

Mediamyyjän rooli muuttuvassa ympäristössä

Tuuli Nummela



Tekijä Tuuli Nummela	
Koulutusohjelma Myynti	
Opinnäytetyön otsikko Mediamyyjän rooli muuttuvassa ympäristössä	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 1
Opinnäytetyön otsikko englanniksi The role of the media salesperson in a new environment	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen on mediamyyjän rooli muuttuvassa ympäristössä, jossa ostajilla on paljon kohderyhmädataa käytössä ja jossa digitaaliset mainonnan mahdollisuudet vievät osuutta perinteisiltä medioilta. Digitaalinen aika muovaa kaikkea myyntityötä, mutta tämän työn toimialaksi rajattiin media-ala.</p> <p>Työn tietoperusta koostuu myyntiprosessista sekä median muuttuneesta ympäristöstä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena haastattelututkimuksena, jossa haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä kymmenen, joista puolet toimi myyjänä ja puolet ostajana. Ryhmille esitettiin kysymykset samoista aiheista mutta hieman eri näkökulmista.</p> <p>Tutkimusongelmaan saatiin vastaus haastattelujen avulla. Mediamyyjän kolme tärkeintä roolia on olla asiantuntija, haastaja sekä muistuttaja. Näillä kolmella roolilla myyjät tavoittelevat suhteiden luontia ja luottamuksen rakentamista, jotta heille viestittäisiin tulevista kampanjoista jo suunnitteluprosessin aikaisessa vaiheessa. Tällöin he pääsevät vaikuttamaan kokonaisuuksiin ja parantamaan tulostaan.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä huhtikuu 2017- huhtikuu 2018.</p>	
Asiasanat Myyntiprosessi, media, digitalisoituminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Myyntiprosessi	3
2.1	Valmistautuminen	3
2.2	Ensikontakti	4
2.3	Tarvekartoitus	4
2.4	Ratkaisun esittäminen	5
2.5	Vastaväitteiden käsittely	6
2.6	Kauppan päättäminen	6
2.7	Jälkiseuranta	7
3	Median uusi ympäristö ja sen aiheuttamat haasteet myyntiin	9
3.1	Oma, ostettu ja ansaittu media	9
3.2	Ohjelmallinen ostaminen	10
3.3	Mediatoimistot	11
3.4	Myyjän rooli	12
4	Teorian yhteenveto	13
5	Tutkimuksen suunnitelma ja toteutus	15
5.1	Kohde	15
5.2	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	15
5.3	Menetelmävalinnat perusteluineen	16
5.4	Aineisto ja käytetyt analyysit	16
6	Mediamyyjän rooli	18
6.1	Myynti- ja ostoprosessit	18
6.2	Muuttunut ympäristö	20
6.3	Myyjän rooli	21
6.4	Yhteenveto	23
7	Pohdinta	25
7.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	25
7.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	26
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	27
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	27
	Lähteet	29
	Liite 1. Kysymyslomake	31

1 Johdanto

Digitalisaatio ei ole enää uusi asia. Siitä on puhuttu ja sen vaikutukset ovat olleet näkyvillä jo pitkään. Se ei kuitenkaan pysähdy tähän, vaan tuo koko ajan nopealla vauhdilla uusia asioita eteemme, jonka vuoksi se on yhä ajankohtainen aihe. Digitaalinen aika muuttaa kaikkea tekemistä, ja varsinkin myynnissä ja markkinoinnissa. Dataa on käytössä enemmän kuin koskaan ja asiakastiedon jalostaminen asiakasymmärrykseksi on arvokasta osaamista näillä toimialoilla. Mainontaa voidaan kohdentaa todella tarkasti kaiken tiedon myötä. Mediaostajat ovat valveutuneita alan ammattilaisia, joilla on käytössään erilaisia mainonnan suunnitteluun tarkoitettuja työkaluja. Jos he jo tarkalleen tietävät, missä medioissa mainostajan kannattaa näkyä, mikä mediamyyjän rooliksi jää?

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään myyjän rooli median muuttuneessa ympäristössä. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka menetelmäksi on valittu puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelutulosten perusteella työlle valikoitui sen tietoperustan aiheet. Työn tietoperustan ensimmäinen kappale käsittelee yritysmyyntin myyntiprosessia yleisesti. Siinä kuvataan tyypillisen myyntiprosessin eri vaiheet, jotka auttavat tuloksellisessa myyntityössä. Toinen kappale pureutuu median muuttuneeseen ympäristöön käsitellen omaa, ostettua ja ansaittua mediaa, digitalisaation myötä mahdolliseksi tullutta ohjelmallista ostamista, median ostamisen ammattiryhmää eli mediatoimistoja sekä myyjän roolia uudessa ajassa. Lopuksi tutkimuksen tuloksia verrataan teoreettiseen osuuteen näiden samojen teemojen kautta.

Työn tulokset ovat hyödyllisiä mediamyyjille, joiden roolia työ tutkii, mutta myös mediaostajille. Tutkimuksessa äänen ovat saaneet molemmat osapuolet, jotka ovat voineet kertoa omia käsityksiään ja toiveitaan liittyen mediatilan ostamiseen ja myyntiin. Kumpikin voi varmasti oppia toisiltaan tapoja kehittää yhteistyötä, jotta mainoskampanjoista saataisiin paras mahdollinen hyöty irti.

