiiviset. Projektia lähdettiin kehittämään koko Liikeakatemiayrityksen voimin. Ajoitus oli Frost Pron kannalta tiukka, sillä lahjakorttivihkon suunnittelulle sekä yritysten saamiselle mukaan projektiin oli aikaa alle kuukausi.

Lahjakorttivihkon perusidea on tarjota nippu palveluita, joista asiakas saa valita yhden itselleen mieluisimman. Proakatemiasta kuultujen kokemusten perusteella Frost Pro tiedosti heti, että palveluiden monipuolisuus tulisi olemaan tärkeä tekijä projektin menestyksen kannalta. Palveluita kartoittaessaan yrityksen motto oli ”jokaiselle jotakin”.

4.2 Ilmoitusmyynti-projektin tulokset

Frost Pro lähestyi toimeksiantoa kartoittamalla alueen potentiaalisia asiakkaita ja lähestymään erityisesti pk-yrityksiä sähköpostin sekä kylmäsoittojen keinoin. Apuna asiakaskartoituksessa toimi yrityksen jo aiemmin laatima lista alueen pienistä ja keskisuurista yrityksistä sekä niiden yhteystiedoistaan. Yritystietokantaa ja sähköpostia hyödyntäen yritys sai otettua yhteyttä useisiin kymmeneen yrityksiin päivässä, kun kylmäsoittoja oli keskimäärin toistakymmentä samassa ajassa.

Ilmoitusmyyntiin ottivat osaa lähes kaikki yrityksen osakkaat. Päävastuu kylmäsoitoista ja asiakaskäynneistä oli myyntitiimin jäsenillä, mutta muiden tehtävien salliessa myös markkinointiosasto osallistui myyntityöhön. Kylmäsoitot osoittautuivat huomattavasti sähköpostilistaa paremmaksi keinoksi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat; keskimäärin joka kolmannes puhelimella tavoitettu yrittäjä oli jollain tasolla kiinnostunut ostamaan ilmoituksen Haparanda-Tornio-lehteen. Sähköisen viestinnän ongelmaksi yritys koki sen, että viestien perillemenosta tai niiden lukemisesta ei voinut saada mitään varmuutta, sillä sähköiseen markkinointiin harvoin vastataan, mikäli ei olla kiinnostunut markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Yritykselle jää siis vaihtoehtoiksi joko lähettää uusi sähköpostiviesti jonkin ajan kuluttua tai ottaa yhteyttä muulla keinoin.

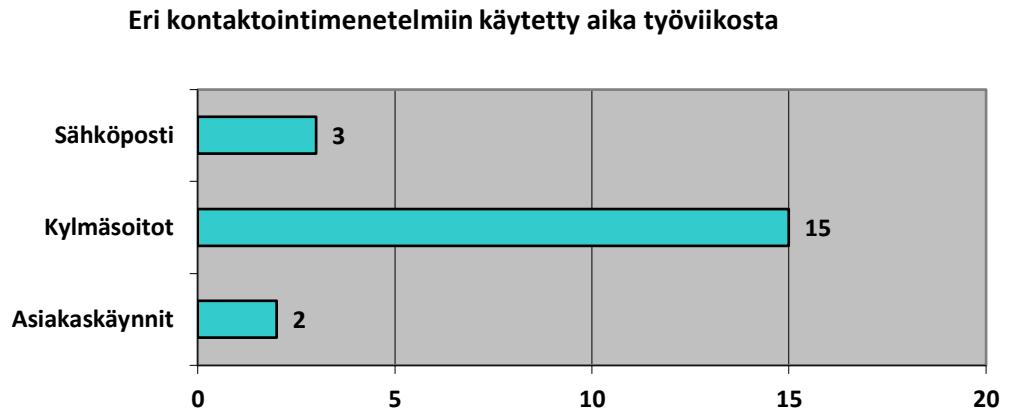


Kuvio 4. Asiakaskontaktien määrä ja vaikutus ilmoitusmyynti projektissa.

Parhaita myyntikanavia ja keinoja kartoittaessaan Liikeakatemiayrityksen myyntiosasto jalkautui Tornion kaupungin keskustan alueelle ja teki myyntikäyntejä paikallisiin pk-yrityksiin. Henkilökohtaiset myyntikäynnit osoittautuivat ylivoimaisesti tehokkaimmaksi keinoksi myydä ilmoituksia. Paikan päällä yrityksessä koettiin positiivisena se, että yrittäjä sai heti käteensä mallikappaleen lehdestä, johon oli ilmoitusta ostamassa. Henkilökohtainen käynti myös luo luottamusta myyjäpuolena toimivaan yritykseen, sillä suoramarkkinoinnilla tapaa nykyään olemaan huono maine yrittäjien keskuudessa: telemarkkinointi on koettu häiritseväksi markkinoinnin muodoksi. (Karjaluo 2010, 70.)

