



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

B2B-MYYNNIN ONNISTUMINEN ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Myyntityön merkitys henkilöstöpalvelualalla

TEKIJÄ: Katja Honkanen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Katja Honkanen	
Työn nimi B2B-myyntin onnistuminen asiakkaan näkökulmasta – Myyntityön merkitys henkilöstöpalvelualalla	
Päiväys 11.11.2017	Sivumäärä/Liitteet 40/1
Ohjaaja(t) Nina Huotari, Jari-Pekka Jääskeläinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Yritys X	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia henkilöstöpalvelualalla tapahtuvaa myyntityötä. Opinnäytetyössä keskityttiin löytämään syyt asiakasyritysten tekemiin ostopäätöksiin. Pääpainona oli myyjien tekemä myyntityö ja sen vaikutus lopulliseen valintaan. Lisäksi haluttiin selvittää, onko muita tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen käyttäen tiettyä henkilöstöpalveluyritystä yhteistyökumppaninaan. Tulosten pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuden alussa käsiteltiin henkilöstöpalvelualaa. Aihetta tarkasteltiin ensiksi yleisellä tasolla ja sen jälkeen käytiin läpi sen kehitystä Suomessa. Tämän jälkeen käsiteltiin myyntiprosessin teoriaosuutta. Tässä keskityttiin eniten itse myyntiprosessiin, B2B-myyntiin sekä myyjän ominaisuuksiin. Lopuksi tarkasteltiin uusasiakastapaamista. Teoriaosuudessa käytiin läpi neuvotteluun valmistautuminen, tarvekartoitus, ensimmäinen asiakaskäynti sekä myyntineuvottelu, luottamus ja asiakkaiden jälkihoito.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelut tapahtuivat teemahaastatteluina. Kysymykset koskivat pääsääntöisesti asiakkaan ja myyjän ensimmäistä tapaamista. Haastatteluihin valittiin 5 toimeksiantajayrityksen nykyasiakasta Pohjois-Savon alueelta.</p> <p>Tutkimus osoitti, että yrityksen ostopäätökseen vaikuttavat eniten myyjän tekemä henkilökohtainen myyntityö sekä aitous. Asiakkaat arvostivat myyjän asennetta ja luotettavuutta. Vähemmän merkittäviä tekijöitä oli muun muassa hinta tai myyjän pukeutuminen.</p>	
Avainsanat Myyntityö, myyntiprosessi, B2B-myynti, uusasiakas, henkilöstöpalveluala, kvalitatiivinen tutkimus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Katja Honkanen			
Title of Thesis B2B-sales work success from the customer's point of view – Sales work significance in the personnel service industry			
Date	11.11.2017	Pages/Appendices	40/1
Supervisor(s) Nina Huotari, Jari-Pekka Jääskeläinen			
Client Organisation /Partners Yritys X			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to research sales work in the personnel service industry. The study focused on exploring the reasons that make the companies choose to use the specific personnel service company as their cooperation partner. The major aspect was the sales work of the sales persons and its impact on the final customer choice. The research also aimed to examine if there are other factors affecting the buying decision. Based on the research results, development suggestions were proposed to the commissioning company.</p> <p>To start with, the beginning of the thesis deals with the personnel service industry. Firstly, the subject is discussed in a general level and after that, the study explores the development in Finland. Next, the study presents the theory of the sales process including the sales process, B2B-sales and the qualities of the sales person. Finally, the thesis focuses on how to meet a new customer comprising the aspects of preparation for the meeting, need mapping, the first meeting of the customer, negotiation, the importance of loyalty and customers' aftercare.</p> <p>This thesis was made as a qualitative research. The interviews of the research were conducted as theme interviews and the questions of the interviews were concerned with the first meeting of the customer and the sales person. All in all, five customers of the commissioner were interviewed from Pohjois-Savo area.</p> <p>The research showed that the main reasons of the customers' purchasing decisions were the sales person's personal sales work and his sincerity. Furthermore, customers appreciated the sales person's attitude and loyalty. The less important factors were for example the price of the service and the style of the sales person.</p>			
<p>Keywords Sales work, sales process, B2B-sales, new customer, personnel service industry, qualitative research</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön aihe	7
1.2	Tutkimustehtävä	7
1.3	Työn toteutus	7
1.4	Henkilöstöpalveluala	8
2	B2B-MYYNTITYÖ	10
2.1	B2B -myynti	10
2.2	Myyntiprosessi	11
2.3	Hyvän B2B-myyjän ominaisuudet	13
3	TAPAAMINEN UUSIASIAKKAAN KANSSA	15
3.2	Asiakastapaamiseen valmistautuminen ja tarvekartoitus	17
3.3	Ensimmäinen asiakastapaaminen	18
3.4	Luottamus	19
3.5	Asiakkaiden jälkihoito	19
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	21
4.1	Tutkimusotteen valinta	21
4.2	Aineistonkeruumenetelmän valinta	22
4.3	Haastateltavien valinta	23
4.4	Tutkimuksen eettisyys- ja luotettavuustekijät	25
5	TUTKIMUSTULOKSET	27
5.1	Ensimmäinen kontaktointi ja tapaaminen	27
5.2	Yrityksen esittely	27
5.3	Henkilöstöpalveluyrityksen valinta ja ostopäätös	28
5.4	Myyjän persoona ja ammatillinen osaaminen	28
5.5	Myyjän pukeutuminen	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	30
6.1	Ensimmäinen tapaaminen ja yrityksen esittely	30
6.2	Henkilöstöpalveluyrityksen valinta ja myyjän henkilökohtainen myyntityö	30
6.3	Myyjän ulkoinen olemus	31
6.4	B2B-myyjän kehitystarpeet	32
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	34

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	36
LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET	39

1 JOHDANTO

Henkilöstöpalveluala tarjoaa yrityksille erilaisia henkilöstöpalveluita jokaisen tarpeen mukaan. Yritys voi esimerkiksi vuokrata työntekijän, käyttää rekrytointipalveluja tai esimerkiksi hyödyntää henkilöstön valmennuspalveluita henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta. Työvoiman vuokrausta on harjoitettu Suomessa pienimuotoisesti jo 1960-luvulta lähtien. Sen käyttö yleistyi kuitenkin vasta 1990-luvulla. 2000-luvulla työvoiman vuokraus alkoi kasvamaan ja ala on kasvanut vain entisestään. (Mäkipeltolta, Vettensaari ja Viitala 2006, 14.)

Henkilöstöpalveluala on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Vuonna 2008 henkilöstöpalvelualalla toimi noin 400 vakiintunutta yritystä (Lehtonen 2016). Tällä hetkellä vakiintuneiden yritysten määrän arvioidaan olevan noin 500-600 (Henkilöstöpalvelualojen Liitto ry). Henkilöstöpalveluala on kasvamisensa myötä myös kehittynyt todella nopeasti, ja se on löytänyt paikkansa Suomen markkinoilla. Alasta on tullut vähitellen yksi tärkeä osa Suomen talouden kokonaisuutta. (Henkilöstöpalvelualojen Liitto ry.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 vuokratyöntekijöitä oli valtakunnallisesti 38 000. Se on noin kaksi prosenttia koko Suomen työvoimasta. Prosenttimäärä ei vielä ole suuri, mutta alan kasvu on ollut kokoajan vahvaa. Esimerkiksi kolme vuotta sitten vuokratyöntekijöiden määrä oli yli 10 000 tekijää vähemmän (27 000). (Palmén 2017.)

Henkilöstöpalvelualan yritysten liikevaihto on ollut nousujohteinen viime vuosien aikana. HPL eli Henkilöstöpalvelualojen liitto tekee alan 20 suurimmasta yrityksestä liikevaihtotutkimusta kuukausittain. Tutkimuksen mukaan alan liikevaihto on kasvanut vuonna 2016 edellisvuoteen (2015) verrattuna noin 20 prosentin verran. (Palmén 2017.) Tämä näkyy siinä, että henkilöstöpalvelualan yrityksille on paljon enemmän kysyntää kuin aiemmin. Alalla kilpailu on kovaa ja se kiihtyy koko ajan. Tämän vuoksi henkilöstöpalvelualojen yritysten tulee parantaa ja kehittää palveluitaan ja myyntityötään jatkuvasti. Perinteiset myyntikeinot eivät enää riitä, vaan kehitystä tulee tapahtua, jotta yritys menestyy alalla.

Henkilöstöpalvelualalla tapahtuva myynti on B2B-myyntiä eli yritykseltä yritykselle myyntiä. Tavallisesti myyntiprosessi alkaa, kun myyjä kartoittaa potentiaaliset asiakkaat, ottaa heihin yhteyttä, sopii tapaamisajankohdan ja tapaa asiakkaan kasvoitusten sekä esittelee edustamansa yrityksen palvelut. Onnistuneen tapaamisen jälkeen, asiakas voi antaa henkilöstöpalvelualan yritykselle välittömästi toimeksianton eli esimerkiksi pyytää heitä etsimään tietynlaista työntekijää yritykseensä töihin. Toimeksiantoon voi mennä ajallisesti myös useita kuukausia, sillä asiakkaalla ei ole välttämättä heti tarvetta henkilöstöpalveluille. Sopivan työntekijän löydyttyä, tehdään sopimus asiakkaan ja henkilöstöpalvelualan yrityksen välillä. Sopimus voidaan tehdä jo aikaisemminkin, ennen kuin mitään toimeksiantoa on edes annettu. Tämä on tavallista esimerkiksi ravintola-alan yrityksissä, jolloin työvoiman tarve voi tulla myös hyvin nopealla aikataululla. Nykyään on myös tavallista, että yritys soittaa itse henkilöstöpalvelualan yritykselle ja pyytää tarjousta tai jo suoraan vuokratyöntekijää.

1.1 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyön aiheena on tutkia henkilöstöpalvelualan yritysten myyntityössä tapahtuvia tekijöitä, jotka saavat potentiaalisen asiakkaan tekemään ostopäätöksen ja käyttämään tiettyä henkilöstöpalvelualan yritystä yhteistyökumppaninaan. Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan yritysten välistä myyntiä eli B2B-myyntiä, sillä se on keskeinen osa henkilöstöpalvelualan yritysten päivittäistä työtä. Lisäksi käsitellään erityisesti uusasiakasmyyntiä, sillä se on alue, jossa henkilöstöpalvelualan yritysten tulee kehittää toimintatapojaan kokoajan, jotta he erottautuisivat kilpailijoistaan.

Työn tilaajana on eräs henkilöstöpalvelualan yritys Kuopiosta. Opinnäytetyön aihe tuli yritykseltä, sillä he haluavat saada lisää tietoa siitä, miten heidän myyjänsä onnistuvat myyntityössä ja kuinka sitä voisi kehittää. Paras tapa selvittää asia on haastatella heidän asiakasyrityksiään ja selvittää heidän mielipiteensä ja ajatuksensa myyntityöstä. Toimeksiantajayrityksen nimeä ei mainita opinnäytetyössä, sillä näin ollen myös haastatteluissa mukana olleet asiakasyritykset pysyvät paremmin tunnistamattomina.

Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla tehdään kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Kehitysehdotusten avulla voidaan mahdollisesti kehittää myyjien myyntityötä yhä tehokkaammaksi. Lisäksi pystytään välttämään mahdollisia virheitä, jotka estävät myynnin tapahtumisen. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen henkilöstöpalvelualan hurjan kasvamisen vuoksi. On myös tärkeää, että yritys pysyy alan kehityksen mukana, eikä niin sanotusti jämähä paikalleen.

1.2 Tutkimustehtävä

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä on selvittää henkilöstöpalvelualalla tapahtuvaa myyntityötä. Tavoitteena on saada selville, mitä merkitystä myyjien tekemällä myyntityöllä on. Lisäksi halutaan selvittää, mistä asiakkaan ostopäätös syntyy ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Alan kovan kilpailun vuoksi, halutaan selvittää pääsyyt, miksi asiakasyritys päätyy käyttämään tietyn henkilöstöpalvelualan palveluja.

Tutkimuksessa pyritään löytämään vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mistä potentiaalisen asiakkaan ostopäätös syntyy henkilöstöpalvelualalla?
2. Onko henkilöstöpalveluja tarjoavan myyjän myyntityöllä merkitystä päätöksenteossa?

Näiden lisäksi, tutkimuksen avulla pyritään selvittämään muita mahdollisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tällaisia tekijöitä voisi olla esimerkiksi hinta tai verkostot.

1.3 Työn toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa päätarkoituksena on ymmärtää kokonaislaatusesti kohteen ominaisuuksia, merkityksiä ja laatua (Jyväskylän yliopisto).

Keräsin tutkimusaineistoa viideltä eri yritykseltä Pohjois-Savon alueelta. Haastattelin jokaista yrityksen yhteyshenkilöä henkilökohtaisesti. Haastateltavien määrän rajauksessa haluttiin keskittyä tarkasteltavan ilmiön ymmärtämiseen ja sen vuoksi haastateltavien määrä rajattiin viiteen yritykseen. Näin ollen pystyttiin keskittymään yhteen henkilöön kerrallaan ja käymään tarkemmin läpi hänen kokemuksiaan ja ajatuksiaan myyntityöstä. Pienen haastatteluryhmän tuloksia oli myös helppo vertailla keskenään, sillä tulosten määrä ei ollut liian laaja. Toisaalta näin pienen otoksen tuloksia ei voida yleistää, sillä ne tuovat vain muutaman henkilön ajatukset tutkittavasta asiasta esille.

Tutkimukseen vastaajilta tahdottiin saada mahdollisimman rehellinen mielipide ja tämän vuoksi henkilöhaastattelut olivat paras ratkaisu. Mikäli haasteltavat olisivat vastanneet esimerkiksi lomakekyselyyn, olisivat vastaukset voineet jäädä melko pintapuolisiksi. Lisäksi vastauksista olisi jäänyt uupuimaan sellaiset asiat, joita lisäkysymykset toivat esille.

Haastattelut tapahtuivat teemahaastatteluina. Haastatteluun valitut yritykset eivät olleet saman toimialan yrityksiä. Pääpainona oli, että he käyttäisivät keskimäärin yhtä paljon henkilöstöpalvelualan yritysten palveluja. Haasteena olikin löytää viisi yritystä, jotka olivat käyttäneet kyseisiä palveluja saman verran. Haastatteluihin pyrittiin myös valitsemaan sellaiset asiakasyritykset, jotka olivat melko uusia asiakkaita toimeksiantajayritykselle. Näin ollen he muistivat myyntineuvottelut melko hyvin ja pystyivät vastaamaan kysymyksiin paremmin. Lisäksi tieto oli luotettavampaa, kun heidän ei tarvinnut yrittää muistella asiakastapaamista, vaan se oli heillä tuoreessa muistissa. Haastattelut toteutettiin nimettöminä, jolloin yrityksen edustajat pystyivät vastaamaan rehellisemmin haastattelukysymyksiin, ilman pelkoa siitä, että heidät voitaisiin tunnistaa. Näin ollen nimettömät haastattelut lisäsivät haastateltavien luotettavuutta haastattelijaa kohtaan.