1.1 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on mediamyyjän rooli nyt, kun asiakasyritykset jo tietävät missä mainostajan kohderyhmä liikkuu. Markkinointiin saadaan koko ajan uusia työkaluja ja sen kohdentaminen on yhä helpompaa asiakkaista kerätyn tiedon myötä. Mainostaja tietää missä kanavissa mainontaa kannattaa levittää, jotta se kohtaisi potentiaalista yleisöä.

Digitaalisuus on tuonut paljon uusia tapoja tehdä mainontaa, ja iso osa mainonnasta tapahtuu jo muualla kuin perinteisissä medioissa. Ammattiostajat voivat hyödyntää järjestelmiä, jotka mahdollistavat ostamisen ilman, että myyjän kanssa tarvitsee olla kontaktissa lainkaan.

Tutkimuksen pääkysymys haastateltaville on: ”Millainen on mielestäsi mediamyyjän rooli?” Tämän tueksi ostajia ja myyjiä on pyydetty kuvailemaan omat osto- ja myyntiprosessinsa ja missä vaiheissa ostajat tarvitsevat myyjää tai mihin ostoprosessin vaiheisiin myyjä kokee voivansa vaikuttaa. Molempia osapuolia on pyydetty määrittämään myyjän tärkeimmät ominaisuudet ja millaisen toivoisi myyjän roolin olevan verrattuna nyt koettavaan rooliin.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta teoreettisesta kappaleesta sekä tutkimuksesta. Ensimmäinen teoriaosuus käsittelee myyntiprosessia yritysmyyntin näkökulmasta ja toisessa osiossa avataan median muuttunutta ympäristöä ja sen aiheuttamia haasteita myyntiin. Tietoperusta päättyy yhteenvetoon.

Tutkimusosion alussa kerrotaan tutkimuksen kohde, aikataulu ja menetelmätavat. Tutkimuksessa kerätty aineisto avataan teemoittain ja niitä pohditaan tietoperustaan peilaten. Tutkimukselle esitetään kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia ja tutkimuksen luotettavuus arvioidaan. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen.

2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on myyjän työkalu tulokselliseen myyntityöhön. Se etenee tiettyjen askeliin mukaan, jotka voivat hieman vaihdella yrityksestä riippuen. Sen tulee kuitenkin olla aina tasalaatuisista ja kaikkien myyntiorganisaatiossa toimivien myyjien tiedossa ja käytössä, jotta myyntityö olisi tehokasta.

Myyntiprosessin askeleet ovat samankaltaiset sekä kuluttaja- että yritysmyyntissä. Vaikka yritysmyyntissä myydään tuotetta tai palvelua toiselle yritykselle, on myyjän luotava luottamuksellinen suhde ostajayrityksen päätöksentekijöihin. Myyntineuvottelut käydään myös yrityspuolella ihmisten välillä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18, 33.)

Tässä opinnäytetyössä tutkija keskittyy yritysmyyntiin ja sen tavallisiin askeliin, jotka ovat valmistautuminen, ensikontakti, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja jälkiseuranta.

2.1 Valmistautuminen

Huolellinen valmistautuminen asiakastapaamiseen on onnistuneen myyntiprosessin edellytys. Se herättää luottamusta asiakkaassa tämän huomattaessa olevansa yritykselle tärkeä ja hänen aikansa olevan myyjälle arvokasta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-43.)

Ennakovalmistautuminen alkaa usein prospektoinnista, eli potentiaalisten asiakkaiden kartoittamisesta. Tämä on tärkeä osa prosessia; sen avulla varsinaiset myyntiponnistelut saadaan kohdennettua kannattaviin asiakkaisiin. (Virta 2016.)

Asiakkaan liiketoiminnan ymmärrys auttaa myyjää tunnistamaan tämän tarpeita. Myyjän täytyy tuntea asiakas, tämän markkinat sekä toimintaympäristö voidakseen tarjota parhaan mahdollisen avun. Näiden asioiden selvittäminen etukäteen antaa myyjästä ja hänen edustamastaan yrityksestä ammattimaisen kuvan ja takaa myyntitapaamiselle lupaavamman lähtökohdan kuin tapauksessa, jossa asiakkaasta on ennakkoon selvitetty vain vähän. (Kokonaho 2011, 28-30.)

Valmistautumisen ei tule unohtua, vaikka asiakas olisikin jo ennestään tuttu. On syytä selvittää aikaisemmat yhteistyöt ja mitä tietoja yrityksellä on asiakkaasta jo ennestään. Tällöin tarvekartoitusta ei tarvitse aloittaa täysin alusta ja molempien osapuolien aikaa säästyy ja tapaamisen voi käyttää varsinaiseen myyntityöhön. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-43.)

2.2 Ensikontakti

Ensikontaktin tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto ja saada myyntitapaaminen sovituksi. Siihen valmistautuminen on yhtä tärkeää kuin itse tapaamiseenkin. Valmistautuminen tuo myyjälle itsevarmuutta kontaktin ottamiseen ja selkeä suunnitelma siitä, mitä aikoo sanoa parantaa mahdollisuuksia päästä tavoitteeseen. Ensivaikutelma annetaan vain kerran ja sen ollessa kielteinen uutta mahdollisuutta voi olla vaikea saada. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54.)

Kuitenkin liiallisten paineiden asettaminen ensimmäiseen yhteydenottoon on turhaa. Yksinkertaisuudessaan myyjään tulee esitellä itsensä ja yrityksensä sekä tuote tai palvelu, jota hän on myymässä, herättää kiinnostus kyseiseen tuotteeseen tai palveluun ja lopulta määrittää, kannattaako prosessia jatkaa.