Ilmoitusmyynnissä yritys ei päässyt hyödyntämään sijaintiaan Suomen ja Ruotsin rajalla, sillä myyntisopimus koski ainoastaan ilmoitusten myymistä Suomen puolelle. Suurin osa, 83 %, eli 19 ilmoitusta myytiin torniolaisiin pk-yrityksiin. Kemiin myytiin ilmoituksia neljä kappaletta eli 17 %. Keminmaahan ilmoituksia ei saatu kaupattua lainkaan. Asiakaskäynnit, jotka osoittautuivat tehokkaimmaksi myyntivälineeksi, jäivät vähäiseksi edellä mainituilla alueilla. Arviolta 90 % kaikista henkilökohtaisista myyntikontakteista käytiin Torniossa. Myynti Kemiin ja Keminmaahan suoritettiin pääosin puhelimitse ja sähköpostitse.

Frost Pro järjesti asiakaskäyntinsä pääosin siten, että osakkaat saapuivat aamulla yrityksen toimistolle, jonka jälkeen myyjät jalkautuivat kaupungille tekemään asiakaskäyntejä.



Kuvio 5. Ilmoitusmyynnissä viikolla 45/2013 eri kontaktimenetelmiin käytetty aika 36 tunnin työviikosta.

4.3 Paraslahja-projektin tulokset

Ensimmäinen vaihe projektissa oli mahdollisten yhteistyökumppaneiden kartoittaminen. Frost Pro listasi Kemi-Tornio-alueen yrityksiä, jotka täyttivät vaadittavat kriteerit. Kartoituksen jälkeen yritys laati n. 30 yrityksestä koostuvan listan, joille osuuskunta lähtisi ideaa myymään.

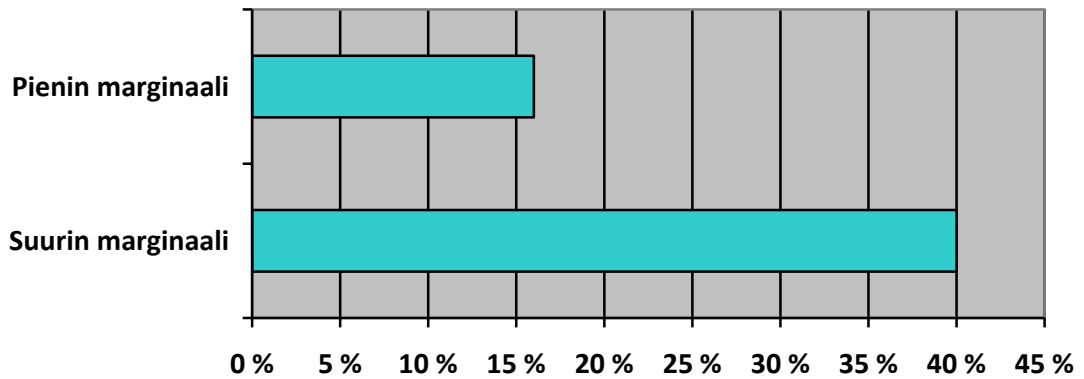
Osuuskunta otti yhteyttä aiemmin laatimansa kontaktilistan yrityksiin ja esitteli tuotteen. Frost Pro sopi asiakastapaamiset yrityksiin, jotka olivat ilmaisseet kiinnostuksensa lahjakorttivihkoon. Myyntipuheessa painotettiin tuotteen ainutlaatuisuutta ja minimaalista riskiä, sillä yrityksissä käytettävät lahjakorttivihkot olisivat jo ennakoon maksettuja. Valtaosa asiakastapaamisista onnistui erinomaisesti, ja osuuskunta sopi toisen asiakaskäynnin sopimuksen niihin yrityksiin, jotka olivat valmiit yhteistyöhön. Erityisesti tuotteen ainutlaatuisuus herätti mielenkiintoa myyntitapaamisissa ja lahjakorttivihkon konsepti niitti kiitosta myös

yrittäjiltä, jotka eivät lopulta päätyneet niitä hankkimaan. Projektista kieltäytyneet yritykset vetosivat muun muassa osuuskunnan nuoreen ikään, lahjakorttivihkon korkeaan hintaan ja vähäiseen aiempaan yritystoimintaan.