1.4 Henkilöstöpalveluala

Tässä kappaleessa tarkastellaan toimeksiantajayrityksen toimialaa eli henkilöstöpalvelualaa. Luvussa käsitellään alaa yleisesti sekä muita palveluita, joita se pitää sisällään. Lisäksi tarkastellaan henkilöstöpalvelualan kehitystä Suomessa. Toimialan tarkastelu on tärkeää, sillä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan juuri henkilöstöpalvelualojen myyntityötä eikä B2B-myyntiä yleisesti. Myös alan kehittymistä Suomessa on hyvä tarkastatella, sillä se on suuresti muuttunut viimeisen 10 vuoden aikana. Tämä tarkoittaa myös sitä, että niin ikään henkilöstöpalvelualan yritysten myyntityökin on muuttunut.

Vuokratyö on useimmiten lyhytaikaista työvoimaa, jossa työnantajana toimii yritys, jonka toimenkuvaan kuuluu työntekijöiden välittäminen muihin yrityksiin. Vuokratyöntekijän työsopimus tehdään hänen ja henkilöstöpalvelualan yrityksen kesken, mutta konkreettisesti vuokratyöntekijä työskentelee henkilöstöpalvelualan yrityksen asiakasyrityksessä eli käyttäjäyrityksessä. (Elomaa 2011, 27-28.)

Vuokratyöntekijän työnantajana toimii henkilöstöpalvelualan yritys. Asiakasyrityksellä eli käyttäjäyrityksellä on kuitenkin työnjohto-oikeus vuokratulle työntekijälle. Henkilöstövuokraus on asiakasyrityk-

selle helppo tapa hoitaa henkilöstöresursseja. (Henkilöstöpalvelualojen Liitto.) Tämän vuoksi henkilöstön vuokraus on lisääntynyt, sillä yritykset ovat huomanneet, että työntekijän vuokraamisessa on suuria etuja verrattuna työntekijän ottamiseen omille kirjoille. Vuokratyön aiheuttamat kustannukset ovat useimmiten lyhytkestoisia ja nopeasti joustavia. Lisäksi vuokratyövoimaa tarjoavien yritysten palvelut tuovat apua ja helpotusta yrityksen kiireisiin niin tuotannossa kuin henkilöstötyössäkin. (Mäkipeltola, Vettensaari ja Viitala 2006, 2.) Vuokratyöntekijöille puolestaan henkilöstövuokrauksen kautta voi joustavasti tehdä töitä ja siitä on mahdollisuus jopa vakinaistua yritykseen. (Henkilöstöpalvelualojen Liitto.)

Henkilöstöpalvelualojen yritykset tarjoavat asiakasyrityksilleen henkilöstövuokrauksen lisäksi muun muassa suorahakua, rekrytointia, ulkoistamista ja alihankintaa, uudelleensijoittamisvalmennusta, koulutusta ja valmennusta sekä henkilö- ja soveltuvuusarviointeja (Henkilöstöpalvelualojen Liitto ry). Näistä yleisimpiä palveluja ovat henkilöstön vuokraaminen sekä rekrytoinnit.

2 B2B-MYYNTITYÖ

B2B-myynti eroaa B2C-myyntistä eli yritykseltä henkilöasiakkaalle myynnistä siten, että markkina- paikka on keskitetty tarkemmin. Lisäksi B2C-myyntissä potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan useimmi- ten median välityksellä, kun taas B2B-myyntissä keskitytään tapaamaan asiakas kasvotusten ja luo- maan suhde tämän kanssa. (Miller ja Washington 2016.) B2B-myynti kuuluu isona osana henkilöstö- palvelualan toimintaan ja tämän vuoksi tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan juuri tätä myyntiä eikä B2C-myyntiä. On tärkeää, että B2B-myynti onnistuu, jotta saadaan yhteistyökuvio käynnistettyä potentiaalisen yrityksen kanssa.

Yritykseltä yritykselle myynnin lisäksi, tässä kappaleessa tarkastellaan myyntiprosessia. Jotta myyjä saa tehtyä kaupat potentiaalisen asiakkaan kanssa, on myyntiprosessin onnistuttava alusta loppuun. Myynnin onnistumiseen vaikuttaa myös itse myyjä ja hänen myyntitaitonsa. Tämän vuoksi perehdy- tään myös hyvän myyjän ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat myyntityöhön ja kauppohen tekoon mer- kittävästi.

2.1 B2B -myynti

B2B-myynti eli yritykseltä yritykselle myynti käsitetään tuotteen tai palvelun tarjoamisena ja myyn- tinä yritykseltä toiselle yritykselle (Miller ja Washington 2016). B2B-myyntissä käytetään usein kes- keisenä myyntikanavana henkilökohtaista myyntityötä, sillä se korostaa myyjien osaamista ja asian- tuntemusta kestäväan kehitykseen liittyvissä asioissa. Myyjien hyvällä koulutuksella voidaan varmis- taa, että he pystyvät ammatillisesti keskustelemaan mahdollisesta ongelmasta sekä heidän tarjoa- mansa tuotteen tai palvelun kautta löytyvästä ratkaisusta. (Harmaala ja Jallinoja 2012.)

Nykyään yksi vaikeimpia asioita B2B-myyntissä on potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen juuri oikeaan aikaan. Vielä kymmenisen vuotta sitten asiakas sai tarvitsemansa tiedon B2B-myyjiltä, mutta nykyään tarvittava tieto haetaan internetistä. (Kurvinen ja Seppä 2016, 271.) Hakukoneita, esimerkiksi Googlea, ei käytetä vain ostoprosessin alkuvaiheessa, vaan niitä käytetään koko proses- sin aikana (Kurvinen ja Seppä 2016, 131).

Jotta myynti olisi menestyksekkästä, olisi sen oltava tuloslähtöistä toimintaa. Osaava myyjä pystyy arvioimaan myyntitoimien kannattavuutta ja pyrkii maksimoimaan toiminnastaan tulevat tulokset. Myyjän tulee tuntea hyvin yrityksensä tarjoamat tuotteet ja palvelut, jotta hän voi perustella potenti- aalisille asiakkailleen niiden hyödyt ja ominaisuudet. Lisäksi myyjän tulee olemuksellaan, toiminnal- laan ja asenteellaan ilmaista asiakaslähteisyyttä asiakasta kohtaan. Myyjän tulee palvella asiakasta, sillä ilman asiakaspalvelua ja asiantuntemusta, ei myöskään synny haluttua myyntiä. (Kokonaho 2011, 10.) Kaikenlainen myynti on oman arvion tunneen tuottamista asiakkaille. Ostavan asiakkaan tulee hyötyä tehdystä kaupasta niin, että kaikki hänen tarpeensa tulevat tyydytetyiksi. B2B-myynti- nissä tämä tarkoittaa asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä ja tuntemista kokonaisuudessaan. (Ko- konaho 2011, 11.)

2.2 Myyntiprosessi

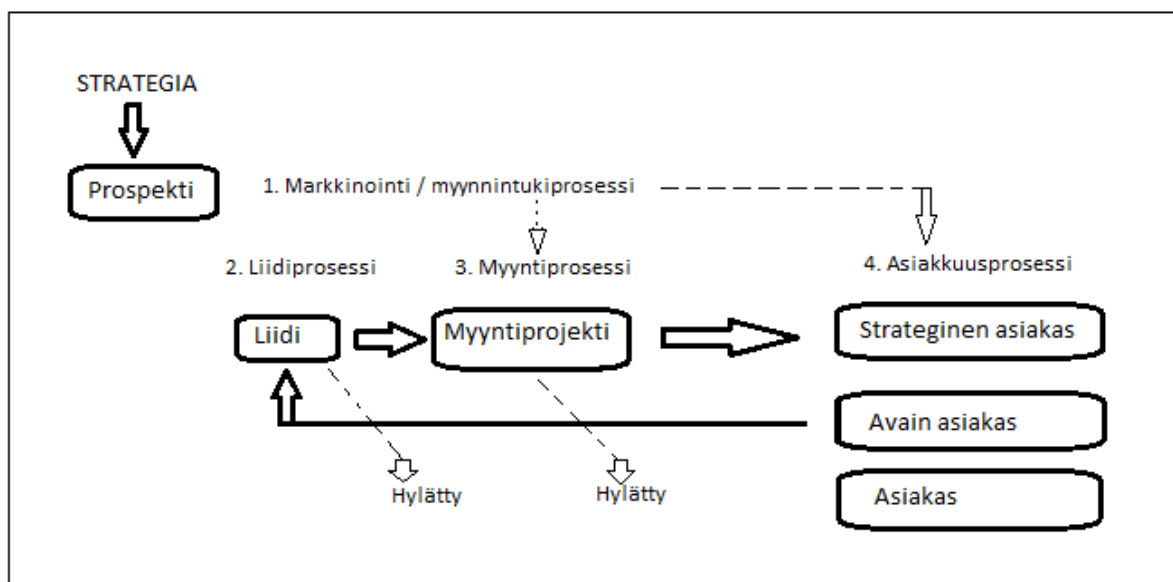
Myyntiprosessin ensimmäisenä vaiheena on ymmärtää asiakkaan tarpeita. Asiakkaan tarve voidaan luokitella kahteen kategoriaan: a) asiakkaan tarve tai toive tuotteelle tai palvelulle ja b) asiakkaan kyky maksaa kyseinen tuote tai palvelu. Sitten, kun asiakkaan tarve on ymmärretty, tulee seuraavaksi kehittää ratkaisu, joka kohtaa nämä vaatimukset ja sitten ehdottaa tätä asiakkaalle. Tämän jälkeen arvioidaan ratkaisua asiakkaan kanssa. Mikäli asiakas on innoissaan ja ottaa yhteyttä ilman neuvottelua, on tämä hyvä merkki. (Stephen 2010, 14-18.)

Myyntityö on omanlaisensa prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas pysyy tyytyväisenä. Tämä johtaa asiakassuhteen jatkuvuuteen ja yrityksen tavoitteiden toteutumiseen (Bergström ja Leppänen 2016, 371). Myyntiprosessin tarkoituksena on saada aikaan asiakkaan hyväksyntä ja myönteinen ostopäätös. Asiakas päättää, mitä hän haluaa ostaa ja millä summalla. Hän ei välttämättä aina osta sitä mitä tarvitsee, vaan sitä mitä haluaa. Näin ollen myyntiprosessin avulla voidaan vaikuttaa tietyn tuotteen tai palvelun osalta asiakkaan ostohaluun, mutta ei ostokykyyn. (Leppänen 2007, 51.)

Jokainen yritys tarvitsee täysin omanlaisensa myyntiprosessin. Myyntiprosessin sisältöön vaikuttavat muun muassa liiketoiminnan laajuus ja luonne. Myyntiprosessi tulee määritellä yrityskohtaisesti, jolloin saadaan rakennettua toimintatapa, joka hyödyntää aidosti sekä myyjien myyntityötä että heidän edustamaansa yritystä. (Crementum.) Pelkkä hyvä myyntiprosessi ei kuitenkaan riitä. Myyjän on kyettävä täyttämään asiakkaan tarpeet sekä hänen tulee pystyä tarjoamaan enemmän kuin kilpailijansa (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 8).

Myyjän vastuulla on myyntiprosessin eteenpäin vieminen. Ennen kuin asiakkaalla on edes harkinnassa ostaa mitään, myyjän tulee olla jo valmistautunut alkavaa prosessiin. (Laine 2008, 47.) Myyntiprosessi alkaa potentiaalisen asiakkaan tunnistamisesta. Sitten kohdataan asiakas myyntineuvotteluissa ja tehdään onnistuneen neuvottelun jälkeen sopimus heidän kanssaan. Myyntiprosessi päättyy asiakkuuden jälkihoitoon. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 134.)

Myyntineuvottelu on yksi potentiaalisen asiakkaan kanssa tapahtuvista neuvotteluista. Myyntineuvotteluissa on aina kyse vuoropuhelusta, jossa molempien yritysten edustajat pääsevät esittämään näkemyksiään ja ajatuksiaan. Vuoropuhelun eli dialogin tavoitteena on löytää yhteinen neuvottelun ratkaisu. Myyjän ja asiakkaan välinen yhteistyö voi jatkua vain silloin, kun molempien osapuolten näkemykset ja mahdolliset erimielisyydet saadaan sovitettua molempia tyydyttäväksi lopputulokseksi. Varsinaiseen myyntineuvotteluun päästään useimmiten vasta silloin, kun asiakas on tehnyt alustavan ostopäätöksen ja ryhtynyt harkitsemaan myyjän edustaman tuotteen tai palvelun valintaa. Tämä vaatii useimmiten useita asiakaskohtaamisia ja neuvotteluja. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 114.)



KUVIO 1. Yksinkertaistettu versio myyntiprosessista (Laine 2008, 27).

Kuviossa 1 on kuvattu niitä tehtäviä, jotka liittyvät yleisesti myyntiprosessiin. Tämä kuvio on yksi tapa, millä tavoin myyntiprosessia voidaan kuvata. Kuvio on yksinkertaistettu ja tämän vuoksi prosesseja on tuotannon ja muiden tukiprosessien lisäksi neljä. Nämä neljä ovat markkinointi-, liidi-, myynti- sekä asiakkuusprosessi. Markkinointiprosessin päätehtävinä on pitää huolta brändistä, tukea myyntiä hankkimalla potentiaalisia asiakkaita eli liidejä sekä tukea myyntiä muissa prosesseissa. Liidiksi kutsutaan sellaista asiakaskontaktia, joka on tietoisesti nostettu niin sanotusti esiin, jotta myynti voi ottaa tästä vastuun itselleen. Liidi joko päättyy kierrätykseen tai siitä syntyy mahdollisuus myynnille. Hyväksytystä liidistä käynnistyy myyntiprojekti. (Laine 2008, 27, 28.)

Kaikkien projektien tulee päättyä jossain vaiheessa. Tämä voi tapahtua niin, että asiakas allekirjoittaa sopimuksen tai sitten myyjä jättää projektin ja keskittyy uuteen liidiin. Asiakkaita, jotka voivat ostaa lisää, kutsutaan avainasiakkaiksi. Mikäli heille saadaan myytyä lisää, käynnistyy prosessi uudelleen. (Laine 2008, 28.)