Ensikontakti tapahtuu usein puhelimesta, joten sen ensimmäisessä vaiheessa, itsensä ja yrityksensä esittelyssä, myyjän kannattaa puhua selkeästi, asiallisesti ja hitaasti, jotta vastaanottajalla on aikaa prosessoida kuulemaansa.

Toisessa vaiheessa, jossa on tarkoitus saada asiakas kiinnostumaan myyjän tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, keskustellaan rauhallisesti siitä, mikä juuri sillä hetkellä on asiakkaalle tärkeää ja ajankohtaista. Tässä kohtaa myyjä käyttää asiakkaasta valmistautuessaan keräämäänsä tietoa sekä tietenkin puhelun aikana esiintyneitä seikkoja voidakseen kertoa tehokkaasti, mitä yrityksellä on tarjota erityisesti tälle asiakkaalle. Tärkeää on saada asiakas ymmärtämään tarjotun tuotteen tai palvelun tuoma arvo tämän liiketoiminnalle.

Puhelun päätteeksi määritetään, kannattaako myyntiprosessia asiakkaan kanssa jatkaa. Tämän tulisi olla yhteinen päätös, sillä yhteistyön pitäisi hyödyttää molempia osapuolia. Win-win-tilanne on kaikista arvokkain tilanne. Jos kumpi tahansa osapuoli päättää, että nyt ei kannata jatkaa, prosessi keskeytyy. Käyty keskustelu on kuitenkin arvokas, ja yhteistyötä voi yrittää myöhemmin uudelleen. Jos molemmat haluavat jatkaa, sovitaan tapaaminen ja myyntiprosessissa voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen. (Miller 2003, 42-44.)

2.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksen idea on nimensä mukaisesti asiakkaan tämän hetkisten tarpeiden kartoittaminen. Tässä myyntiprosessin vaiheessa myyjä pyrkii erilaisten kysymysten avulla selvittämään, millaisia haasteita asiakas liiketoiminnassaan kokee, miten niitä on tähän

asti koetettu ratkaista, mitä nyt haettavalla ratkaisulla halutaan saavuttaa ja millaisella aikataululla ratkaisu haluttaisiin. Tärkeää myyjäyrityksen kannalta on myös tietää, millainen asiakkaan ostoprosessi on.

Hyvä myyjä pystyy kysymisen lisäksi kuuntelemaan myös rivien välistä puhetta sekä sanatonta viestintää. Asiakasyrityksen edustajat eivät välttämättä aina kerro suoraan yrityksensä ongelmakohtia, joten erilaisten piiloviestien tulkitsemisen taito ja tarkentavien kysymysten esittäminen ovat myyjälle arvokkaita. Perusteellisella tarvekartoituksella saadaan myöskin asiakkaan luottamusta voitettua myyjän puolelle. Asiakas voi kokea olevansa myyjälle tärkeä, ja myyjän olevan aidosti kiinnostunut asiakkaan liiketoiminnan kehittämisestä, jos ratkaisu esitetään vasta tarkoin määritellyn tarpeen perusteella, eikä heti kuin mille tahansa yritykselle.

Tarvekartoitusta voidaan myös kutsua tarpeen luomiseksi, sillä välttämättä asiakaskaan ei aina tiedosta omia ongelmakohtiaan tai mistä ne voivat johtua. Tarkkaan mietityillä ja johdattelevilla kysymyksillä myyjä selventää myös asiakkaalle sen, missä tällä hetkellä mennään. Kun asiakaskin on ymmärtänyt tarpeensa ja syyt niiden takana, on myyjän helppo tarjota ratkaisua, jonka arvon asiakaskin ymmärtää. (Hänti, Karristo-Mertanen & Kock. 2016.)

2.4 Ratkaisun esittäminen

Tehokkain tapa esittää ratkaisu, eli esitellä myytävä tuote tai palvelu, on sen tuoman hyödyn kautta. Ominaisuudet voi jokainen itse lukea esitteistä tai verkkosivuilta, eikä niiden toistamiseen enää tarvita myyjää. Taitava myyjä osaakin hyvin tehdyn tarvekartoituksen perusteella esittää, mitä *hyötyä* tuotteesta tai palvelusta juuri kyseiselle asiakkaalle on.

Tässä myyntiprosessin vaiheessa auttaa, jos myyjä on ehtinyt saada käsitystä asiakasyrityksen edustajan luonteenpiirteistä ja päätöksentekoon ohjaavista motiiveista. Toiset haluavat teknisiä tietoja, kun taas toiset haluavat kuulla esimerkkejä onnistuneista asiakasprojekteista. Ihmistuntemus ja asiakkaan kuunteleminen ovat ensiarvoisen tärkeitä, jotta myyjä osaa poimia juuri kyseiselle asiakkaalle tärkeimmät argumentit myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Hänti ym 2016.)

Joskus voi myös auttaa, jos myyjällä on esittää jotain konkreettista ratkaisun ohella. Tähän voi hyvin toimia esitteet, kuvat tai jokin kosketeltava, joka antaa esimakua tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Niiden avulla asiakkaassa pystytään herättämään paremmin

huomiota ja tunteita, ja mitä lähemmäs todentuntua esittelyssä päästään, sitä varmemmin saadaan aikaiseksi myyntiä. (Kokonaho 2011, 42-43.)