Frost Pro halusi lahjakorttivihkoon laajan valikoiman, josta löytyisi lähes jokaiselle jokin mieleinen palvelu. Lahjakorttiin mukaan otettavien palveluiden lukumääräksi sovittiin 15 yritystä, jotta painokustannukset saataisiin pidettyä kohtuullisina. Osuuskunta sai nopeaan tahtiin yritystapaamisten 11 yritystä kiinnostamaan ideasta siinä määrin, että yritykset olivat valmiit lähtemään projektiin mukaan. Kyseisten yritysten kanssa Frost Pro laati sopimuksen, joka sisälsi yritysten lahjakorttivihkoon tarjoaman palvelun kuvauksen sekä laskutusohjeet käytettyjen vihkojen palauttamista varten.

Mukana oli monipuolisesti erilaisia palveluita. Palveluita kartoittaessa aikaa käytettiin runsaasti siihen, että sopivia palveluita löytyisi vihkosta niin naisille kuin miehille. Lahjakorttivihkon hinnaksi osuuskunta asetti 49 €. Lahjakorttivihkon painatus kilpailutettiin kahden painatusyrityksen kanssa, joista toinen sijaitsi Torniossa ja toinen Rovaniemellä. Näistä kahdesta osuuskunta sitten valitsi toisen perustuen hintaan sekä yrityksen joustavuuteen. Lisäksi painatusyritystä valittaessa painoarvoa oli myös sillä, että vihkosia saisi pienellä varoitusajalla lisää, mikäli ne kävisivät hyvin kaupaksi. Ensimmäinen painatuserän oli tarkoitus olla konservatiivinen, sillä painatuskulut tulisivat olemaan yrityksen suurin menoerä. Lopulta, edullisen tarjouksen vastaanotettuaan, osuuskunta painatti vihkoa 300 kappaletta.

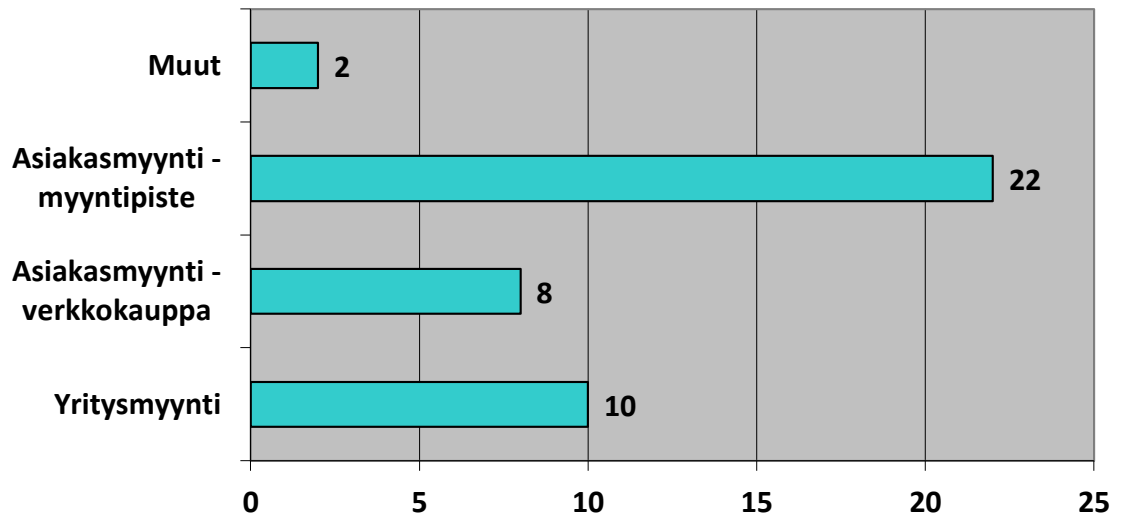
Lahjakorttivihkojen myyntivoittomarginaali



Kuvio 6. Lahjakorttivihkoon valituista palveluista suurin ja pienin voittomarginaali.