Markkinointiprosessin tarkoituksena on seuloa potentiaalisia asiakasyrityksiä. Potentiaalisia asiakkaita kutsutaan prospekteiksi. Lisäksi markkinointiprosessin tarkoituksena on valita strategia, mistä tuotteista, palveluista, ratkaisuksista ja asiakkuuksista tarjoama koostuu. Markkinointiprosessi on siis huomattavasti enemmän kuin pelkkää mainostamista tai brändin rakentamista. (Laine 2008, 28.)

Liidiprosessin tulisi olla niin sanotusti katkeamaton ketju kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita, jotka voisivat tulevaisuudessa olla asiakkaita. Liidi eli potentiaalinen asiakas ei tiedä vielä etukäteen olevansa yrityksen myyjän yhteydenottokohde. Liidiprosessiin täytyy tulla asiakkaiden nimiä tasaisena virtana, sillä loppujen lopuksi vain harvoista liideistä tulee lopulta asiakkaita. Mikäli liidejä ei ole, ei myynnillääkään ole projekteja, joita voisi viedä eteenpäin. (Laine 2008, 29.)

Myyntiprosessi tarkoittaa myyntihankkeen prosessinomaista kiinnostuksen herättämistä, asiakkaan tarpeiden määrittämistä ja yhteisen tavoitteen viemistä loppuun ja sopimuksen tekoon. Asiakkuusprojekti on puolestaan myynti- ja toimintamalli, jossa olemassa oleville asiakkaille on tunnustettu lisäämyynnin mahdollisuuksia. Tällaiseen asiakassuhteeseen investoidaan normaalia enemmän. Avainasiakkaita ei kuitenkaan kannata ylläpitää liikaa, vaikka se tuntuisi kuinka houkuttelevalta, vaan myyjän kannattaa keskittyä myös liideihin. (Laine 2008, 29.)

2.3 Hyvän B2B-myyjän ominaisuudet

Monesti luullaan, että hyväksi myyjäksi synnyttään eikä myymistä pysty oppimaan. Todellisuudessa kuitenkin monet ihmiset menestyvät myyntityössä. Tärkein ominaisuus on myönteinen asenne myyntityötä kohtaan. Jotta myyjä onnistuu työssään, tulee hänen oikeasti pitää siitä ja hänellä täytyy olla halua oppia jatkuvasti uutta (Bergström ja Leppänen 2016, 371). Hyväksi myyjäksi ei kehity, jos ei löydy aitoa kiinnostusta sitä kohtaan. Myyntityötä ammatikseen tekevältä henkilöltä on löydettävä tilanneherkkyyttä, monitaitoisuutta sekä hänen on oltava ahkera työssään (Leppänen 2007, 49).

Tärkeimmät ominaisuudet hyvällä myyjällä ovat kommunikaatiotaidot, motivaatio, tuotetuntemus sekä päättäväisyys. Myyjän tulee tuntee myytävät tuotteet tai palvelut hyvin sekä hänen täytyy osata kertoa myös edustamastaan yrityksestä mahdollisimman hyvin. Hänen tulisi seurata oman alan kehitystä sekä kilpailijoidensa toimintaa ja heidän tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Bergström ja Leppänen 2016, 371.)

Myyntitilanteissa on tärkeintä olla oma itsensä, sillä potentiaalinen asiakas vaistoaa kyllä herkästi liian opetellun tai teennäisen keskustelun. Myyjän kannattaa kiinnittää huomiota myös pukeutumiseensa, sillä se on osa hänen antamaa kokonaisvaikutelmaa. Pukeutumisella annetaan vaikutelma omasta itsestä, edustetaan yritystä sekä kunnioitetaan vastaanottajaa, asiakasta. Erityisesti businesspukeutumiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Useissa maissa tämän suhteen ollaan todella tarkkoja; epäasiallinen ja epäsiisti pukeutuminen voidaan kokea jopa loukkaavana. Businesspukeutumisen tyyli vaihtelee toimialan mukaan, esimerkiksi mainostoimistossa pukeutuminen voi olla rennompaa, kun taas pankeissa huomattavasti klassisempaa. Useilla toimialoilla, kuten ravintoloissa, hotelleissa ja kaupoissa, on henkilöstöllä käytössä useimmiten visuaalisen yrityskuvan mukaan tehdyt työasut. (Isohookana 2007, 243.)

Myyjän tulee muistaa, että ensivaikutelma voidaan tehdä vain kerran ja tämän vuoksi siihen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota (Isohookana 2007, 243). Ensivaikutelma syntyy myyjästä nopeasti ja tiedostomatta. Henkilöstä luodaan ensivaikutelma jo ennen kuin hän on ehtinyt sanoa mitään. Tämän vuoksi on hyvä kiinnittää huomiota ulkoiseen olemukseen jokaisessa myyntitilanteessa. Asiamukainen pukeutuminen, hyvä ryhti sekä siisti ulkoinen olemus luovat positiivisen kuvan henkilöstä. (Lohtaja-Ahonen ja Kaihovirta-Rapo 2012, 69.)

Hyvä ensivaikutelma syntyy pääsääntöisesti näköhavaintojen perusteella. Sanaton viestintä vaikuttaa tähän todella paljon. Sanattomasta viestinnästä on tehty erilaisia tutkimuksia ja sen merkityksestä on esitetty prosentteja; Ensivaikutelmasta yli 50% muodostuu pukeutumisen, ilmeiden, eleiden, liikumisen sekä katsekontaktin perusteella. Noin 40% perustuu ääneen; puhetapaamme, ääneenpääntöön ja iloisuuteen tai vihaisuuteen. Loput 10% perustuu siihen mitä varsinaisesti sanomme ja sen sisältöön. (Isohookana 2007, 243-244.) Sanattomassa viestinnässä tulisi kiinnittää huomiota erityisesti katsekontaktiin, äänen sävyyn ja sen voimakkuuteen, kehon liikkeisiin, ilmeisiin ja eleisiin, tunteiden hallintaan sekä ulkonäköön (Kalliomaa ja Kettunen 2010).

Myyjän ulkoisia, niin sanottuja lisukkeita ovat esimerkiksi auto, jolla hän käy asiakastapaamisissa. Myyjän auton täytyy olla asiallinen, mutta liian hieno auto voi aiheuttaa kateutta. Mikäli auto on todella uusi ja kalliin näköinen, voi asiakas rueta helposti miettimään, että tämä on hänen rahoillaan hankittu. Näin voi tapahtua myös siitä huolimatta, vaikka auto olisi myyjän oma ja hän olisi ostanut sen perintörahoilla. Myyjä ei saa antaa vaikutusta, että hänellä menisi liian hyvin. (Rope 2009, 126.)

Useimmiten ensivaikutelma jää mieleen pitkäksi aikaa. Ensimmäinen liiketapaaminen voi olla ratkaiseva kohtaaminen jatkoa ajatellen. On tavallista, että luomme pelkän äänen perusteella henkilöstä tietynlaisen mielikuvan siitä, miltä hän näyttää. Tapaamisen voikin tuoda sitten yllätyksen: henkilö millaiseksi hänet olimme ajatelleet, onkin ihan erinäköinen. Asiallisuus, kuunteleminen, aitous ja läsnäoleminen ovat erityisen tärkeitä asioita ensimmäisessä tapaamisessa. (Isohookana 2007, 244.)

Ammattitaitoisella ja osaavalla myyjällä on hyvä itseluottamus, joka ei kuitenkaan ilmene ylimielisyytenä. Tällainen myyjä on myös ulospäinsuuntautunut, sosiaalinen ja humoristinen. Lisäksi hän hallitsee sosiaalisen älykkyyden sekä pystyy luomaan aitoja luottamussuhteita. Myyjä on myös vapautunut ja pystyy reagoimaan asiakkaiden tilanteisiin myönteisesti. Yritysassiakas arvostaa myynnissä hyvää ja asiakaslähtöistä asiakaspalvelua. Hän pitää tärkeänä myyjän asiantuntevuutta ja ammattimaisuutta. Asiakas kiinnittää huomiota myös myyjän ulkoiseen habitukseen sekä myyntiprosessin toimivuuteen. Asiakkaalle tärkeintä on, että myyjä huolehtii hänestä ja ottaa hänet vakavasti. (Kokonaho 2011, 21.)

3 TAPAAMINEN UUSIASIAKKAAN KANSSA

B2B-myyntiin kuuluu olennaisesti tapaaminen uusasiakkaan kanssa. Jotta myyjä saisi tehtyä kaupat potentiaalisen asiakkaan kanssa, kannattaa hänen valmistautua asiakastapaamiseen huolella. Tässä kappaleessa käsitellään tapaamista uusasiakkaan kanssa kohta kohdalta; ensimmäisestä kontaktointista jälkihoitoon. Järjestys ei ole kronologinen, mutta se on järjestelty siten, että se voitaisiin toteuttaa ihan oikeassakin asiakastapaamisessa. Tämä ei ole siis yksi ainoa tapa kohdata uusasiakas, mutta se on hyvä vaihtoehto, joka on toteutettavissa myös käytännössä.

Myyjän vastuulla on myyntiprosessin eteenpäinvieminen. Ennen kuin asiakkaalla on edes harkinnassa ostaa mitään, myyjän tulee olla jo valmistautunut alkavaan prosessiin. (Laine 2008, 47.) Myyntiprosessi alkaa potentiaalisen asiakkaan tunnistamisesta. Sitten kohdataan asiakas myyntineuvotteluissa ja tehdään onnistuneen neuvottelun jälkeen sopimus heidän kanssaan. Myyntiprosessi päättyy asiakkuuden jälkihoitoon. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 134.)

Myyntineuvottelu voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen:

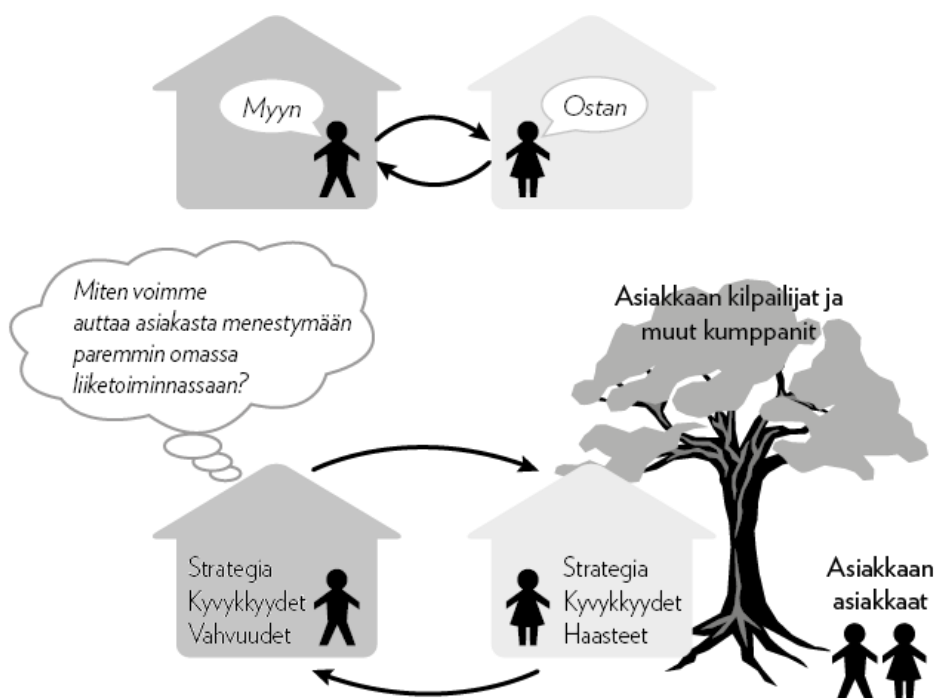
1. Avaus
2. Tarvekartoitus
3. Asiakkaan huolenaiheiden käsittely
4. Ratkaisun keksiminen ja esittäminen
5. Hinnan perustelu
6. Clousaus eli kaupan päättäminen
7. Asiakkuuden jälkihoito ja lisämyynti

KUVIO 2. Myyntineuvottelun seitsemän eri vaihetta (Mukaillen Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 134)

Myyntineuvottelun vaiheet eivät aina toteudu tässä järjestyksessä, eivätkä aina edes jokaisessa neuvottelussa. Ensimmäisessä asiakastapaamisessa keskitytään luottamuksen rakentamiseen ja asiakkaan ongelman ratkaisemiseen. Seuraavassa tapaamisessa on tarkoituksena johdattaa myyntiprosessia eteenpäin ja mahdollisuuksien mukaan edetä myyjän palvelun tai tuotteen esittelyyn. Hinnan käsittely jää useasti vielä myöhempään tapaamiseen. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 134.)

Tässä kappaleessa on keskitytty kuvion 1 mukaiseen tapaan käydä läpi asiakastapaaminen. Aluksi käsitellään myynnin avaus ja ensimmäinen kontaktointi. Sitten keskitytään asiakastapaamisen valmistautumiseen ja tarvekartoitukseen. Tämän jälkeen on ensimmäinen asiakastapaaminen, jossa käsitellään asiakkaan mahdolliset ongelmat sekä keksitään ja esitetään niihin ratkaisu. Asiakastapaamisen aikana luodaan luottamus asiakkaaseen, joka käsitellään myös tässä kappaleessa. Lopuksi tulee kaupan päätös ja asiakkaan jälkihoito sekä sen merkitys.

Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016, 123) kirjoittavat uusien asiakkaiden hankinnan olevan tavanomaisesti pidetty yhtenä haastavimmista myynnin osa-alueena. Muutama vuosikymmen sitten kysyntä ylitti tarjonnan, joten myyjien ei tarvinnut huolehtia uusasiakasmyyntistä. Uudet asiakkaat lähestyivät myyjä ja heidän tehtävänä oli vain vastaanottaa tilaukset ja täyttää tarpeet. Viime vuosina taloudellinen tilanne on kuitenkin muuttunut sen verran, että yritykset ovat joutuneet kamppailemaan enemmän uusista asiakkaista eikä uusasiakashankinta ole enää niin yksinkertaista. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 123.)



KUVA 1. Empaattinen asiakkaan kuuntelu (Länsisalmi, 2013)

Empaattinen asiakkaan kuuntelu on myös tärkeää myyntityössä. Kuten kuviossa 1 käy ilmi, empaattisella (=myötäeläminen) asiakkaan kuulemisella saadaan ymmärrystä omien tuotteiden tai palveluiden merkityksestä ja mahdollisuuksista asiakkaan liiketoiminnassa. Myyjän tulee miettiä, miten hänen tarjoamansa tuote tai palvelu olisi avuksi asiakkaan liiketoiminnalle. Myyjällä sekä asiakkaalla on molemmilla mielessään strategia, jonka mukaan he haluavat parantaa asiakkaan yritystoimintaa. Strategian lisäksi on mietitty kyvykkyudet, jotka parantavat asiakkaan yritystoimintaa. (Länsisalmi, 2013).