2.5 Vastaväitteiden käsittely

Ratkaisun esittämisen aikana tai sen jälkeen asiakkaalle on todennäköisesti herännyt kysymyksiä myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Tämä on positiivinen asia, sillä se merkitsee asiakkaan oikeasti miettineen ja kiinnostuneen myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Tämä on myyjän tilaisuus vielä tarkentaa tuotteensa hyötyä tuovat ominaisuudet. Siksi hyvä myyjä jopa kysyy asiakkaalta, mietityttääkö tuotteessa jokin. Tarkoitus on tehdä päätöksenteko asiakkaalle helpoksi, siksi vastaväitteet kannattaa käsitellä huolella ja epäilykset kääntää positiivisiksi. Vastaväitteet voivat toki myös kieliä asiakkaan haluttomuudesta ostaa tuote. (Hänti ym 2016.)

Vastaväitteet voidaan jakaa heikkoihin ja vahvoin vastaväitteisiin. Heikot vastaväitteet syntyvät ostajan epäröinnistä, ja niitä asiakas haluaa käsitellä myyjän kanssa. Heikkojen vastaväitteiden esittäjä on kiinnostunut tuotteesta, mutta haluaa vielä varmistusta myyjältä sen tuomista eduista ja hyödyistä. Vahvoja vastaväitteitä taas esitetään, kun asiakkaalla ei ole mielenkiintoa tarjottavaan tuotteeseen tai palveluun. Syitä koviin väitteisiin voi olla monia. Asiakkaalla voi olla kiire tai hän ei välttämättä pidä myyjästä ja tämän tavasta lähestyä asiaa. Asiakkaalla voi myös olla huonoja kokemuksia yrityksestä tai saman alan toimijoilta, jolloin ajatus yhteistyöstä tuntuu vaikealta ja isolta riskiltä. Joskus syy koviin väitteisiin on puhtaasti hinta; asiakkaalla ei ole tuotteeseen varaa. Tätä väitettä on vaikea kaataa kumoon. Voi myös olla, että asiakkaalla ei yksinkertaisesti ole tarvetta tuotteelle. Myyjä voi vielä miettiä, olisiko voinut saada asiakkaan tunnistamaan tarpeensa, vai onko yhteistyö todellakin tarpeetonta.

Myyjän pitää tunnistaa, onko vastaväitteessä kyse todellisesta huolesta vai harhautuksesta. Vastaväitteitä on hyvä kerätä ylös, ja miettiä niihin valmiiksi omia reaktioita ja miten asiakkaan huolen voi poistaa. (Kokonaho 2011, 47.)

2.6 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen on varsinaisen myyntiprosessin viimeinen vaihe, johon kaikilla sitä edeltävillä vaiheilla tähdätään. Se tarkoittaa sanansa mukaisesti prosessin viemistä tavoitteeseensa, eli kauppojen tekemistä. Myyjän tehtävä on hallita myyntiprosessia niin, että jos sen aikana asiakas ilmaisee mielipiteensä tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta ja muodostaa päätöksen sen hankkimisen suhteen. Päätöksen ollessa kielteinen kuuluu myyjän

palata prosessissa askelia taaksepäin niin, että epäilykset ja kieltäytymiseen johtaneet syyt saadaan käännettyä voitoksi.

Myyjän täytyy koko prosessin ajan tarkkailla asiakasta ja etsiä niin sanottuja ostosignaaleja. Niitä voivat olla esimerkiksi ilmeet ja eleet, tai suorat kysymykset, jotka liittyvät hankintaan. Tällaisia voivat olla vaikkapa toimitusaikaan tai takuuseen liittyvät kysymykset. Myyjä voi myös esittää tunnustelevia kysymyksiä selvittääkseen, onko asiakas hankinnan puolella ja uskaltaako kaupan päättämistä ehdottaa. Liian aikainen ehdotus voi tuntua painostukselta, jos asiakas ei ole vielä valmis tekemään päätöstä. (Hänti ym 2016.)

Kaupan päättämisessä auttaa, jos myyjä osaa asettua ostajan asemaan ja ajatella päätöksen tekoa tämän kannalta. Ostaja ottaa aina päätöksessään riskin, ja myyjän tehtävä on vakuuttaa ostaja sen kannattavuudesta. Kaikki päätöksentekoon vaikuttavat asiat tulee käsitellä ostajan näkökulmasta. Sopimukseen pääsy voi myyjälle olla tehty työ, mutta asiakkaalle uuden prosessin alku. (Miller 2003, 203-204.)

Jos koko myyntiprosessi on hoidettu alusta asti hyvin ja tarkkaavaisesti, pitäisi kaupan päättämisen olla helppoa. Viimeisessä vaiheessa, ennen kaupan pyytämistä, tulisi kerrata siihen asti käyty keskustelu (kuva 1). Onko asiakkaan tarpeet ja kohtaamat haasteet ymmärretty oikein ja kokonaisvaltaisesti? Saatiinko vastaväitteet käsiteltyä ja tuotteeseen tai palveluun liittyvät huolenaiheet poistettua? Onko myyjä onnistunut kertomaan sen tuomat hyödyt ja edut asiakkaalle ymmärrettävästi? Jos kaikki on mennyt prosessin mukaan, on aika pyytää kauppaa. Sopimukseen päästyä kiitetään asiakasta hänen ajastaan ja hyvästä päätöksestä. (Cuevas, Donaldson & Lemmens 2015, 104-105.)