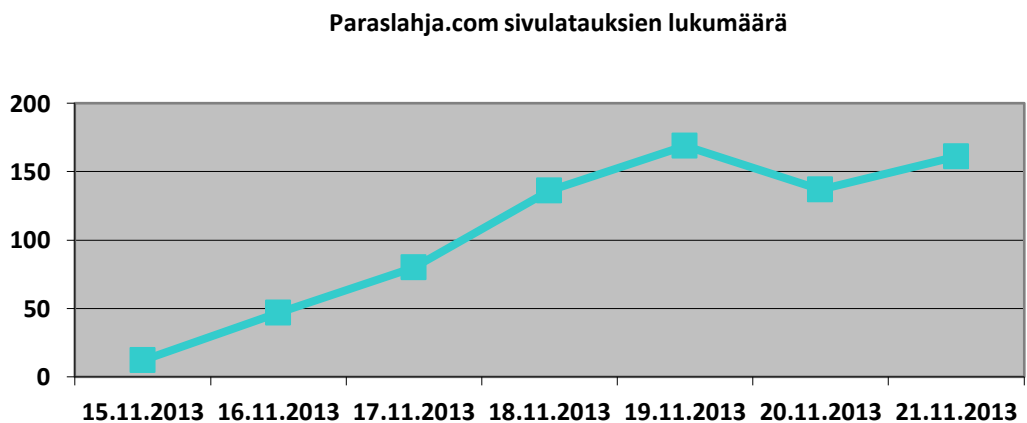
Osuuskunnalle myyntivoittona jäävän rahamäärän osuus vaihteli runsaasti lahjakorttivihkosta käytetystä palvelusta riippuen, mutta oli keskimäärin noin 25 %. Pienimmän marginaalin palvelusta osuuskunnalle jäi noin 16 % myyntihinnasta, eli noin 8 €, kun suurimman marginaalin palvelusta osuuskunnalle jäi 40 % eli noin 20 €. Kun ottaa huomioon myyntiin ja markkinointiin panostetun ajan osuuskunta ei mitä todennäköisimmin saanut katettua omia kulujaan palveluissa, joiden myyntivoitto jäi merkittävästi alle 25 %:iin myyntihinnasta.

Frost Pro halusi keskittää lahjakorttivihkon myynnin yrityksille, mutta myös B2C-myyntiin panostettiin. Lahjakorttivihkoa markkinoitiin sähköpostitse potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi mainostukseen panostettiin hankkimalla mainostilaa Pohjolan Sanomat -lehdestä ja lehden verkkosivuilta. Pohjolan Sanomat olivat lähteneet projektiin mukaan, joten lehtimainoksesta osuuskunta sai edullisen tarjouksen. Lisäksi Lounais-Lappi -lehti kirjoitti lahjakorttivihkosta ja Liikeakatemiayrityksestä artikkelin, jota kautta Frost Pro sai lisää näkyvyyttä projektilleen. Loppuvaiheessa lahjakorttivihkoja myytiin kuluttajille paikan päällä Tornion kaupungintalolla, Citymarket Torniossa ja K-market Kirsikassa. Myyntipaikkojen hankkimisesta johtuneet kustannukset jäivät pieniksi, sillä niistä neuvoteltiin edulliset sopimukset ja suurimmaksi kulueräksi jäikin myyjän työaika.



Kuvio 7. Lahjakorttivihkojen toteutunut myyntijakauma.

Lahjakorttivihkoja osuuskunta sai myytyä 42 kappaletta, joista 52 % myytiin suoraan asiakkaille myyntipaikoilla. Yritysmyynti ei suuresta panostuksesta huolimatta lähtenyt käyntiin, vaikka paikallinen vakuutusyhtiö ostikin vihkosia 10 kappaletta. Paraslahja-projektia varten yrityksen perustamalla Paraslahja.com-nettisivuilla vihkoja saatiin kaupaksi kahdeksan kappaletta. Muut myynnit käsittivät suorat kaupat varsinaisten myyntipisteiden ulkopuolella.



Kuvio 8. Paraslahja.com verkkosivujen sivulataukset viikolla 15.11.2013-21.11.2013.

Toimeksiantajan tuottamien Paraslahja.com-verkkosivujen sekä verkkokauppa eivät tuottaneet odotetulla tavalla myyntiä, vaikka verkkosivuja mainostettiin muun muassa Pohjolan-Sanomissa. Verkkokaupan alustana toimeksiantaja käytti tunnettua valmisverkkokauppaa tarjoavaa palvelua joka koettiin luotettavaksi ja jonka käyttöönotto vaikutti helpolta.

Yrityksiltä saadun palautteen mukaan Frost Pro oli myöhässä: työntekijöiden joululahjat oli osassa yrityksistä jo hankittu. Palautetta tuli myös lahjakorttivihkon hinnoittelusta: 49 € koettiin erityisesti pienemmissä yrityksissä liian suureksi. Vihkoon valituista yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista toimeksiantaja sai lähes yksinomaan positiivista palautetta.

5 KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toimeksiantajan kahden merkittävimmän projektin sekä yrityksen B2B-myyntin kehittäminen. Kehitysehdotuksia peilataan edellä mainittujen projektien kautta kokonaisvaltaisesti yrityksen toimintaa. Projekteissa esille tulleita kehittämiskohteita nostetaan esille Frost Pron tulevia toimeksiantoja ajatellen.