Asiakkaalla on usein mielessään myös haasteet, joihin hän tarvitsisi jonkun ratkaisun. Myyjällä sen sijaan on mietittynä palvelunsa tai tuotteensa tarjoamat vahvuudet, jotka hän esittää asiakkaalle. Palvelunsa tai tuotteensa vahvuuksien lisäksi, myyjän tulee myös huomioida se, miten asiakas voisi erottautua muista alan kilpailijoista. Lisäksi hänen kannattaa miettiä valmiiksi, kuinka hänen tarjoamansa tuote tai palvelu edesauttaisi asiakkaan asiakkaita. Myyjällä tulee olla siis kykyä asettua asiakkaan asemaan. (Länsisalmi, 2013).

3.1 Ensimmäinen kontaktointi

Ensimmäinen kontaktointi potentiaaliseen yritykseen tehdään useimmiten soittamalla. Myyjän tavoitteena on saada sovituksi potentiaalisen asiakkaan kanssa yhteinen aika myyntineuvottelua varten (Rope 2003, 57). Puhelimitse tapahtuva myyntityö tai asiakaspalvelu on yleensä huomattavasti haasteellisempaa kuin kasvokkain tapahtuva. Tämä johtuu siitä, että myyjällä on vähemmän mahdollisuuksia tulkita asiakasta esimerkiksi kehonkielen tai olemuksen perusteella. Lisäksi hän ei voi tukeutua ilmeisiin ja eleisiin puhelun aikana. (Aarnikoivu 2005, 120.)

Puhelimitse tehtäessä myynnin käynnistystyössä on tärkeää kertoa asia lyhyesti ja ytimekkäästi, eikä keskittyä liikaa myymään tuotetta tai palvelua. Vaarana voi olla, että tämä vie perustan ensimmäiseltä myyntineuvottelulta; mitä enemmän puhelimesta kerrotaan, sitä enemmän ennakkoluuloja voi asiakkaan mieleen tulla. Tällaisia ennakkoluuloja voi olla hankalaa myöhemmin muuttaa ja poistaa asiakkaan mielestä. Mitä vähemmän tuotteesta tai palvelusta kerrotaan puhelimesta, sitä enemmän on myyntineuvottelussa kerrottavana. (Rope 2003, 57.)

Myyjän ei kannata ryhtyä myymään tuotetta tai palvelua puhelimitse, mikäli hänellä on mahdollisuus sopia tapaamisesta potentiaalisen asiakkaan kanssa. Puhelimesta asiakkaan on hyvin helppo kieltäytyä ostamisesta kuin kasvokkain tapaamisesta. Myyjän ehdottaessa tapaamisaikaa, kannattaa hänen antaa asiakkaalle eri vaihtoehtoja ja antaa hänen tehdä lopullinen päätös tapaamisen ajankohdalle. Mikäli tapaamisen sopiminen ei asiakkaan kanssa kuitenkaan onnistu, kannattaa myyjän sopia uudesta soittoajankohdasta. (Leppänen 2007, 62-63.)

Aina puhelinsoitto ei kuitenkaan mene, niin kuin toivoo. Isojen yritysten ylinjohto haluaa harvoin nähdä myyjää kasvotusten yhden puhelinsoiton perusteella. Toisinaan täysin tuntemattomille henkilöille soittelu tuo tulosta, kun taas toisinaan ei. Melko harva pitkäkestoinen asiakassuhde on alkanut soitosta täysin tuntemattomalle ihmiselle. Yleensä tällaiset puhelut jäävät tuloksettomiksi. Vaikka tapaaminen saataisiinkin aikaan, ei syynä välttämättä ole se, että asiakas olisi kiinnostunut myyjän tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Toisinaan syynä saattaa olla vain se, että asiakas haluaa soittoajasta eroon ja yleensä se tapahtuu helpoimmin, kun suostuu tapaamiseen. (Laine 2008, 89.)

3.2 Asiakastapaamiseen valmistautuminen ja tarvekartoitus

On tärkeää, että myyjä perehtyy yritykseen ennen ensimmäistä tapaamista, sillä hyvä valmistautuminen on edellytys onnistuneelle tapaamiselle. Myyjän tulee pyrkiä ennakoimaan asiakkaan mahdolliset tarpeet, odotukset ja mahdollisuudet sekä ongelmat, esteet ja epäilyt. Myyjän täytyy arvioida, mitkä asiat ovat asiakkaalle painoarvoltaan tärkeimpiä ja mitkä puolestaan kriittisiä tekijöitä, joiden on pakko täytyä, jotta sopimusta voidaan edes harkita. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 120.)

Neuvotteluun valmistautumiseen kuuluu myös sopivien esittelymateriaalien valmistaminen sekä mahdollisten vastaväitteiden ja kysymysten etukäteen miettiminen. Neuvottelun ajankohdan, aikataulun ja paikan valinta, kannattaa myyjän valita siten, että ne ovat hänen näkökulmastaan hyvät, mutta myös asiakkaalle hyödylliset. Lisäksi on tärkeää, valita neuvotteluun osallistuvat henkilöt siten, että heillä on tarpeeksi päätösvaltaa ja asiantuntemusta, jotta neuvotteluprosessi menee sujuvasti eteenpäin. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 121.)

Asiakkaalla tulee olla tarve, että hän ostaisi. Tämä ei kuitenkaan yksinään riitä. Hänellä on oltava myös aito kiinnostus ratkaista tarpeen takana oleva tavoite tai haaste. (Laine 2008, 106.) Tarvekartoitus on tärkeä osa myyntiprosessia. Tarvekartoituksessa myyjä ottaa huomioon asiakkaan arvotukset, toiveet, odotukset sekä ostopöytäkirjan, jonka pohjalta hän osaa tarjota asiakkaalle sopivaa ratkaisua tämän osto-ongelmaan. Need Identification eli tarve- ja tilannekartoituksessa myyjän tulee osata esittää asiakkaalle kysymyksiä, kuunnella tarkasti hänen vastauksiaan sekä kirjata muistiin tärkeimmät kohdat saaduista tiedoista. (Bergström ja Leppänen 2009, 385.)

Myyjän mennessä tapaamaan potentiaalista asiakasta ensimmäisen kerran, hänen tulee miettiä, mitä tietoa asiakkaasta tarvitaan ja halutaan. Osan tiedoista pystytään hankkimaan etukäteen, mutta suurinosa asioista saadaan selville vasta tapaamisen aikana. Myyjän kannattaisi selvittää esimerkiksi asiakkaan tämänhetkinen tilanne, mitä tuotteita tai palveluita hän käyttää, mihin niitä käytetään sekä miten tyytyväinen asiakas on nykyisiin tuotteisiin tai palveluihin sekä niitä myyviin yrityksiin. Lisäksi myyjän olisi hyvä tiedustella asiakkaan odotukset, erityisehdot ja arvot. (Bergström ja Leppänen 2009, 385.)

Luottamuksen luominen asiakkaan kanssa on tärkeää jo ennen varsinaisen yhteistyön alkamista, sillä ilman luottamusta ei ole myöskään aitoa tarvekartoitusta. Asiakas uskaltaa kertoa asioiden todellisen tilanteen vain, jos hän luottaa myyjään. Luottamuksen rajallisuutta voidaan verrata pienten tyttöjen ystävyys-suhteisiin: ”paras ystävä” on paalupaikka ja se voi olla vain yhdellä henkilöllä kerrallaan. (Pyykkö 2011, 188.)

3.3 Ensimmäinen asiakastapaaminen

Ensimmäisellä tapaamisella uusasiakkaan kanssa, on tärkeää luoda hyvä ensivaikutelma. Ensimmäisellä tapaamisella asiakas saattaa olla epäileväinen myyjää ja tämän tarjoamaa palvelua tai tuotetta kohtaan. Tämä johtuu useimmiten siitä, että asiakas kokee riskinä tuntemattoman yrityksen tai uuden ratkaisun. Asiakkaan kokema riski on huomattavasti suurempi uuden yhteistyökumppanin kanssa kuin tutun kumppanin. Tämän vuoksi myyjän tulee vakuuttaa asiakkaalle yrityksen asiantuntemus ja kannattavuudesta esimerkiksi erilaisten referenssien avulla. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 125.)

Aktiivinen kuuntelu on tärkeää asiakastapaamisessa, sillä mitä enemmän hän kuuntelee asiakasta, sitä enemmän hän myös oppii hänestä. Asiakastapaamisen aikana myyjän kannattaa tehdä muistiinpanoja tilanteen niin salliessa, sillä tämä osoittaa asiakkaalle aidosta kiinnostuksesta. Lisäksi myyjän

kannattaa myötäillä asiakkaan kehon liikkeitä; hymyillä ja nyökkäillä, kun asiakas näin tekee. Myyjällä tulee olla katsekontakti asiakkaaseen, sillä näin hän osoittaa, että on aidosti läsnä. On myös tärkeää, ettei myyjä keskeytä asiakasta, vaan antaa tämän puhua asiansa loppuun asti. (Leppänen 2007, 72.)

Myyjän on käsiteltävä jokaista ostavaa asiakasta yksilönä (Kurvinen ja Seppä 2016, 164). Tämän vuoksi myyntiprosessin tulee olla erilainen jokaiselle asiakkaalle ja räätälöidä se asiakkaan tarpeen mukaan. Myyjällä tulee olla niin sanotusti lukupäätä, että hän voi lukea asiakkaan tyyppisiä tilanteita ja piirteitä, mitkä määrittävät muun muassa mitä asioita, millä rytmillä ja millä toimintaotteella myyntiä käydään läpi. Ilman lukupäätä tämä ei onnistu ja se voi vaikuttaa negatiivisesti myynnin onnistumiseen. (Rope 2009, 130.)

3.4 Luottamus

Uusasiakkaiden kohdalla on erityisen tärkeää, että myyjä on hyvin tarkka sovittujen asioiden hoitamisen suhteen, sillä niillä voi olla ratkaiseva vaikutus asiakkaan luottamukseen (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 125). Myyjä antaa asiakkaalleen arvolupauksia, jotka luovat odotusarvon luottamukselle. Luottamus syntyy kuitenkin vain toteutuneen toiminnan kautta. Myyjän puheet ja toiminnot eivät saa poiketa toisistaan. Luottamusta luodessa on tärkeää, että myyjä hoitaa luvatut asiat henkilökohtaisesti ja vastaa asiakkaalle siitä, mitä on yhdessä sovittu. Myyjällä voi olla taipumusta yliluvata epärealistisia asioita kaupansaamisen toivossa. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 135.) Tällainen toiminta kuitenkin syö asiakkaan luottamusta myyjää kohtaan, kun luvattua asiaa ei saadakaan hoidettua.

Myyntityössä korostuu läsnäolo, jonka avulla myyjällä on mahdollisuus havaita asiakkaan tarve paremmin. Pelkkä fyysinen läsnäolo ei riitä, vaan myyjän on oltava läsnä myös ajatustasolla. Professori Ellen Langerin tutkimuksessa ilmeni, että myyjän tietoinen läsnäolo lisää luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. (Virolainen 2016, 37.)

Luottamusta herättäviä seikkoja ovat avoimuus, aitous ja rehellisyys. Myyjän aktiivinen yhteydenpito asiakkaaseen vahvistavat luottamussuhdetta, sillä se saa asiakkaan tuntemaan, että hän on tärkeä myyjälle. Myyjän asiantuntemus antaa hänestä luotettavan kuvan ja herättää kiinnostusta tehdä yhteistyötä hänen kanssaan. Tämä voi johtaa kaupankäyntiin ja ajan kuluessa muuttua hyväksi yhteistyösuhteeksi. Sen sijaan on hyvin epätodennäköistä, että asiakas tekisi kaupat sellaisen myyjän kanssa, jonka hän kokee jollain tavalla epäluotettavaksi. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 135.)

3.5 Asiakkaiden jälkihoito

Myyjän saatua tehtyä kaupat asiakkaan kanssa, alkaa asiakas useimmiten etsimään vahvistusta tekemälleen kaupalleen. Tässä tilanteessa myyjän on järkevää olla yhteydessä asiakkaaseen ja pyrkiä

vahvistamaan asiakkaan tunnetta siitä, että tehty kauppa on ollut oikea päätös asiakkaalle. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 158.)

Asiakastyytyväisyyden varmistusvaihetta kutsutaan usein nimellä jälkihoitovaihe. Se sisältää varmistuksen siitä, että asiakas on tyytyväinen hankintaansa ja kokee saaneensa haluamansa ja sen mitä hänelle luvattiin. Ammattitaitoinen myyjä ei unohda asiakastaan sen jälkeenkään, kun kaupat on lyöty lukkoon. (Leppänen 2007, 98.)

Myyntin jälkeinen toimituksen tai palvelun sujuvuus ja asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen tulee olla osana myyntiprosessia (Rope 2009, 178). Jälkihoito on erityisen tärkeää varsinkin silloin, jos asiakkaalta tullut palaute on koskenut esimerkiksi virhetilannetta (Aarnikoivu 2005, 71). Tehtyjen tutkimusten mukaan tyytymätön asiakas kertoo huonosta asiakaskokemuksestaan useammalle kuin tyytyväinen asiakas. Tämän vuoksi myyjän kannattaa joskus jopa ylihoitaa reklamaatio, jotta asiakkaan luottamus saadaan takaisin ja saadaan jopa kasvamaan. Näin myyjä vahvistaa mahdollisuutta pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 158.)

Asiakassuhteen synnyttyä siirtyy myyjä asiakkaan edustajaksi ja yhteyshenkilöksi omassa organisaatiossaan. Hänen tehtävänä on pitää asiakkaan puolia ja pitää huoli siitä, että asiakas saa sen mitä on sovittu. Myyjän tehtävänä on myös huolehtia siitä, että hänen omassa yrityksessään asiakkaaseen liittyvät asiat tulevat onnistumaan. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 158.)