Kuva 1. Closing approach (Cuevas, Donaldson & Lemmens 2015)

2.7 Jälkiseuranta

Vaikka kaupan päättämisen jälkeen varsinainen myyntityö on tehty ja prosessi etenee muiden osapuolien kuten asentajien ja asiantuntijoiden kanssa, on tärkeää, ettei myyjä unohda asiakasta kaupanteon jälkeen. Luo ammattimaista ja luotettavaa kuvaa myyjästä

sekä yrityksestä, jos myyjä pysyy mukana prosessissa ja esimerkiksi varmistaa asiakkaalta eteneekö kaikki sovitusti vai onko joitakin ongelmia ilmennyt. Myös myöhemmin tuotteen tai palvelun käyttöönoton jälkeen olisi hyvä kysyä, onko asiakas ollut tyytyväinen hankintaansa. Tällöin myös vähäpätöisemmistä ongelmista, joista asiakas ei ole erikseen viitsinyt ottaa yhteyttä, voidaan keskustella ja ongelmia korjata. Tämä vakuuttaa asiakasta edelleen hyvästä päätöksestä ja tuo tunteen, että on myyjälle ja tämän edustamalle yritykselle tärkeä asiakas. (Cuevas ym 2015, 105.)

Jälkiseurannassa on kyse kestävän asiakassuhteen ja korkean asiakastytyvyyden luomisesta. Ostaja tuskin harkitsee uusien hankintojen tekoa samalta myyjältä, jos tästä ei edellisen kaupan jälkeen ole kuulunut mitään. Aktiivisella yhteydenotolla myyjä kuulee asiakkaansa uusista tarpeista, ja on askeleen edellä kilpailijoihin nähden, kun uuden hankinnan aika alkaa olla käsillä.

Jälkiseurantaa kannattaa tehdä myös niille asiakkaille, joiden kanssa myyntiprosessi ei johtanut kauppoihin, vaikka kiinnostusta olisikin ollut. Myyjän huomio jälkikäteen tällais-sakin tapauksissa saa potentiaalisen asiakkaan tuntemaan itsensä halutuksi ja herättää positiivista kuvaa myyjäyrityksestä.

Hyvä myyjä käy säännöllisesti läpi asiakasrekisteriään pitääkseen huolta kaikista asiakkaistaan, uusista ja vanhoista. Asiakasuskollisuus on tärkeä mittari myyntiorganisaatiolle, sillä uusien asiakkaiden saamiseen joutuu yleensä näkemään enemmän vaivaa, kuin vanhoista kiinnipitämiseen. Jos vanhoja asiakkaita ei pysty pitämään, menettää uusasiakashankinta äkkiä merkityksensä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155-157.)

3 Median uusi ympäristö ja sen aiheuttamat haasteet myyntiin

Digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median myötä yritykset panostavat enenevässä määrin omiin viestintäkanaviinsa, ja ostetun mainonnan panostukset vähenevät. Dataa on käytettävissä enemmän kuin koskaan, ja sen käsittelemiseen ja mainonnan kohdentamiseen ja optimointiin yhä useampi yritys käyttää apunaan markkinointiammattilaisia, joiden tehtävä on löytää parhaat kanavat ja kohderyhmät mainonnalle. Digitaalisuus tuo myös mukanaan uusia järjestelmiä ja tapoja ostaa mainostilaa. Mediakenttä elää vahvaa murrosta, ja se aiheuttaa haasteita median myymiseen. (Mainostajat.fi 2016.)

3.1 Oma, ostettu ja ansaittu media

Mediakentän voi jaotella kolmeen osaan: omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Omaa mediaa ovat esimerkiksi yrityksen hallinnassa olevat digitaaliset alustat, kuten omat verkkosivut, verkkokauppa, blogi, uutiskirje ja mobiilisovellus. Periaatteessa omaksi mediaksi voi kutsua myös yrityksen eri sosiaalisen median kanavia, vaikka näillä toimitaankin käytettävän alustan, esimerkiksi Facebookin, omistajan säännöillä. Ostettu media taas on joltain julkaisijalta ostettua mainostilaa tai -aikaa. Ansaittu media on kolmannen osapuolen kautta saatua näkyvyyttä. Tällaista voivat olla vaikkapa sosiaalisen median kautta saadut tykkäykset ja jaot, joiden avulla oma sisältö näkyy laajemmalle yleisölle. Myös tuotearviot blogeissa ja keskustelupalstoilla, sekä suullisestikin tehty tuote- tai palvelusuositus voidaan lukea ansaituksi mediaksi. (Medita 2018; Vapa 2018.)

Aikaisemmin, kun yrityksillä oli vähemmän omia viestintäkanavia, näkyvyyttä haettiin ostetulla medialla. Digitaalisuus on tuonut sen rinnalle vahvasti oman median, joka kustannustehokkuudellaan houkuttaa yrityksiä siirtämään markkinoinnin panostuksia sinne. Viime vuosina omat mediat ovatkin kasvattaneet osuuttaan yritysten markkinointibudjeteissa huomattavasti. Hyvin tuotettu sisältö omilla medioilla tuo mukanaan myös ansaittua mediaa. (Koodiviidakko 2016.)