Toimeksiantaja on uusi yritys vailla suurta pääomaa, joten markkinointiin sekä myyntiin voitiin rahallisesti painostaa vähän, mutta ajallisesti paljonkin. Näillä perustein Frost Pro päätti mainostaa palveluitaan ensi kädessä suora- sekä sisimarkkinoinnilla. Mainonnan monikanavaisuutta haettiin siten, että ensikontaktin, yleisesti joko sähköpostin tai puhelinoiton jälkeen, pyrittiin sopimaan asiakaskäynti yritykseen. Sosiaalinen media koettiin myös edulliseksi tavaksi markkinoida yrityksen palveluita, sillä kaikilla osakkailla oli jo ennestään kokemusta erinäisistä sosiaalisen median palveluista.

Liikeakatemiayritystä perustettaessa esille nousi useaan otteeseen yrityksen sijainti Suomen ja Ruotsin rajalla. Toimeksiantajan tarkoituksena oli hyödyntää sijaintia tarjoamalla palveluita rajan kummallakin puolella. Mahdollisuus jäi kuitenkin pääosin hyödyntämättä ja Frost Pro ei muutamaa esittelytapaamista lukuun ottamatta onnistunut rajakaupassa. Ilmoitusmyynti-projektissa myynti Ruotsin puolelle oli jo toisen yrityksen hoidossa, joten siihen Frost Pro ei voinut vaikuttaa.

Jälkimarkkinointi jäi kahdessa analysoitavassa projektissa, sekä ryhmähaastattelun perusteella myös muissa yrityksen projekteissa, vähäiseksi. Jälkimarkkinointia olisi voitu käyttää kumpaisessakin analysoitavassa projektissa apuna tulevaisuutta silmälläpitäen. Ilmoitusmyynti-projektissa olisi asiakkaalta voitu tiedustella mainostusjakson päätteeksi kampanjan vaikutuksesta ja sitten mahdollisesti auttaa asiakasta esimerkiksi näyttävämmän mainoksen taittamisessa sekä mainoskoon sekä paikan optimoinnissa.

Paraslahja-projektissa jälkimarkkinointi olisi ollut tulevaisuutta ajatellen ensiarvoisen tärkeää. Jälkimarkkinoinnilla olisi voitu selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja mietteitä vihkoon mukaan otetuista palveluista. Frost Pro olisi myös voinut kerätä статистиikkaa siitä, mihin palveluihin lunastettuja vihkoja oli käytetty. Mikäli tilastoista olisi huomattu, että jokin tietty palvelu oli asiakkaille erityisen mieleinen, olisi kyseinen palvelu voitu suunnitella otettavan mukaan myös tulevaisuuden projekteja silmälläpitäen. Päinvastoin, mikäli jonkin tietyn yrityksen palveluita ei olisi käytetty lainkaan tai hyvin vähän, olisi se tila voitu seuraavassa lahjakorttivihkossa vapauttaa.

5.1 Myynti ja markkinointi

Toimeksiantajalla ei ollut varsinaisesti pelkästään myyntiin keskittyneitä työntekijöitä, vaan jokainen antoi oman panoksensa kaikkiin yrityksen pyörittämiseen liittyviin työtehtäviin. Myyntitaidon vaihdellessa asiaa olisi auttanut esimerkiksi se, että henkilöille, jotka eivät kokeneet itseään luonteviksi myyjiksi, olisi pidetty pikakurssi myynti- ja neuvottelutaidoista. Toimeksiantajan osakkaista muutamalla oli aiempaa työkokemusta suoramarkkinoinnista, joten myyntipajoja pitämällä koko osuuskunta olisi voinut hyötyä näiden osakkaiden taidoista. Määrällisesti myyntityötä tehtiin kohtuullisen vähän. Myynnissä olisi voitu keskittyä enemmän tulosperäiseen myyntiin, jossa myyntityö vaihtelee asiakkaasta tarpeista riippuen.

Markkinoinnin saralla toimeksiantaja käytti hyvin hyödyksi yritykselle ilmaisia markkinointikanavia: yritys perusti verkkosivut sekä liittyi erinäisiin sosiaalisen median palveluihin, joista tärkeimmiksi miellettiin Facebook. Toimeksiantajan markkinointivastaavat tuottivat sisältöä sosiaaliseen mediaan sekä toimeksiantajan verkkosivuille, mutta usean yhtäaikaisen projektin vuoksi sisällöntuotto lakkasi. Jatkuva sisällöntuottaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä se pitää yrityksen brändin potentiaalisten asiakkaiden mielessä. Frost Pron sosiaalisen median kanavia seuraamalla kävi selväksi, että kun yrityksellä oli enemmän kuin yksi projekti päällä yhtäaikaisesti jäi sosiaalisen median päivityksien

tekeminen vähälle. Vaikka Frost Pro oli läsnä Facebookissa ja oli perustanut omat Facebook-sivut, jäi niiden päivittäminen vähäiselle eritoten projektien aikana. Tarkasteltavan ajanjakson loppupuolella toimeksiantaja päivitti käytännössä ainoastaan Facebook-sivuaan ja sitäkin parhaimmillaan noin viikon välein.