Taitavinkaan myyjä ei pysty pitämään kaikkea tietoa muistinsa varassa, joten jälkihoidon kannalta on järkevää, että kaikki aiemmat tapaamiset ja niissä käyty keskustelut on raportoitu pääpiirteittäin talteen. Asiakassuhteen jälkihoito on myyntiin valmistautumisen jälkeen tärkein osa myyntiprosessia. Jälkihoidossa onnistumista helpottaa se, kun myyjällä on raporteissaan tietoa siitä, mitä kaikkea asiakkaan kanssa on aikaisemmin tapahtunut. (Leicher 2005, 117.) Raportti auttaa myös yritystä siinä tilanteessa, mikäli myyjä vaihtuu; uusi myyjä voi jatkaa asiakassuhteen ylläpitoa ongelmitta, kun hän pystyy lukemaan, mitä kaikkea edellinen myyjä on käynyt läpi asiakkaan kanssa.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä ja tarkastellaan syitä, miksi tietty tutkimusmenetelmä on valittu juuri tähän tutkimukseen. Lisäksi käsitellään tiedonkeruumenetelmiä sekä tutkimukseen valittujen haastateltavien valitsemista. Lopussa perehdytään tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisiin menetelmiin.

Tämä tutkimus on tehty teorialähtöisenä tutkimuksena. Tutkimus on teorialähtöinen silloin, kun tutkimusaineiston analyysi tehdään olevassa olevaan teoriaan pohjautuen. Aineiston analyysia ohjaa valmis malli ja tarkoituksena on testata tätä mallia uudessa yhteydessä. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 95-99.) Teorialähtöiseen tutkimukseen päädyttiin, sillä haluttiin ensin perehtyä olemassa olevaa teoriaan ja sen jälkeen verrata tätä tutkimustuloksiin. Vaihtoehtona olisi ollut tehdä tutkimus aineistolähtöisenä tutkimuksena. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi analyysiyksiköt eivät ole ennaltaan määrättyjä, vaan teoria rakennetaan aineisto lähtökohtana (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.) Aineistolähteistä tutkimustapaa ei kuitenkaan valittu, sillä tutkimuksessa haluttiin keskittyä olemassa olevaan tietoon ja etsiä uusia näkökulmia aiheeseen tutkimuksen avulla.

4.1 Tutkimusotteen valinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää syitä, miksi yritys päätti tehdä yhteistyötä myyjän kanssa. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä selvittämään erityisesti asiat, missä myyjä onnistui ja missä hän voisi parantaa. Aiheen vuoksi sopivammaksi tutkimusotteeksi valittiin laadullinen tutkimus. Tämä tutkimusote haluttiin valita, koska silloin on mahdollista saada enemmän tietoa haastateltavien mielipiteistä ja ajatuksista.

Tutkimus voidaan jakaa kahteen eri osaan; kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen sekä kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan luvuin osoitettua aineistoa, kun taas puolestaan laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tutkimaan ilmiöille annettuja päätelmiä ja merkityksiä ilman matemaattisia aineistoja. (Kakkuri-Knuuttila ja Heinlahti 2006, 217.)

Laadullisessa tutkimuksessa on melkein aina huomattavasti vähemmän vastaajia kuin määrällisessä tutkimuksessa. Joissakin tutkimuksissa laadulliseen tutkimukseen voi riittää jopa vain yksi haastateltava, vaikka useimmiten niitä onkin muutama. (Tuomi 2007, 142.) Laadullisen tutkimuksen yleisimpiin aineistonkeruumenetelmiin kuuluvat haastattelut, kyselyt, haastattelutilanteen ja vastausten havainnointi sekä erilaisiin dokumenteihin perustuva tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman sekä mahdollisten tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 71.) Haastattelun ja kyselyn tarkoitus on yksinkertainen; kun halutaan tietää, mitä haastateltava ajattelee tai mikä on hänen toimintansa perimmäinen syy, on järkevää kysyä häneltä sitä kasvotusten. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 72).

4.2 Aineistonkeruumenetelmän valinta

Laadullinen tutkimus perustuu usein keskusteluun haastateltavan kanssa. Tutkimuksella ei ole tarkkaa niin sanottua käsikirjoitusta, vaan pikemminkin runko, jonka mukaan pyritään etenemään ja josta on sallittua myös poiketa. Haastattelussa on mahdollista edetä siihen suuntaan, mikä tuntuu luonnolliselta ja aukeaa parhaiten. Haastattelijalla on lupa lähteä sille tielle, mistä löytyy eniten syvyyttä ja uusia näkökulmia. (Mattinen 2006, 48.)

Haastatteluissa joustavaa on se, että kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin haastattelija katsoo sen järkeväksi. Laadullista tutkimusta voidaan pitää joustavana, sillä siinä haastattelutilannetta ei ymmärretä niin sanottuna tietokilpailuna. Haastattelun tärkeimpänä asiana on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. Haastatteluiden etuihin kuuluu myös se, että haastattelijalla on mahdollisuus toimia myös havannoitsijana haastattelun aikana. Tämä tarkoittaa siis sitä, että haastattelija voi kirjoittaa muistiin myös sen miten asiat sanotaan (eleet ja ilmeet). Mikäli kuitenkin haastattelija ei hyödynnä tätä tuloksissaan, ei sitä kannata mainita raportissa. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 73.)

On tärkeää muistaa, että laadullinen aineisto ei koskaan johda tilastolliseen luotettavuuteen, vaan siitä tehty analyysi on puhtaasti tutkijan oma tulkinta kerätystä aineistosta ja tehdyistä havainnoista. Analyysi tarjoaa viitteitä siitä, missä on ratkaisun tai ongelman ydin syy. Tämän johdosta laadulliseen aineiston pohjalta tehty tutkimus on aina tekijänsä oma näkemys ja se vaatii lukijaltaan kriittistä silmää. Toisaalta, laadullisen otteen yhteydessä on mahdollisuus löytää uusia näkökulmia asioista, joita tutkija ei olisi osannut edes suunnitteluvaiheessa odottaa. (Mattinen 2006, 49.)

Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus alkaa siitä, ettei tutkija sekoita omia asenteitaan ja uskomuksiaan tutkimuskohteeseen. Tutkija keskittyy ymmärtämään haastateltavan henkilön näkökulmia asiasta. Lisäksi hän pyrkii vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa. Tulkintavaiheessa aineistoa järjestetään ja koitetaan ymmärtää parhaan mukaan. Teoria on silloin aineiston lukemisen, ajattelun sekä tulkinnan tukena ja lähtökohtana. (Virsta, tilastokeskus.)

Laadullista tutkimusta tehtäessä voidaan käyttää kolmea erilaista haastattelutapaa. Nämä ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä syvähaastattelu. Kullakin haastattelutavalla voidaan hakea ratkaisua erilaisiin ongelmiin. Näiden kolmen haastattelutavan eroavaisuus perustuu haastattelun pohjana käytettävän kyselyn ja tutkimuksen toteutuksen strukturoinnin asteeseen. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 74.)

Lomakehaastattelua tai lomakekyselyä käytetään useimmiten kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Lomakehaastattelulla saatujen aineistojen avulla pystytään testaamaan hypoteeseja. Tätä menetelmää käytetään useasti vaihtoehtona kyselyllä toteutetulle aineiston keruumenetelmälle, koska voidaan pelätä, että kyselystä saatujen vastausten määrä jää kovin pieneksi. Laadullisella tutkimuksella ja lomakehaastattelulla ei ole kovinkaan paljon tekemistä

keskenään, mutta lomakehaastattelua on mahdollista käyttää laadullista tutkimusta tehtäessä. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 74.)

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on avoimuudessaan lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen ennaltamietittyjen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. Vaikka teemahaastattelu on melko avoin tapa haastatella, ei siinä silti voida kysyä mitä tahansa, vaan tavoitteena on löytää vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaan. Etukäteen valitut teemat perustuvat periaatteessa tutkimuksen viitekehukseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn asiaan. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 75.)

Syvähaastattelu voi olla ääripäössään täysin strukturoimaton. Syvähaastattelussa käytetään vain avoimia kysymyksiä ja vain ilmiö, josta keskustellaan, on aiemmin määritelty. Haastattelussa käytetyt avoimet kysymykset eivät yksinään tarkoita vielä syvähaastattelua, vaan tutkijan tehtävänä on syventää haastateltavien vastauksia rakentamalla haastattelun jatko saatujen tietojen varaan. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 75.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin teemahaastatteluihin, sillä haastatteluista haluttiin mahdollisimman avoimet, mutta samaanaikaan haluttiin mennä tietyn teeman mukaan. Haastattelut toteutettiin henkilöhaastatteluina, sillä vastauksista haluttiin saada mahdollisimman rehellinen mielipide. Mikäli tutkimus olisi toteutettu lomakekyselyllä, ei vastauksista olisi tullut ilmi välttämättä sellaisia asioita, mitä haastatteluissa saatiin irti. Lisäksi haastattelu oli hyvä valinta tutkimukseen, sillä haastattelutilanteesta tahdottiin saada mahdollisimman keskustelunomainen. Haastattelijoiden vastauksista haluttiin saada myös mahdollisimman paljon irti, joten haastatteluissa tehtiin tarkentavia lisäkysymyksiä tilanteen mukaan. Lomakekyselyllä tämä ei olisi ollut mahdollista.

4.3 Haastateltavien valinta

Haastatteluun valitut henkilöt päätettiin jo etukäteen, mikä on yleinen tapa laadullisessa tutkimuksessa. Haastatteluihin pyrittiin valitsemaan yritykset, jotka käyttävät käyttäjäyrityksen palveluja paljon. Valintoihin vaikutti myös se, kuinka pitkään asiakas on ollut käyttäjäyrityksen yhteistyökumppanina. Tavoitteena oli saada sekä uudempia että pidempiaikaisia asiakkaita. Näin ollen myös käyttäjäyrityksen myyjä on ollut eri henkilö, mikä tuo uusia näkökulmia tutkimustuloksiin, sillä jokaisella myyjällä on erilainen tyyli tehdä myyntityötä. Tutkija haastatteli viittä eri yritystä Pohjois-Savon alueelta ja heidät valittiin toimeksiantajayrityksen nykyasiakkaista. Yritykset olivat eri toimialoilta sekä muutamasta eri kaupungista. Haastateltavista kaksi oli vanhempaa asiakasyritystä ja heillä oli ollut eri myyjä kuin kolmella muulla yrityksellä.

Haastateltavista yksi oli tekemisissä toimeksiantajayrityksen kanssa kumppanuusyrityksenä, yksi oli eräänlaisen hankkeen kautta ja kolme henkilöstövuokrauksen kautta. Kumppanuusyritys oli koulutusosalta ja se teki yhteistyötä toimeksiantajayrityksen kanssa eräänlaisessa hankkeessa, jonka tarkoituksena oli kouluttaa ja työllistää työnhakijoita tietyn toimialan yrityksiin. Tämän saman hankkeen kautta, valittiin haastatteluun yksi yritys, joka oli mukana hankkeessa ja sai lisätyövoimaa tämän

kautta. Tutkimuksen kannalta oli hyvä, että asiakkaat olivat erilaisia, sillä näin saatiin tutkimustuloksiin erilaisia näkökulmia. Mikäli haastateltavat olisivat kaikki olleet esimerkiksi saman toimialan yritysten edustajia, olisivat haastatteluiden vastaukset olleet todennäköisesti hyvin samantyyllisiä.

Tutkimuksessa haastateltiin viiden yrityksen päättäjää ja yhteyshenkilöä, keitä toimeksiantajayrityksen myyjät ovat käyneet tapaamassa myyntineuvottelujen merkeissä. Alla olevaan taulukkoon on koottu haastateltavien taustatiedot.

Haastateltavat	Toimiala	Haastateltavan nime/titteli	Vuokratyöntekijöiden määrä viimeisen 3kk aikana
Yritys A	Ravintola-ala	Yrittäjä	2
Yritys B	Rakennusala	Työpäällikkö	1
Yritys C	Ravintola-ala	Yrittäjä	1-6
Yritys D	Opetusala	Koulutuspäällikkö	0
Yritys E	Metalliala	Tuotantopäällikkö	1

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

Haastattelut sovittiin haastateltavien kanssa puhelimitse. Puhelun aikana esittelin itseni, toimeksiantajayrityksen sekä tutkimukseni aiheen ja sen tarkoituksen. Lisäksi sovimme haastatteluajankohdan asiakasyritykselle sopivaan aikaan. Asiakasyritys sai itse valita, missä haastattelu tapahtuu. Kaikki haastatteluun kysytyt henkilöt suostuivat haastatteluun, eikä kukaan perunut haastattelua.

Tutkimus toteutettiin henkilöhaastatteluilla pääsääntöisesti kasvotusten. Kaksi haastattelua jouduttiin tekemään kuitenkin puhelimitse, pitkän välimatkan vuoksi. Kasvotusten tapahtuneissa haastatteluissa kaksi tehtiin asiakasyrityksen omissa tiloissa ja yksi pidettiin toimeksiantajayrityksen tiloissa. Haastattelut tapahtuivat keväällä 2017. Tämän vuoksi asiakkaiden vuokratyöntekijöiden määrä voi olla pienempi kuin esimerkiksi kesäsesonkiaikaan.

Haastattelun aluksi käytiin vielä uudelleen läpi tutkimuksen aihe ja tarkoitus. Tätä ennen se oli käyty läpi puhelimesta, jotta haastateltavalla olisi mahdollisuus tutustua aiheeseen ennen haastattelua, mikäli hän olisi näin halunnut. Haastattelutilanteessa haastattelijalla oli kysymykset valmiina, jotka hän esitti kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä. Haastateltaville ei ollut lähetetty kysymyksiä etukäteen, sillä haluttiin vastauksista mahdollisimman spontaanisia ja toivon mukaan myös rehellisiä. Joitakin kysymyksiä täytyi muunnella siten, että haastateltavan oli järkevää ja helppoa vastata. Pääasissa kuitenkin koitettiin pitää kysymykset lähes samanlaisina haastateltaville. Tarkoituksena oli saada kaikilta haastateltavilta mahdollisimman tasavertaiset vastaukset. Mahdollisia syventäviä lisäkysymyksiä saattoi tulla haastattelutilanteesta riippuen.