Omiin kanaviin saa helposti ja suhteessa pienillä investoinneilla tuotettua vaikuttavampaa ja sitouttavampaa materiaalia kuin ostettuihin mainospaikkoihin. Viestin tulvassa kuluttajan huomio halutaan ansaita tuottamalla lisäarvoa, jota saa esimerkiksi sisältömarkkinoinnilla. Sisältömarkkinoinnin idea on tarjota kuluttajalle hyödyllistä sisältöä, esimerkiksi reseptejä tai rakennusvinkkejä, jotka houkuttelevat kävijöitä yrityksen sivuille ja sitä kautta asiakkaisiksi. (Koodiviidakko 2016; Vapa 2018.)

Ostetun median rooli on tukea omaa mediaa ja astua kuvaan siinä vaiheessa, kun omien kanavien riittävyys kohderyhmän tavoitavuudessa loppuu. Sosiaalisen median kanavat

muuttavat jatkuvasti jakelutapaansa niin, että yrityksen olemassa oleva verkostokaan ei välttämättä näe sen julkaisuja ilman rahallista panostusta. Olemassa olevan verkoston lisäksi maksetulla mainonnalla tavoitetaan laajasti myös niitä, jotka eivät muuten löytäisi yrityksen omille kanaville. Laajasti tavoitettavien medioiden, kuten television ja tunnettujen lehtien tehtävä onkin tuoda yritykselle tunnettuutta ja näkyvyyttä. (Koodiviidakko, 2016.)

Ansaittu media on arvokasta ja toivottua kolmannen osapuolen tuomaa huomiota yritykselle. Kuluttajat pitävät riippumatonta, toisen kuluttajan suositusta isommassa arvossa kuin yrityksen omaa tai maksettua mainosta, ja perustavat ostopäätöksensä todennäköisemmin siihen. (Vapa 2018.)

Maksulliseen mediaan on tullut ratkaisuja vastaamaan omaa ja ansaittua mediaa. Yritykset voivat nostaa sisältömarkkinoinnin kaltaista sisältöä mainontaan eri lehdissä ja uutisvustoilla. Suositut blogi-kirjoittajat, julkisuuden henkilöt ja sosiaalisen median vaikuttajat tekevät kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa, eli korvausta vastaan antavat tuotteelle tai palvelulle näkyvyyttä omissa tuottamissaan sisällöissä. Natiivi- ja vaikuttajamarkkinointi ovat tehokkaita mainonnan keinoja, mutta niiden kanssa täytyy olla myös avoin ja vastuullinen. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen vaikutetaan kaupallisesti, siksi näissä mainonnan muodoissa tulee aina mainita kyseessä olevan kaupallinen yhteistyö. (Medita 2017.)

3.2 Ohjelmallinen ostaminen

Markkinoinnin digitalisoituminen on muuttanut mediaa ja sen ostamista. Perinteiset printtimediat, kuten sanoma- ja aikakauslehdet löytyvät myös verkkojulkaisuina ja tämä on tuonut mukanaan uusia mainosmahdollisuuksia, ja digitaalinen markkinointi kasvattaakin osuuttaan koko ajan.

Median ostamisen prosessi voi olla työläs ja sisältää paljon manuaalisia vaiheita, joissa myyjä ja ostaja käyvät keskustelua tarjouspyynnöistä ja kampanjan vahvistuksista. Näitä manuaalisia työvaiheita onkin nyt pyritty vähentämään ja ostamista tehostamaan. Vaihtoehdoksi on tuotu ohjelmallinen ostaminen, jonka avulla ostaja pystyy suoraan omista järjestelmistään valitsemaan ja ostamaan haluamansa mainostilan. (Myynti & Markkinointi 2017.)

Ohjelmallisessa ostamisessa on monia etuja verrattuna suoraan medialta ostamiseen, joista tärkeimpiä ovat parempi kampanjakontrolli, datan tehokkaampi hyödyntäminen, valinnan vapaus ja kustannustehokkuus. Ohjelmallista ostamista käytettäessä langat ovat

ostajan käsissä, ja kampanjan näkyvyyttä pystyy helposti optimoimaan ja siihen voi tehdä rajujakin muutoksia, joita suoraan medialta ostettaessa ei pystyisi tekemään. Tällaisia ovat esimerkiksi budjetin pienentäminen kesken kampanjan. Suoraan medialta ostettaessa kampanjoiden kohdentamiset eri kohderyhmille voivat tuoda hintaan lisämaksuja, mutta ohjelmallisessa ostamisessa ostaja voi hyödyntää ilmaiseksi omaa kerättyä dataa, tai kolmannen osapuolen, eli käytettävien ostojärjestelmien dataa, joka on halvempaa kuin medioilta ostettu. Ostajan ei myöskään tarvitse sitoutua tiettyyn mediaan, vaan voi valita itselleen parhaimmat sivustot usealta eri tarjoajalta. (Dagmar 2016.)

Ohjelmallinen ostaminen ja sen alle luodut lisäpalvelut ovat käytännössä suunnattu sellaisille toimijoille, joilla riittää tarpeeksi resursseja mediaostoon. Näitä ovat suurten yritysten lisäksi eri mediatoimistot. (Myynti & Markkinointi 2017.)

3.3 Mediatoimistot

Mediatoimiston rooli on olla asiakkaan kumppani tämän markkinointiviestinnässä ja löytää asiakkaalle parhaat kanavat kustannustehokkaaseen hintaan. Mediatoimisto toimii puolueettomana linkkinä mediaan tehden mediaostoja asiakkaan puolesta. Toimistoilla on käytössään valtavat määrät tarkkaa dataa eri medioista ja niiden mitattavista perusominaisuuksista. Näitä ovat esimerkiksi tavoitettavien ihmisten määrä, yleisöprofiili ja hinnat. Näitä ominaisuuksia vertaillen ne pystyvät kohdentamaan viestin tehokkaasti oikeille ihmisille.