5.2 Ilmoitusmyynti projektin analyysi

Ilmoitusmyynnissä toimeksiantajan suurimmaksi kehityskohteeksi näemme myyjien vähäisen määrän. Ilmoitusmyynti-projektin alussa kaikki osakkaat lähtivät mukaan projektiin, mutta lähempänä analysoitavan ajanjakson loppua ilmoituksia myivät enää 2–3 osakasta. Lokakuun 2013 lopulla ilmoituksia aiemmin myyneet osakkaat olivat siirtyneet suunnittelemaan Paraslahja-projektia, joka johti henkilöstövajeeseen toimeksiantajan muissa projekteissa. Ilmoitusten myymistä Kemin ja Keminmaan alueilla haittasi se, että yrityksen osakkaista kaksi asui Kemissä ja ainoastaan yksi Keminmaassa. Resurssien panostaminen Kemi-Keminmaa-akselille esimerkiksi siten, että yrityksessä olisi sovittu erityisestä ekskursion-päivästä Kemiin, jolloin olisi keskitytty ainoastaan myyntikontakteihin. Yhden työpäivän aikana olisi voitu käydä läpi huomattava osa prospekttilistan yrityksistä.

Ilmoitusmyyntiä vaikeutti myös se, että yrityksen osakkaista vain muutamalla oli aiempaa kokemusta myyntityöstä, kun taas suurelle osalle se tuntui olevan mukavuusalueen ulkopuolella. Myynnin tehostamiseksi olisi ollut hyvä, että aiempaa kokemusta omaavat olisi vapautettu muista tehtävistä ja he olisivat voineet keskittyä ainoastaan myyntiin. Tilanteesta entistä mutkikkaamman loi se, että osakkaiden – etenkin niiden, jotka eivät tunteneet itseään luonteviksi myyjiksi – oli tarkoitus kartuttaa kokemusta myös siltä liiketoiminnan saralta. Täten jossain mielessä yritys ”tasapainotteli” tehokkaan myynnin ja oppimistarkoituksen välillä.

Soittaminen koetaan järjestään vaikeaksi ja turhauttavaksi, sillä sen katsotaan häiritsevän asiakasta. Todellisuudessa asiakas odottaa myyjältä omaaloitteisuutta ja ammattitaitoista palvelua. Täten myyntisoittoon valmistautuminen on tärkeää. Asiakas todennäköisemmin kuuntelee hyvin valmistautunutta myyjää kuin myyjää, joka ei ole esimerkiksi perehtynyt asiakkaan toimialaan ollenkaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54.)

Ilmoitusmyynti-projektin tapauksessa projektia eteenpäin vieneet henkilöt, jotka eivät olleet aktiivisesti tekemässä kylmäsoittoja, olisivat voineet valmistautua listaamalla lehdessä jo valmiiksi mainostaneiden yritysten toimialoja. Sekä yritystietokantaa että lehdessä jo mainostavien yritysten listaa olisi voitu verrata keskenään ja soittoja priorisoida sen mukaisesti. Myyntisoitossa olisi sitten voitu käyttää valttikorttina sitä, että joiltakin toimialoilta ilmoituksia lehdessä oli joko vähän tai ei ollenkaan. Tällä tavalla olisi voitu korottaa ilmoituksen arvoa asiakkaalle, kun potentiaaliset mainostajat eivät olisi olleet kilpailutilanteessa muiden tahojen kanssa.

5.3 Paraslahja projektin analyysi

Paraslahja-projektin suurimmaksi ongelmaksi koemme lahjakorttivihkon hinnan. Palautetta liian kovasta hinnoittelusta tuli sekä yrityksiltä, jotka olisivat mahdollisesti olleet kiinnostuneita hankkimaan niitä työntekijöilleen, että myös kuluttajilta myyntipisteillä. Jatkoa ajatellen lahjakorttivihkon hinnan katoksi voisi miettiä alhaisempaa euromäärää ja vihkoon mukaan otettavat palvelut mitoittaa sen mukaan. Joulusesonkiin tähtäävän palvelun tai tuotteen tulee olla saatavilla hyvässä ajoin ennen joulukuuta. Toimeksiantajalle tuli sekä B2B- että B2C-puolella vastaan tilanteita, joissa lahjakorttivihko olisi kiinnostanut asiakasta, mutta lahjahankinnat oli ehditty jo tehdä.