Haastattelut nauhoitettiin haastateltavan luvalla puhelimella, jotta haastattelija pystyi jälkikäteen palaamaan vielä haastattelutilanteeseen. Kaikille haastateltaville nauhoittaminen sopi hyvin. Lisäksi haastattelun yhteydessä kirjoitettiin lyhyitä muistiinpanoja. Haastatteluiden lopuksi haastattelut liitettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi tietokoneelle, jotta tutkimustulosten lukeminen ja analysointi oli helppoa. Seuraavaksi haastateltavien vastaukset jäsenneltiin ja samantapaiset vastaukset kerättiin yhteen. Niiden rinnalle etsittiin muista eroavat vastaukset, jotta niitä olisi helppo verrata keskenään. Vertailun jälkeen tutkimustuloksia ryhdyttiin analysoimaan tarkemmin. Lopuksi tutkimustuloksia verrattiin teoriapohjaan ja näiden pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

4.4 Tutkimuksen eettisyys- ja luotettavuustekijät

Tutkimuksen tekeminen perustuu monella eri tavalla hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen eli tutkimuseetiikkaan (Vilka 2015). Tutkimusta tehdessä hyvien tieteellisten käytäntöjen edellyttämällä tavalla, on sen oltava eettisesti luotettava ja hyväksyttävä. Tutkimuksessa tulee noudattaa muun muassa rehellisyyttä, huolellisuutta sekä tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä. Tutkimuksessa tulee myös käyttää eettisesti kestäviä tutkimus-, tiedonhankinta- ja arviointimenetelmiä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta.)

Tutkimuksessa vastaan tulevat eettiset ongelmat voivat liittyä erityisesti tiedon hankintaan, tutkimustulosten julkaisuun tai tieteen sosiaalieettiseen vastuuseen. Sosiaalieettiset vastuukysymykset liittyvät esimerkiksi siihen, missä määrin tutkimustoiminta on vastuussa tutkimustulosten käytöstä ja seurauksista. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2001, 25.)

Haastattelun onnistumisen kannalta on suositeltavaa, että tiedonantajat eli haastateltavat henkilöt voisivat tutustua teemoihin, kysymyksiin tai haastattelun aiheeseen jo etukäteen ennen itse haastattelutilannetta. Käytännössä tämä tapahtuu silloin, kun itse haastattelusta ja ajankohdasta sovitaan haastateltavan kanssa. On eettisesti perusteltua, että haastattelija kertoo haastateltavalle, mitä aihetta haastattelu koskee. Lisäksi on myös reilua haastateltavaa kohtaan, että hän tietää millaiseen haastatteluun hän on oikein lupautunut vastaamaan. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 73.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen toteuttamista ja luotettavuutta ei voida pitää toisistaan erillisinä asioina. Loppujen lopuksi laadullisella tutkimusmentelmällä tehdyssä tutkimuksessa luotettavuudesta vastaa tutkija itse. Lisäksi tähän vaikuttaa hänen rehellisyytensä, sillä arvioinnin kohteena ovat tutkijan tekemät valinnat, teot ja ratkaisut. (Vilka 2015, 158.)

Tässä tutkimuksessa eettisyys on otettu huomioon noudattamalla rehellisyyttä, huolellisuutta sekä tarkkuutta. Haastateltavat ovat olleet tietoisia tutkimuksen tarkoituksesta ja haastattelutilanteen eri vaiheista. Jo ennen itse haastattattelua, kerroin puhelimitse tutkimuksen aiheesta ja siitä millaisia teemoja haastattelussa käsitellään. Näin ollen haastateltavalla oli aikaa tutustua aiheeseen, mikäli hän näin halusi. Lisäksi hän pystyi jo etukäteen miettimään aihetta ja omia mielipiteitään asiasta, vaikkei hänellä ollut vielä tietoa haastattelukysymyksistä.

Ennen haastattelun alkua haastateltavilta varmistettiin sopiiko heille, mikäli haastattelu nauhoitetaan. Haastateltaville korostettiin, että nauhoitukset tulevat vain tutkijan käyttöön ja ne poistetaan tutkimuksen ollessa valmis. Edes toimeksiantajayritys ei saisi kuulla nauhoituksia. Lisäksi haastattelussa tehdyt muistiinpanot hävitetään tutkimuksen valmistuessa, sillä niillä ei ole enää sen jälkeen käyttöä.

Empiirisessä tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija pitää etiikan näkökulmasta huolta siitä, ettei yksittäistä henkilöä pystytä tunnistamaan tutkimuksessa (Tuomi ja Sarajarvi 2009, 24). Haastateltavien nimiä ei ole käytetty tutkimustuloksissa. Muutenkin haastateltavat on kuvattu niin, ettei heidän henkilöllisyys ole tunnistettavissa. Tulosten tukena on käytetty eettisesti kestäviä tiedonhankintamenetelmiä. Teoria on tukenut tutkimustuloksia ja tehnyt tuloksista luotettavamman.

Tutkimuksen luotettavuutta vääristää se, etteivät kaikki yritykset käytä juuri saman verran henkilöstöpalveluyritysten palveluja. Se, että tutkittavia yrityksiä on vain viisi, ei tutkimustuloksia voida yleistää. Haastattelut tapahtuivat teemahaastatteluina, jolloin saatiin tarkempaa tietoa esiin, mikä on puolestaan luotettavampaa kuin perinteisessä lomakehaastattelussa. Näin yrityksellä on mahdollisuus kertoa oikea mielipiteensä aiheesta, eikä sen tarvitse valita lähimpänä olevaa vastausvaihtoehtoa.

Haastateltavat saivat itse valita haastattelupaikan ja ajankohdan. Kun haastattelutilanne tapahtui rauhallisessa paikassa, toi se luotettavuutta haastattelutilanteeseen. Jos haastattelutilanne olisi tapahtunut esimerkiksi hälyisessä kahvilassa, olisi haastateltavien ollut huomattavasti hankalampaa keskittyä haastattelutilanteeseen. Luotettavuutta lisäsi myös haastattelijan kokemus ja luoma tunnelma. Mikäli haastattelija olisi ollut kovin hermostunut haastattelutilanteessa, olisi tällä voinut olla negatiivisia vaikutuksia haastateltavan vastauksiin. Tällaisessa tilanteessa haastateltava olisi todennäköisesti keskittynyt vain haastattelijan hermostuneisuuteen, eikä niinkään itse haastattelutilanteeseen ja vastauksiin.

Haastattelukysymyksiä ei lähetetty haastateltaville etukäteen, jotta he eivät pystyisi miettimään vastauksia jo valmiiksi, vaan ne tulisivat mahdollisimman spontaanisesti. Tutkimuksessa haluttiin, että haastateltavien vastaukset eivät olisi ennalta mietittyjä, jotta haastateltavat eivät kaunistelisi ajatuksiaan ja mielipiteitään. Tämän vuoksi haastatteluissa haluttiin mahdollisimman paljon spontaanisia ja rehellisiä vastauksia. Toisaalta siinä on myös omat riskinsä; Haastateltava ei ehdi miettimään vastauksiaan kovinkaan pitkään ja vastaa tämän vuoksi ”vähän sinnepäin”, mikä puolestaan vääristää tutkimustuloksia. On vaarana, että haastateltava vastaa, mitä ensimmäisenä tulee mieleen. Näin olleen syvemmät pohdinnat voivat jäädä kokonaan pois, jolloin vastaukset jäävät kovin pintapuoliseksi.

Haastattelun luotettavuutta voi haitata myös se, etteivät haastateltavat välttämättä uskaltaneet olla rehellisiä, vaan vastaavat kysymyksiin sillä tavalla, miten haastattelija haluaisi ne kuulla. Asioiden kaunistelu ja peittely puolestaan vääristävät tutkimustuloksia. Lisäksi osa haastatteluista jouduttiin tekemään puhelimitse pitkien välimatkojen vuoksi. Tämä puolestaan vähensi tutkimuksen luotettavuutta, sillä kaikkien haastateltavien reaktioita (ilmeitä ja eleitä) ei pystynyt näkemään.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi haastateltavien vastaukset kohta kohdalta. Ensin käsitellään asiakkaiden kokemuksia ensitapaamisesta ja myyjän myyntitaidoista. Sen jälkeen siirrytään henkilöstöpalveluyrityksen valintaperusteisiin sekä käydään läpi myyjän persoonaa ja ulkoista olemusta ja sen merkitystä. Lopuksi vielä käsitellään haastateltavien kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen myyjien myyntityölle. Saatujen vastauksien pohjalta tehdään kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle, jotka käsitellään johtopäätökset ja kehitysehdotukset -kappaleessa.

Tutkimustulokset on jäsennetty siten, että ensiksi käydään läpi ne asiat, joihin suurinosa haastateltavista ovat vastanneet samantyyllisesti. Sen jälkeen käydään läpi niiden haastateltavien vastaukset, jotka poikkeavat valtaosan vastauksista. Tämä selkeyttää tutkimustulosten lukua ja tulkintaa.

5.1 Ensimmäinen kontaktointi ja tapaaminen

Lähes kaikkiin yrityksiin myyjä oli ollut ensimmäisen kerran kontaktissa puhelimitse. Yksi yritys oli kontaktoitu kasvotusten, läheisen sijainnin vuoksi. Ensimmäisestä kontaktoinnista meni useimmiten noin 1-2 viikkoa siihen, että myyjä ja yrityksen yhteyshenkilö tapasivat ensimmäisen kerran myyntineuvotteluiden merkeissä.

Suurin osa haastateltavista käytti vain yhtä henkilöstöpalvelualan yritystä. Jos yritys käytti kahta tai useampaa henkilöstöpalvelualan yrityksen palvelua, oli syy pääsääntöisesti työntekijöiden saatavuudessa tai uteliaisuudesta kokeilla toisen yrityksen palvelua.

Jokainen haastateltava piti ensimmäistä tapaamista erityisen tärkeänä. Haastateltava A:n sanoja lainaten: "Ensimmäisessä tapaamisessa myyjä luo kuvan asiakkaalle yrityksen palvelusta sekä siitä, minkälaiset ihmiset yritystä pyörittävät." Myös haastateltava B korosti ensimmäisen tapaamisen tärkeyttä, sillä hänen mielestään se on yksi ratkaisevimmista tekijöistä, miksi asiakas valitsee tietyn henkilöstöpalvelualan yrityksen yhteistyökumppanikseen. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että jos myyjä ei olisi onnistunut ensimmäisessä tapaamisessa, ei asiakas olisi ostanut häneltä palvelua. Haastateltava E kuitenkin korosti myös sen hetkisen tarpeen tärkeyttä; mikäli asiakkaalla ei ole tarvetta juuri sillä hetkellä kyseiselle palvelulle, ei kauppvoja synny, vaikka myyjä olisikin onnistunut ensimmäisellä tapaamisella hyvin.

5.2 Yrityksen esittely

Jokaiselle haastateltavalle toimeksiantajayritys oli ollut entuudeltaan tuntematon. Osa haastateltavista oli tiennyt yrityksen nimeltä, mutta eivät sen enempää. Haastateltavat kertoivat, että myyjä oli esitellyt kattavasti ja asiantuntevasti edustamansa yrityksen ja sen tarjoamat palvelut. Haastateltavat arvostivat myös myyjän rehellisyyttä; myyjä kertoi suoraan, mitkä asiat onnistuvat ja missä on mahdollisia heikkouksia, eikä kaunistellut asioita tai luvannut liikoja.

Haastateltavilta tiedusteltiin, miten myyjä sai vakuuttumaan tarjoamastaan palvelustaan. Haastateltavat arvostivat myyjän rehellisyyttä ja persoonaa; ”myyjän kanssa asioiminen oli luontaista”. Lisäksi myyjä lupasi yritykselle löytävänsä osaavat työntekijät työvuoroihin. Myyjä sai luotua asiakkaalle tunteen, että hän oikeasti pystyy täyttämään lupauksensa, eikä asiakas jää pulaan tiukassa tilanteessa.

Hankkeessa puolestaan asiakas saatiin vakuuttumaan palvelun tarpeellisuudesta; palvelulla on tarvetta, ja asiakkaan sitoutumisriski on pieni. Ilman hanketta, asiakas ei olisi ollut kiinnostunut asiakkaan tarjoamasta palvelusta.

5.3 Henkilöstöpalveluyrityksen valinta ja ostopäätös

Henkilöstöpalveluyrityksen valintaan vaikutti eniten myyjän henkilökohtainen myyntityö ja hänen tarjoama palvelu. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttivat myös myyjän persoona ja alantuntemus, palvelulupaus, hinta sekä hanke, jossa henkilöstöpalvelualan yritys oli merkittävästi mukana. Haastateltava C arvosti myyjän panostusta ja aitoa kiinnostusta; myyjä oli valmis tekemään lähes kaiken, että asiakas saisi tarvitsemansa työntekijät. Myyjä sai asiakkaan tuntemaan, että häneen voi oikeasti luottaa ja hän hoitaa asiat kunnolla.

Haastatteluista kävi ilmi, että hinnalla ei loppujen lopuksi ollut niin suuri merkitys. Enemmän vaikuttivat myyjän tekemä myyntityö, alan tuntemus sekä hänen ja asiakkaan välinen kemia. Mikäli myyjän ja asiakkaan välille ei olisi syntynyt heti ensimmäisellä myyntitapaamisella luottamussuhdetta, ei myyntiä olisi tapahtunut.

5.4 Myyjän persoona ja ammatillinen osaaminen

Haastateltavien mielestä myyjän persoona vaikutti paljon ostopäätökseen. Haastateltava A sanoi: ”Jos myyjä on välinpitämätön ja sellainen mekaaninen kone, ja myy vielä kielellä mitä ei edes itse ymmärrä, niin ei sellaiselta halua ostaa.” Myyjän tulisi olla ihmislähtöinen ja kohdata yritysten edustajat ihmisinä. Tällaiselta myyjältä halutaan ostaa. Lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että myyjä pystyy omalla persoonallaan luomaan tietyn mielikuvan asiakkaalle. Mikäli myyjän persoona ei miellytä asiakasta, ei hän halua häneltä ostaa.

Myyjän ammatillista osaamista pidettiin erittäin tärkeänä. Ammatillisen osaamisensa kautta myyjä vahvisti luotettavuuden tunnetta asiakkaassa, eikä hänestä tuntunut, että hän ostaisi jotain epäämääristä. On tärkeää, että myyjä osaa sanoa kuvailulla palvelunsa, sopimusehdot sekä niin sanotut kriittiset kohdat. Jos myyjä kertoo asioita, joissa ei ole mitään totuusperää ja lupaa liikoja, ei myöskään kauppaa synny. Lisäksi haastateltavat arvostivat myyjän perehtyneisyyttä. Haastateltava E sanoi seuraavaa: ” On hyvä, että myyjä ei jätä liikaa asioita selvitetäväksi yritykselle. Mikäli näin tapahtuu, niin into laantuu.”

Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että myyjä voi myyntitapahtuman lisäksi puhua myös muista asioista. Oli kuitenkin tärkeää, että myyjä osasi lukea tilannetta. Mikäli asiakas vaikuttaa siltä, ettei halua puhua ylimääräistä, kannattaa myyjän pysyä jämäkästi aiheessa. Jos taas asiakkaan ja myyjän henkilökohtaiset kemiaat pelasivat jo heti alkumetreillä, voi myyjä poiketa myyntineuvotteluiden jälkeen aiheesta ja tehdä keskustelusta rennompaa.