Mediatoimisto tekee asiakkaalle markkinointikampanjan mediastrategian ja julkaisusuunnitelman, ostaa ja valvoo niiden suoriutumista kampanja-aikana ja ottaa talteen opit tulevia kampanjoita varten. Näin strategiaa saadaan kehitettyä koko ajan kannattavampaan suuntaan, ja mediatoimistot ovatkin yleensä pitkäaikaisia kumppaneita asiakkaan liiketoiminnassa. (Mediaopas 2018.)

Mediatoimistoja ovat perinteisesti käyttäneet suuret yritykset, joiden markkinointibudjetit ovat isot. Kuitenkin pienet mainostajat hyötyisivät suhteessa eniten kumppanin käytöstä, sillä budjetin ollessa pieni korostuu sen optimoinnin tärkeys. Jokainen euro olisi syytä käyttää tarkasti, jotta mainontaan käytetty investointi olisi kannattavaa. Tähän kannattaisi käyttää ammattilaisia, joiden työ on pitää sekä itsensä että asiakkaansa ajan tasalla mediamaailmasta. Mediatoimistoilla on viimeisin tieto hinnoittelusta, ja ne pystyvät myös tehokkaasti valvomaan asiakkaan etuja esimerkiksi sopimusneuvotteluissa. (Wester 2017, 22.)

3.4 Myyjän rooli

Valtaosa ostajista niin kuluttaja- kuin yritysmyyynnissäkin aloittaa ostoprosessinsa tiedonhauulla verkossa. Tästä syystä perinteinen tuote-esittelijän rooli ei enää vastaa myyjän toimenkuvaa. Myyjän työ on yhä enemmän konsultatiivisempaa, ja siinä korostuvat asiakkuuksienhallintataidot. Ymmärrys asiakkaasta ja tämän liiketoiminnasta ovat edellytyksiä onnistuneelle myyntityölle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 19.)

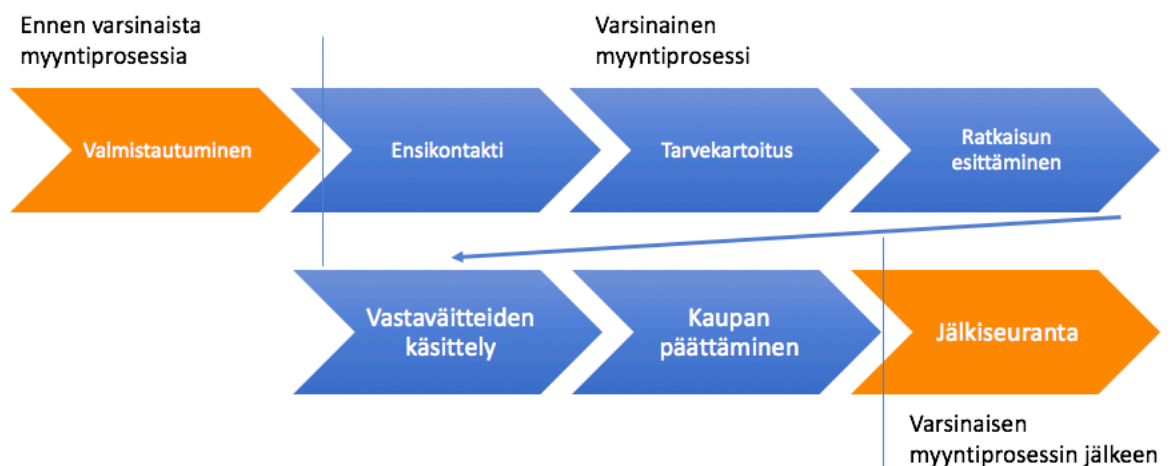
Muutos koskee myös mediatilan myyjiä. He eivät enää esittele ja myy niinkään tuotettaan, eli mainostilaa, vaan asiakkaalle parasta kohderyhmää. Mediamyyjän tulee ymmärtää asiakkaansa liiketoimintaa ja haasteita, ja tarjota niihin parhaita ratkaisuja. Asiakkaalle täytyy tarjota lisäarvoa, joka mediamyynnissä tulee kohderyhmäosaamisesta. Mediamyyjä on oman kanavansa asiantuntija, joka tietää millaisista sisällöistä heidän kuluttajansa pitävät, ja millaisia kiinnostuksenkohteita heillä on. (Sanoma 2007.)

Vaikka digitaalisen markkinoinnin puolella ohjelmallinen ostaminen kasvattaakin osuuttaan poistaen manuaalisia työvaiheita, joihin aikaisemmin mediaostaja on tarvinnut myyjää, eivät mediamyyjien työt kuitenkaan lopu. Digitaalisessakaan markkinoinnissa ei kaikkea voida automatisoida, ja rutiinitehtävien poistuesssa myyjille vapautuu aikaa muuhun mediamyyntiin. Räättälöityjen mainosratkaisujen toteuttamiseen, kuten sisältö- ja vaikuttajamarkkinointiin, tarvitaan edelleen ihmisiä. Myyjillä on myös paras näkemys omista kanavistaan, ja heitä tarvitaan yhä kertomaan niiden vahvuuksista ja kilpailueduista. (Myynti & Markkinointi 2017.)