Lahjakorttivihkoon olisi voitu valita palveluita siten, että suurin osa niistä olisi ollut saatavilla ”kävelymatkan” päässä rajalta. Lahjakorttivihkoon painattaminen sekä suomen- että ruotsinkieliset ohjeet eivät olisi nostaneet painatuskustan-

nuksia lainkaan ja olisi ollut tärkeä tekijä tuomaan lahjakorttivihko myös ruotsinkielisten potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Liikeakatemiayrityksen Rajalla på Gränsen kauppakeskuksessa sijaitsevasta Citymarketista vuokraama myyntipiste sijaitsi paikalla, jossa se oli hyvin myös kauppakeskuksen muiden liikkeiden asiakkaiden näköpiirissä.

Lahjakorttivihkoon valituista palveluista toimeksiantajalle jäävä myyntivoitto vaihteli 40 %:n ja 16 %:n välillä. Haitarin yläpäässä olevista palveluista jäävä voitto oli toimeksiantajalle kannattavaa liiketoimintaa, mutta selvästi alle 25 % marginaalin alle jääneet palvelut eivät tuottaneet osuuskunnalle voittoa. Parempien sopimusten neuvottelemista haittasi projektin tiukka deadline. Tulevaisuutta ajatellen toimeksiantajan on aloitettava yhteistyökumppaneiden etsiminen runsaasti aikaisemmin ja sopimusneuvotteluissa on pyrittävä siihen, että jokaisesta lahjakorttivihkoon valikoidusta palvelusta tulee yritykselle voittoa niin paljon, että toiminta on kannattavaa.

Yksi syy verkkokaupan heikolle menestykselle voi olla esimerkiksi se, että kuluttajat eivät helposti luota sivustoihin, joilla he eivät ole aiemmin asioineet ja joista heidän tuttavillaankaan ei ole mitään tietoa. Verkkokaupan luotettavuuteen uusi yritys voisi vaikuttaa etenkin siten, että sivustojen ulkoasusta tehdään selkeä, jotta se vaikuttaisi ammattimaiselta. Lisäksi yrityksen yhteystiedot y-tunnuksineen tulee olla näkyvästi esillä. Yhteystietoja hyväksikäyttäen asiakas voi useassa tapauksessa hakukonetta käyttämällä tarkistaa Internetistä, ettei verkon keskustelupalstoilta löydy negatiivisia asioita koskien tuotetta kauppavaa yritystä. Kuvion 8 mukaan Paraslahja.com verkkosivustolla vieraili keskimäärin yli 100 kävijää vuorokaudessa, mutta myynti jäi selvästi tavoitteesta. Luotettavuuden lisäksi huomiota voisi tulevaisuudessa kiinnittää verkkokaupan helppouteen, missä päätekijänä on valittu verkkokauppa-alusta.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena oli toimeksiantajan, FPro Consulting osuuskunnan, projektien analysointi ja myyntiä edistävien kehitysehdotuksien tuottaminen analyysin pohjalta. Työn alkuvaiheessa keskityttiin teorian etsimiseen sekä myynnin että markkinoinnin kirjallisuudesta. Lisäksi alussa keskityttiin hahmottamaan analysoitavat projektit kokonaisuutena ja koota yhteen niiden tärkeimmät myynnin edistämiseen nivoutuvat asiat. Opinnäytetyön aikana oltiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Toimeksiantaja keskittyi enimmäkseen suorituspohjaiseen myyntiin, sillä kylmäsoittoja soitettiin enimmäkseen oman tuotteen tai palvelun ominaisuuksia kertoen sen sijaan, että keskityttäisiin siihen, mitä asiakas tarvitsee, eli tulospohjaiseen myyntiin.

Opinnäytetyön myynnin- ja markkinoinnin teorian kasaan kerääminen luonnistui kohtuullisen hyvin, vaikka myynnin kehittämisestä olikin yllättävän vaikea löytää kirjallisia lähteitä. Koettiin, että teoriaosuudessa saatiin avattua opinnäytetyön kannalta tärkeät käsitteet niin myynnin kuin markkinoinnin osalta. Opinnäytetyömme tavoite onnistui, sillä saimme analysoitua toimeksiantajamme projektit hyvin. Analysoinnin pohjalta tulimme mielestämme loogisiin johtopäätöksiin ja toimme esille kehitysehdotuksia sekä spesifisesti mahdollisiin tulevaisuuden projekteihin että toimeksiantajamme myyntityöhön yleisesti. Mielestämme opinnäytetyössä esille tulleet seikat ovat sellaisia, että ne huomioon ottamalla toimeksiantaja voi menestyä liiketoiminnassaan jatkossa paremmin.