5.5 Myyjän pukeutuminen

Haastateltavat eivät kokeneet myyjän pukeutumista merkittävänä tekijänä. Haastateltavat arvostivat kuitenkin siistiä pukeutumista ja hyviä käytöstapoja. Lisäksi painotettiin myös pukeutumisessa tilanetaajua. Haastateltava D antoi esimerkin: ”Jos myyjä on menossa asiakastapaamiseen metallipajalle, niin silloin ei kannata laittaa pukua päälle.”

Omalla pukeutumisellaan myyjä voi syödä uskottavuuttaan ja asiakkaasta voi tuntua, että myyjä yrittää esittää olevansa enemmän kuin mitä on. Haastateltavien mielestä oli tärkeintä, että myyjä oli oma itsensä eikä liiallisella yrittämisellä yrittänyt tehdä vaikutusta asiakkaaseen.

Lopuksi haastateltavilta pyydettiin kehitysehdotuksia myyjien tekemään myyntityötä varten. Kukaan haastateltavista ei osannut sanoa suurempia kehitysehdotuksia. He olivat olleet tyytyväisiä myyjän tekeemään myyntityöhön ja tapaan kohdata asiakas.

Yleisesti toivottiin, että myyjä kohtaisi asiakkaan ihmisenä ja peilaisi omaa tekemistään toiseen. Lisäksi toivottiin, että myyjä valmistelisi tapaamista ja tekisi pohjatyötä etukäteen. Myyjällä voisi olla jo etukäteen mietittynä muutama työntekijä, joita hän voisi ehdottaa asiakkaalle. Tämä kuitenkin voi olla haastavaa, sillä myyjä ei vielä siinä vaiheessa tiedä asiakkaan todellisia tarpeita.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin toimeksiantajayritykselle sitä varten, että he voisivat kehittää myyjensä myyntityötä. Tutkimuksessa tulleet vastauksista saadut johtopäätökset käsitellään tässä kappaleessa. Johtopäätösten pohjalta on tehty toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia, jotka käydään kappaleen loppuvaiheessa.

6.1 Ensimmäinen tapaaminen ja yrityksen esittely

Tässä tutkimuksessa haastatellut yritysasiakkaat kertoivat yleisimmäksi kontaktointitavan olleen soittaminen. Näin myös Rope (2006) kuvaili teoksessaan asiaa ja korosti, että puhelinsoiton tulisi olla lyhyt ja ytimekäs. Haastateltavat olivat myös samaa mieltä kuin Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016), että ensimmäinen tapaamiskerta on erityisen tärkeä. Mikäli myyjä ei onnistu luomaan luottamusta asiakkaaseen, ei asiakas halua tehdä yhteistyötä tämän kanssa. Haastateltavat arvostivat myös myyjän tekemää pohjatyötä ja perehtyneisyyttä.

Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016) kirjoittivat teoksessaan, miten tärkeää on, että myyjä esittelee edustamansa yrityksen hyvin ja ammattimaisesti. Haastateltavat olivat asiasta samaa mieltä. Kaikille haastateltaville toimeksiantajayritys oli entuudeltaan tuntematon tai he tiesivät sen vain nimeltä. Haastateltavat arvostivat myyjän ammattitaitoa. Lisäksi he pitivät myyjän tavasta esitellä hänen edustamansa yritys asiantuntevasti. Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock (2016) painottavat myös teoksessaan sitä, kuinka tärkeää on, että myyjä valmistautuu hyvin ennen asiakastapaamista. He myös kirjoittavat, että myyjän tulee pyrkiä ennakoimaan asiakkaan mahdolliset tarpeet ja odotukset sekä esteet ja ongelmat.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa jatkossakin panostaa myyjänsä hyvään perehdytykseen ja koulutukseen. Myyjien tulee tuntea edustamansa yritys ja sen tarjoama palvelu mahdollisimman hyvin, että he voivat esitellä uskottavasti palvelut potentiaaliselle asiakkaalle. Erityisesti uusille myyjille kannattaa pitää perehdytyspäiviä, joissa käydään tarkasti läpi yrityksen toimintavat ja myyntitekniikat. Uusien myyjien kannattaisi seurata myös 1-2 viikon ajan kokeneemman myyjän myyntityötä, joten hän oppisi paremmin, miten kannattaa lähestyä uusasiakkaita ja miten toimia asiakastapaamisella. Lisäksi myyjillä tulisi olla materiaalia, joista he voivat kerrata oppimaansa tarpeen mukaan. Esittelymateriaalia kannattaa antaa myös uusasiakasyritykselle, jotta hekin voivat tarkemmin tutustua myyjän edustamaan yritykseen ja sen palveluihin.

6.2 Henkilöstöpalveluyrityksen valinta ja myyjän henkilökohtainen myyntityö

Henkilöstöpalveluyrityksen valintaan vaikutti eniten haastateltavien mielestä myyjän tekemä henkilökohtainen myyntityö. Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016) kirjoittivat, että luottamusta herättäviä seikkoja ovat avoimuus, aitous ja rehellisyys. Näitä myös haastateltavat arvostivat myyjässä. Nämä seikat vaikuttivat vahvasti myös asiakkaan ostopäätökseen.

Tutkimuksessa ilmeni, että asiakkaat pitävät tärkeänä myyjän luotettavuutta. Jos myyjä vaikuttaa epäluotettavalta, ei kauppvoja synny. Asiakkaan ja myyjän välinen aito luottamussuhde on siis tärkeä, jotta pitkäaikainen asiakassuhde voi syntyä. Lisäksi myyjän ja asiakkaan välinen luottamussuhde koettiin erityisen tärkeänä. Kömpelö myyjä ei saisi luotua luottamussuhdetta, joten myyjän ammatillinen osaaminen tulisi olla myös erinomaisella pohjalla. Isohookanaho (2007) kirjoittaa, että myyntitilanteissa myyjän on tärkeintä olla oma itsensä, sillä asiakas vaistoaa kyllä herkästi liian opetellun tai teennäisen keskustelun.

Tutkimuksessa saatiin myös selville, että pelkkä perinteinen myyntityö ei saanut asiakasta valitsemaan myyjän edustamaa yritystä yhteistyökumppanikseen. Tähän valintaan vaikuttivat muut tekijät: Myyjällä oli ehdottaa eräänlaista hanketta, jonka kautta asiakas voisi saada itselleen lisää työvoimaa. Hanke oli tarpeellinen ja asiakkaan sitoutumisriski hyvin pieni. Ilman tätä hanketta, asiakas ei olisi todennäköisesti ollut kiinnostunut myyjän tarjoamista palveluista.

Tässä tutkimuksessa haastatellut yritysasiakkaat arvostavat eniten myyjän luotettavuutta ja hänen henkilökohtaista myyntityötä. Hinnalla ei loppukädessä ole niin paljoa merkitystä, jos vain henkilöstöpalvelualan yritys pystyy voittamaan asiakasyrityksen luottamuksen heti ensimmäisellä tapaamisella sekä täyttämään henkilöstötarpeet. Lisäksi kävi ilmi, että asiakkaat arvostivat myyjän persoonaa ja aitoutta sekä hänen henkilökohtaista myyntityötään. Tutkimuksessa olleet haastateltavat arvostivat myös rehellisyyttä. Jos myyjä tiesi, että jokin asia on haastavaa toteuttaa, hän kertoi tämän rehellisesti, eikä kaunistellut asioita tai luvannut liioja. Rehellisyys lisää myös luottamusta.

Haastateltavat arvostivat myyjässä hyvää itseluottamusta ja asiantuntemusta. Kokonaho (2011) kirjoittaa, että ammattitaitoisella myyjällä on hyvä itseluottamus, joka ei kuitenkaan näy ylimielisyytenä. Tällainen myyjä on ulospäinsuuntautunut ja sosiaalinen sekä hän pystyy luomaan aitoja luottamussuhteita asiakkaidensa kanssa. Haastateltavat kokivat myös asiakaslähtöisen myyntityön tärkeäksi. Myös Kokonaho (2011) nostaa ylös teoksessaan, että yritysasiakas arvostaa hyvää ja asiakaslähtöistä palvelua. Asiakkaalle on tärkeää, että myyjä ottaa hänet vakavasti ja huolehtii hänestä.

Toimeksiantajayrityksen myyjien perehdytyksessä pitää korostaa asiakaslähtöistä toimintapaa. Asiakkaalle tulee olla rehellinen ja kertoa myös haasteet, mitä tulevassa rekrytoinnissa voidaan kohdata. Toimeksiantajayrityksen kannattaa jatkossakin panostaa pelkän henkilöstövuokrauksen lisäksi myös muiden palveluiden myymiseen. Asiakasyritysten tarve muuttuu kokoajan, joten yrityksen tulee olla mukana muutoksessa. Yhteistyötä eri koulutuslaitosten kanssa kannattaa vahvistaa ja ryhtyä tekemään heidän kanssaan yhä enemmän esimerkiksi rekrytointikoulutuksia.

6.3 Myyjän ulkoinen olemus

Haastattelussa olleet henkilöt eivät kokeneet myyjän pukeutumistapaa niin tärkeänä tekijänä. Haastateltavat tosin arvostivat myyjän siistiä pukeutumista, mutta tärkeämpänä pidettiin hyviä käytöstapoja. Isohookanaho (2007) kirjoitti teoksessaan, että pukeutumisella annetaan vaikutelma itsestä sekä yrityksestä, jota edustaa. Haastateltavat eivät pitäneet myyjän pukeutumista niin tärkeänä

asiana, mutta joissakin maissa myyjän pukeutumisella on suurikin merkitys. Isohookanaho (2007) kuvailee, että ulkomailla myyjän epäasiallinen pukeutuminen voidaan kokea jopa loukkaavana.

Rope (2009) kirjoittaa, että myyjän tulee huomioida ulkoisten asioidensa merkityksen. Esimerkiksi liian kallis auto voi aiheuttaa kateutta. Haastattelutuloksissa tämä sama asia tulee myös ilmi. Myyjällä tulee olla tilannetajua mennessään asiakastapaamiseen. Liian siisti pukeutuminen johonkin metallipajaan mentäessä vähentää myyjän uskottavuutta.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa antaa vinkkejä erityisesti uusille myyjille siistin pukeutumisen ja ulkoisen olemuksen tärkeydestä. Mitään tietynlaista pukukoodia ei tarvitse välttämättä määritellä, mutta jotain suuntaa-antavia ohjeita kannattaisi antaa. Nämä voitaisiin käydä läpi jo perehdytysvaiheessa. Näin myös yrityksen myyjien ulkoinen olemus olisi valtakunnallisesti yhtenäinen, eikä suuria eroavaisuuksia juurikaan olisi. Tämä myös parantaa yrityksen imagoa koko Suomen laajuudella.

6.4 B2B-myyjän kehitystarpeet

Tutkimuksessa olleet asiakasyritykset eivät osanneet sanoa konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen myyjien myyntityöhön. Joitain pieniä asioita myyjät kuitenkin voisivat vielä painottaa myyntityössään. Myyjän tulee tehdä hyvä taustatyö ennen ensimmäistä asiakastapaamista. Asiakas arvostaa myyjän perehtyneisyyttä. Myyjän tulee myös osata kertoa tarjoamansa palvelu siten, että se on helposti ymmärrettävissä. Vaikeat termit tulee unohtaa.

Asiakas arvostaa myös rehellisyyttä; myyjän tulee kertoa rehellisesti palvelun vahvuudet ja mahdolliset heikkoudet, esimerkiksi vaikeus löytää osaava työntekijä parin tunnin tai päivän varoitusajalla. Jos myyjä lupaa liikaa, eikä myöhemmin pysty täyttämään lupauksiaan, vähentää se asiakkaan luottamusta myyjää ja tämän edustamaa yritystä kohtaan. Pahimmassa tapauksessa asiakas vaihtaa luottamuksen rikkomisen jälkeen toiseen henkilöstöpalvelualan yritykseen.

Asiakkaat arvostavat avointa ja helposti lähestyttävää myyjää. Myyjän aitous ja kiinnostus yritystä kohtaan luo luotettavuutta asiakasta kohtaan. Toimeksiantajayrityksen kannattaisi huomioida myyjänsä myyntitaidot ja sosiaaliset taidot jo heti haastattelu- ja rekrytointivaiheessa. Heidän kannattaisi valita myyjiksi sellaisia henkilöitä, jotka ovat ulospäin suuntautuneita, sosiaalisia ja joilla on jo kokemusta B2B-myyntistä. Lisäksi käyttäjäyrityksen kannattaisi panostaa myyjän perehdytykseen, jotta myyjä osaisi myydä yrityksen palvelua mahdollisimman asiantuntevasti jo alusta lähtien. Erilaiset yrityksen sisäiset myyjien koulutuspäivät olisivat myös hyvä tapa päivittää myyjien tietoja ja antaa heille uusia näkökulmia myyntityötä varten.

Itse tutkimuksessa ei tullut ilmi verkostojen merkitystä, sillä toimeksiantajayritys oli ollut haastateltaville aikaisemmin tuntematon. Kontakteilla ja verkostoilla voi kuitenkin olla merkittävä tekijä siihen, miksi jokin yritys käyttää tiettyä henkilöstöpalvelualan yritystä. Monesti onkin vaikea tai lähes mahdoton saada yritystä vaihtamaan yhteistyökumppaniaan, jos heidän läheinen henkilö esimerkiksi sukulainen työskentelee kyseisessä henkilöstöpalvelualan yrityksessä.

Toimeksiantajayrityksen tulee kiinnittää huomiota jo rekrytointiprosessissa myyjien persoonaan ja heidän tapansa tehdä myyntityötä. B2B-myyntiä ei opi kirjoja lukemalla, vaan sen oppii tekemällä kyseistä myyntiä. Myyjien tulee olla ulospäinsuuntautuneita ja sosiaalisia, jotta he pärjäävät tässä työssä. Nykyisiä myyjäänsä toimeksiantajayrityksen kannattaa kouluttaa muutaman kerran vuodessa. Heidänkin näkemyksiään ja toimintapojaan tulee päivittää säännöllisin väliajoin. Myyjää kannattaa myös palkita hyvästä myyntityöstä, mikä motivoi heitä tekemään työtään myös jatkossa paremmin.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä kappaleessa käsitellään työn tavoite, tutkimusongelmat ja teoriaosuus. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset. Lopuksi kappaleessa pohditaan opinnäytetyön toteutusta sekä käydään läpi tutkijan ajatuksia aiheesta ja tutkimuksesta.

Tämä opinnäytetyö on tehty henkilöstöpalvelualan yritykselle ja pääpainona on ollut tutkia myyjien tekemää myyntityötä. Tutkimuksessa on keskitytty tutkimaan asiakkaan ja myyjän ensimmäistä tapaamista ja myyntineuvottelua. Lisäksi tutkimuksen teoriaosuuksissa on käsitelty myyntiprosessia, myyjän ominaisuuksia ja uusasiakkaan kohtaamista.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

1. Mistä potentiaalisen asiakkaan ostopäätös syntyy henkilöstöpalvelualalla?
2. Onko henkilöstöpalveluja tarjoavan myyjän myyntityöllä merkitystä päätöksenteossa?

Teorian pohjalta on tehty haastattelukysymykset, jotka esitettiin haastateltaville. Tutkimuksessa haastateltiin viisi toimeksiantajayrityksen asiakasta. Haastattelut tehtiin pääsääntöisesti kasvotusten, mutta pitkien välimatkojen vuoksi osa haastatteluista tehtiin puhelimitse. Tutkija on haastattelujen jälkeen litteroinut ne ja koonnut aineiston yhteen. Tutkimustulosten pohjalta tutkija on tehnyt kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat arvostavat ihmisläheistä ja helposti lähestyttävää myyjää, joka osaa kertoa tarjoamistaan palveluistaan ammattimaisesti. Myyjän itsevarma ja luottamusta herättävä myyntityö sai myös asiakkaat kiinnostumaan myyjän tarjoamasta palvelusta. Myyjän tekemällä myyntityöllä on todella suuri merkitys kaupan syntyyn. Palvelun hinnalla ei ollut niinkään merkitystä kuin itse myyntityöllä.

Tutkimuksesta saatiin myös selville, että pelkkä perinteinen henkilöstövuokrauksen myynti ei aina saa asiakasta kiinnostumaan palvelusta, vaikka tarvetta olisikin. Tämän vuoksi erilaiset hankkeet ja yhteistyöt koulutuslaitosten kanssa ovat hyviä keinoja saada yritykset lähtemään mukaan hankkeeseen. Tutkimuksesta löytyy myös suuntaa antavia tapoja, joilla myyjä voi onnistua paremmin työssään. Tutkimuksessa on keskitytty henkilöstöpalvelualan myyntiin, mutta tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää myös muiden alojen B2B-myyntissä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä siinä haluttiin keskittyä muutamaasi asiakkaaseen ja haastatella heitä kasvotusten. Mikäli tutkimus olisi toteutettu määrällisenä tutkimuksena, olisivat tutkimustulokset olleet todennäköisesti erilaiset. Määrällisellä tutkimuksella olisi saatu suuremmalta määrältä vastaus kysymyksiin, mutta samalla vastaukset olisivat jääneet huomattavasti pintapuolisimmiksi ja syvempiä pohdintoja ei olisi saatu tutkimustuloksiin.

Tätä tutkimusta voitaisiin jatkaa esimerkiksi tutkimalla valtakunnallisesti henkilöstöpalvelualan yritysten asiakkaiden mielipiteitä myyntityöstä. Tällöin saattaisi ilmetä eroja eri alueiden kesken. Esimerkiksi myyntityö pääkaupunkiseudulla voi poiketa paljonkin verrattuna Pohjois-Suomen alueella tapahtuvaan myyntityöhön. Lisäksi voitaisiin tutkia laajemmin eri alojen B2B-myyntiä. Eroavaisuuksia voisi löytyä paljonkin esimerkiksi rakennusalan ja kaupan alan väliltä.

Oma kiinnostukseni henkilöstöpalvelualaa kohtaan on herännyt työkokemuksen myötä, sillä olen ollut alalla pian kaksi vuotta. Tämän vuoksi oli luonnollista tehdä opinnäytetyö kyseiseen alaan liittyen. Opinnäytetyön aihe on myös itseä kiinnostava, sillä olen opiskeluissani suuntautunut myyntiin ja markkinointiin. Tutkimus toi minulle itselleni myös sellaisia tietoa, jota voin myöhemmin hyödyntää työelämässä. Haluaisin tulevaisuudessa työskennellä itsekin B2B-myyntin parissa.

Tutkimuksen tekeminen oli mielestäni mielenkiintoista. Pidin siitä, että sain itse muotoilla haastattelukysymykset ja sillä tavoin hallita, mihin suuntaan tutkimus etenee. Lisäksi oli mukava huomata, että asiakasyritykset lähtivät mielellään mukaan haastatteluun. He myös vaikuttivat hyvin rehellisiltä ja he uskalsivat kertoa mielipiteensä melko suoraan. Monien haastatteluiden jälkeen jäin vielä keskustelemaan haastateltavan kanssa ihan muista asioista kuin itse haastattelusta.

Oikeanlaisen teorian löytäminen aiheutti välillä haasteita. Henkilöstöpalvelualan myyntityöstä ei juurikaan löytynyt teoriaa, joten minun tuli käyttää teoriaa, joka käsittelee yleisesti B2B-myyntiä. Lisäksi haasteita tutkimuksen tekemisessä aiheutti aikataulu. Haasteet olivat kuitenkin melko pieniä, eivätkä ne vaikuttaneet työn lopputulokseen.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen prosessi. Opin tekemään laadullisen tutkimuksen alusta loppuun. Lisäksi sain hyödyllistä tietoa B2B-myyntiin liittyen. Sain asiakasyrityksiltä rehellisiä mielipiteitä myyntityöstä ja sain kuulla heidän henkilökohtaisia kokemuksiaan B2B-myyjistä. Tämä on arvokasta tietoa, mitä voin tulevaisuudessa myös itse hyödyntää työelämässä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AARNIKOIVU, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa [verkkokirja]. Alma Talent Oy. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö. [Viitattu 2017-09-04.] Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/EAIBIXCTCF#kohta:1>

BERGSTRÖM Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

CREMENTUM. Myynnin johtaminen CRM-järjestelmän avulla. [Viitattu 2016-10-23.] Saatavissa: <http://www.crementum.com/fi/myynnin-johtaminen-crm/>

DAVIES, Stephen 2010. Building a Business-to-Business Sales Process. The Open Source Business Resource; Ottawa. [Viitattu 2017-09-01.] Saatavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/business/docview/1695042657/4054F7B8226E4771PQ/2?accountid=27296>

ELOMAA, Nikolas 2011. Ulkopuolisen työvoiman käyttö. Helsinki: Edita Publishing Oy.

HARMAALA, Minna-Maari ja JALLINOJA, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta [verkkokirja]. Alma Talent Oy. [Viitattu 2017-08-15.] Saatavissa: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/FABBIXGTFF#kohta:YRITYSVASTUU\(\(20\)JA\(\(20\)MENESTYV\(\(c4\)\(\(20\)LIIKETOIMINTA\(\(20](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/FABBIXGTFF#kohta:YRITYSVASTUU((20)JA((20)MENESTYV((c4)((20)LIIKETOIMINTA((20)

HENKILÖSTÖPALVELUALOJEN LIITTO. Henkilöstöpalvelualan toimintaperiaatteet. [Viitattu 2016-10-21.] Saatavissa: http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/vastuullisuus/toimintaperiaatteet_2009_final.pdf

HENKILÖSTÖPALVELUALOJEN LIITTO RY. Yleistä henkilöstöpalvelualasta. [Viitattu 2016-10-20.] Saatavissa: <http://www.hpl.fi/henkilostopalveluala/yleista-henkilostopalvelualasta.html>

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2001. Tutki ja kirjoita. 6. – 7. painos. Helsinki: Tammi.

HÄNTI, Sirpa, KAIRISTO-MERTANEN, Liisa ja KOCK, Heidi 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä [verkkokirja]. Alma Talent Oy. [Viitattu 2017-09-01.] Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAJ-BBXETEF#kohta:243>

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO. Laadullinen tutkimus 2015. [Viitattu 2016-10-23.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

KAKKURI-KNUUTTILA, Marja-Liisa ja HEINLAHTI, Kaisa 2006. Mitä on tutkimus? Argumentaatio ja tieteenfilosofia. Tampere: Tammer-Paino Oy.

KALLIOMAA, Sami ja KETTUNEN, Sami 2010. Luottamus esimiestyössä [verkkokirja]. Alma Talent Oy. [Viitattu 2017-09-02.] Saatavissa: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAEBCXJTFF#kohta:LUOTTAMUS\(\(20\)ESIMIESTY\(\(d6\)SS\(\(c4\)\)\(\(20](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAEBCXJTFF#kohta:LUOTTAMUS((20)ESIMIESTY((d6)SS((c4))((20)

KOKONAHO, Tommi 2011. Myynnin ajokortti. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

KURVINEN, Jarkko ja SEPPÄ, Mikko 2016. B2B- markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Printon: Helsinginseudun Kauppakamari.

LAINNE, Petteri 2008. Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Oyj.

LEHTONEN, Toni 2016. Henkilöstövuokraus työntekijän mahdollisuutena. Ammattinetti. [Viitattu 2016-10-20.] Saatavissa: http://www.ammattinetti.fi/artikkelit/detail/49_artikkeli

LEICHER, Rolf 2005. Myyntityö. Helsinki: Maskus Kirjapaino Oy.

LEPPÄNEN, Erkki 2007. Asiakslähtöinen myynti. Helsinki: Suomen yrityskirjat Oy.

LOHTAJA-AHONEN, Sirke ja KAIHOVIRTA-RAPO Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään – puhu kuulijalle, kirjoita lukijalla [verkkokirja]. Alma Talent Oy. 2. painos. [Viitattu 2017-09-01.] Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAXBBXATEFJFG#kohta:1>

LÄNSISALMI, Hannakaisa 2013. Uudista liiketoimintaa [verkkokirja]. Alma Talent Oy. [Viitattu 2017-09-01.] Saatavissa: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/CAJ-BIXGTFF#kohta:UUDISTA\(\(20\)LIIKETOIMINTAA\(\(20](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/CAJ-BIXGTFF#kohta:UUDISTA((20)LIIKETOIMINTAA((20)

MATTINEN, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum Media Oy.

MILLER, Richard K. ja WASHINGTON, Kelli D. 2016. Business-to-business Marketing 2016-2017. Verkkokirja. 2. painos. Loganville, GA. Saatavissa: http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.savonia.fi/ehost/detail?sid=58b3ea41-19b7-4449-945d-151cb8a60d65@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&lpid=lp_15&rid=0#AN=1205931&db=nlebk

MÄKIPELKOLA, Jutta, VETTENZAARI, Minna ja VIITALA, Riitta 2006. Näkökulmia vuokratyöhön. Työpoliittinen tutkimus. Helsinki: Hakapaino Oy.

PALMÉN, Joanna 2017. Vuokratyöstä tuli kunnan työtä – henkilöstöpalveluala kasvaa hurjaa vauhtia [verkkójulkaisu]. Talouselämä. [Viitattu 2017-07-05.] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/lehti/vuokratyosta-tuli-kunnan-tyota-henkilostopalveluala-kasvaa-hurjaa-vauhtia-6651769>

PYYKKÖ, Manne 2011. Minustako yrittäjä [verkkokirja]? Alma Talent Oy. [Viitattu 2017-09-02.] Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IACBBXITCF#kohta:188>

ROPE, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

ROPE, Timo 2009. Perusmyyjästä huippumyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

RUBANOVITSCH, Mika, D. ja AALTO, Elina 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 5. painos. Porvoo: WSOYpro Oy.

SAARANEN-KAUPPINEN, Anita ja PUUSNIEKKA Anna 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkokirja]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. [Viitattu 2016-10-25.] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

TILASTOKESKUS. Virsta – Virtual statistics. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot [verkkokirja]. [Viitattu 2017-07-22]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

TUOMI, Jouni 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

TUTKIMUSEETTINEN NEUVOTTELUKUNTA. Hyvä tieteellinen käytäntö. 2012-2014. [Viitattu 2016-10-31.] Saatavissa: <http://www.tenk.fi/fi/htk-ohje/hyva-tieteellinen-kaytanto>

VILKKA, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja Kehitä [verkkójulkaisu]. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus Oy.

VIROLAINEN, Harri 6/2016. Asenne auttaa myyjää huipulle [verkkójulkaisu]. Myynti & Markkinointi. Artikkel. [Viitattu 2017-09-05.] Saatavissa: https://issuu.com/myyntijamarkkinointi/docs/mma_6_16

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Voitteko kertoa aluksi, millä toimialalla yrityksenne toimii?
2. Montako työntekijää yrityksessänne työskentelee?
3. Käytättekö henkilöstövuokrausta tai muita henkilöstöpalveluja?
4. Miten pitkä kokemus teillä on henkilöstövuokrauksesta?
5. Oletteko kokeilleet useampaa henkilöstöpalvelualan yritystä?
 - Mistä syystä vaihdoitte?
6. Kuinka monta työntekijää teillä on ollut henkilöstövuokrauksen kautta viimeisen 3 kuukauden aikana?
7. Käytettäkö yhtä vai useampaa henkilöstöpalvelualan yritystä yhteistyökumppanina?
8. Miksi näin?
9. Mikäli käytätte vain yhtä henkilöstöpalvelualan yritystä, niin mikä sai teidät valitsemaan juuri tämän yrityksen yhteistyökumppaniksenne?
10. Miten henkilöstöpalvelualan yrityksen myyjä otti ensimmäistä kertaa teihin yhteyttä?
11. Kuinka pitkään ensimmäisestä kontaktoinnista meni siihen, että tapasitte myyntineuvotteluiden merkeissä?
12. Mikä erityisesti vaikutti ostopäätökseen?
 - Myyjän myyntityö? Hinta? Verkostot?
13. Miten tärkeänä koitte ensimmäisen tapaamisen?
14. Miten myyjä sai teidät vakuuttumaan heidän palvelustaan?
15. Oliko teillä aiempaa tietoa kyseisestä yrityksestä?
16. Esittelikö myyjä edustamansa yrityksen ja sen palvelut tarpeeksi hyvin?
17. Vaikuttaako mielestänne myyjän persoona ostopäätökseen?

18. Onko parempi, että myyjä pysyy jämäkästi tapaamisen aiheessa vai onko hyvä puhua myös muista asioista?
19. Kuinka tärkeä myyjän ammatillinen osaaminen mielestänne on?
20. Mitä mieltä olette myyjän pukeutumisesta ja sen merkityksestä neuvottelussa?
21. Tuleeko mieleen asioita, missä myyjä voisi parantaa? / Kehitysehdotuksia?