Myynnin edistämistä vaikuttaa olevan tutkittu niukasti. Myynnin edistämisen tutkimisen näkökulmasta olisi mielenkiintoista, jos olisi mahdollista tutkia myyjiä, jotka ovat tuloksellisesti menestyneitä. Tutkimuksen pohjalta olisi mahdollista osoittaa niitä asioita, joita nämä menestyneet myyjät tekevät toisin ja täten kehittää myyntityötä yleisesti. Edellä mainitun vuoksi sen tutkiminen olisi järkevää, sillä myynti on yrityksen tärkein yksittäinen menestymisen tae.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen prosessi, jonka myötä myynnin sekä markkinoinnin prosessit ovat tulleet aiempaa paremmin tutuiksi. Ajankäytön hallinnalla opinnäytetyön suorittamisesta loppuun olisi voinut suoriutua huomattavasti nopeammin. Haastavimmaksi osuudeksi koettiin omien aikataulujen sovittamisen lisäksi teorian peilaamisen opinnäytetyön käytännön osuuden kanssa. Opinnäytetyön suunniteltu aikataulu venyi tekijöiden työkiireiden vuoksi.

LÄHTEET

- Alanen, V., Mäkelä, T., & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Eskola, J. & Suoranta J. 2003. Laadullisen tutkimuksen perusteet, Jyväskylä: Vastapaino.
- Haparanda-Tornio Annonssblad-Reklaamiaviisi 2013. Viitattu 5.10.2015. <<http://haparanda.net/fi/info.htm>>.
- Kairisto-Mertanen, L. 2003. Menestyvää myyjää etsimässä-tutkimus autojen myyntityöstä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2008. Kvali, Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkean julkaisuja – sarja. Jyväskylän yliopistopaino.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortelainen, Mika J. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena - Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä, Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lapin ammattikorkeakoulun verkkosivut 2015. Viitattu 12.11.2015. <http://www.lapinamk.fi/fi>.
- Leppänen, E.. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Porvoo: WSOYpro Oy.
- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Vaasa: Waasa Graphics.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Helsinki: Readme.fi.

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin, Porvoo: WS Bookwell Oy.

Statista 2014b. Number of Facebook users in Finland from 2012 to 2017 (in millions) 2014. Viitattu 18.11.2015.
<http://www.statista.com/statistics/283662/finland-number-of-facebook-users/>.

Tilastokeskus – Työvoimatutkimus 2015. Viitattu 5.10.2015.
<http://www.stat.fi/til/tyti/2015/08/tyti_2015_08_2015-09-22_tie_001_fi.html>.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Some ja nuoret 2013. Viitattu 18.11.2015.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/tiivistelma/>.

Viestintävirasto: Tietoa fi-verkkotunnuksista 2012. Hakupäivä 5.10.2015.
<http://domain.fi/info/index/tietoa.html>.

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen – Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Oy.

LIITTEET

- Liite 1. Teemahaastattelukysymykset – Paraslahja projekti
- Liite 2. Teemahaastattelukysymykset – Ilmoitusmyynti projekti
- Liite 3. FPro Consulting osk. verkkosivut

LIITE 1. Teemahaastattelukysymykset – Paraslahja projekti

Teemahaastattelukysymyksien runko.

Millä tavoin projektia lähdettiin suunnittelemaan?

Miten projektissa saatiin käytettyä hyväksi yrittäjien henkilökohtaisia vahvuuksia?

Mitkä olivat projektin suurimmat ongelmat?

Miten lahjakorttivihkojen myynti ja markkinointi kuluttajille järjestettiin?

Miten lahjakorttivihkojen myynti ja markkinointi yrityksille järjestettiin?

LIITE 2. Teemahaastattelukysymykset – Ilmoitusmyynti projekti.


Teemahaastattelukysymysten runko.




Mitä myyntikeinoja käytettiin?

Mitkä olivat mielestänne suurimmat haasteet ilmoitusmyynnissä?

LIITE 3. FPro Consulting osk. verkkosivut (www.frostpro.fi).

FPro Consulting osk. verkkosivut



+   


Etusivu

Palvelut

- Asiakastyytyväisyys
- Mystery shopping
- Markkinatutkimus
- Innovointipalvelu

Yritys

Ota yhteyttä



Yhteystiedot

Toimitusjohtaja
 Simo Ahola
 Simo.Ahola@frostpro.fi
 Puh. +358 123 123

Myynti
 Henri Vilmi
 Henri.Vilmi@frostpro.fi
 Puh. +358 123 123

Markkinointi
 Teemu Malinen
 Teemu.Malinen@frostpro.fi
 Puh. +358 123 123

Ville Leppänen
 Ville.Leppanen@frostpro.fi
 Puh. +358 123 123