4 Teorian yhteenveto

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen teoreettinen osuus. Se koostuu myyntiprosessista, sekä uuden ympäristön tuomista haasteista myynnin tekemiseen.

Myyntiprosessi koostuu eri vaiheista, joiden päämääränä on saada kaupat tehtyä ja asiakassuhde luotua. Prosessin vaiheet voivat vaihdella riippuen yrityksestä ja siitä, onko kyseessä kuluttaja- vai yritysmyynti. Perusaskeleet ovat kuitenkin samat. Yritysmyyntissä (kuva 2) prosessi alkaa valmistautumisella, ja tämä tapahtuu jo ennen kuin asiakas astuu kuvaan. Valmistautumisen jälkeen varsinainen myyntiprosessi alkaa, kun asiakkaaseen otetaan ensikontakti tapaamisen sopimiseksi. Tapaamisessa kartoitetaan asiakkaan tarpeet, esitetään niiden pohjalta ratkaisu, käsitellään asiakkaan mahdolliset vastaväitteet ja päätetään kauppa. Varsinaisen prosessin jälkeen tehdään vielä jälkiseurantaa, jotta asiakkaaseen saadaan luotua hyvä ja luottamuksellinen suhde.



Kuva 2. Myyntiprosessi

Perinteinen tuote-esittely ei enää vastaa myyjään tehtäviä, sillä asiakas on monesti jo aloittanut oman ostoprosessinsa tiedonhaulla esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Tuotteen tai palvelun sijaan myydään ratkaisua asiakkaan ongelmiin tuottaen asiakkaalle lisäarvoa. Myyntityö on yhä enemmän asiakkuuksienhallintaa sekä suhteiden luontia ja ylläpitoa.

Median myynnin ja ostamisen kenttä on myös kokenut rajua muutosta digitaalisuudesta johtuen. Ostettu media ei enää ole ainoa vaihtoehto näkyvyyden takaamiseksi, sillä uusi ympäristö on mahdollistanut omien kanavien nousun ja ansaittua mediaa, eli leviävää

sanaa, on helpompi saada digitaalisessa maailmassa. Digitaalisia mainospaikkoja on myös nykyään mahdollista ostaa ottamatta lainkaan yhteyttä myyjään tai palveluntarjoajaan.

Monet yritykset käyttävät mediasuunnittelussaan alaan erikoistuneita yhteistyökumppaneita, joilla on vahva käsitys tarjolla olevista medioista ja miten niitä voisi parhaiten hyödyntää halutun tuloksen saavuttamisessa. Myyjien tehtäväksi jääkin asiakkaiden konsultointi parhaiden ratkaisujen löytämisessä. Myyjällä on paras tieto oman kanavansa tavoitavuudesta ja hän voi tuoda lisäarvoa kohderyhmäymmärryksellään. Yhdessä myyjä sekä asiakkaan palkkaama mediasuunnittelija pyrkivät saavuttamaan asiakkaalle parhaan mahdollisen lopputuloksen.

5 Tutkimuksen suunnitelma ja toteutus

Tässä luvussa avataan tutkimuksen kohde, sen vaiheet ja aikataulu. Lisäksi perustellaan menetelmävalinta ja kerrotaan aineiston käsittelytapa, sekä arvioidaan aineiston kattavuus ja laatu.

5.1 Kohde

Tämän tutkimuksen kohteena on mediamyyjän rooli muuttuneessa ympäristössä. Digitaalinen aika on muuttanut kaikkea myyntityötä, mutta tämä työ rajattiin media-alaan, jotta tutkimus ei olisi liian laaja. Tutkimuksen kohderyhmänä on eri medioiden myyjiä sekä mediasuunnittelusta ja sen ostamisesta vastaavia henkilöitä niin mediatoimistoista, kuin yritysten omista markkinointiosastoistakin.

5.2 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkija aloitti opinnäytetyön tekemisen perinteisen jaon sijaan tutkimusosioista, eikä tietoperustasta. Tämä johtui siitä, että hän halusi ensiksi tutkia sekä myyjien, että ostajien näkemyksiä aiheesta ja sen perusteella määrittää tärkeimmät teoriaosuudet. Näin ne olisivat tutkimuksen kannalta relevantteja ja opinnäytetyö olisi yhtenäinen.

Työn varsinainen aloittaminen viivästyi kahdella viikolla, mutta viikolla 15 tutkija suunnitteli itselleen aikataulun (Taulukko 1) ja haastattelukysymykset sekä myyjille, että ostajille. Kysymykset ovat avoimia ja pitkälti samat molemmille. Viikolla 16 tutkija alkoi sopia haastatteluajoja ja kevään loppuviikot hän käytti niiden tekemiseen. Alkuperäinen tavoite oli saada tutkimusosio valmiiksi kevään 2017 aikana, mutta työn tekoon tuli pitkä tauko ja lopulta tutkimuksen tuloksia avattiin keväällä 2018.

Taulukko 1 Tutkimuksen aikataulu

Viikko	Tehtävät
15/2017	Haastattelukysymykset
16/2017	Kysymysten hiominen + haastattelujen sopiminen
17/2017	Haastattelut
18/2017	Haastattelut
14/2018	Haastattelujen purku
15/2018	Haastattelujen purku + analysointi
16/2018	Analysointi ja tulosten esittäminen

5.3 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen, eli laadullinen menetelmä. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tutkitaan ilmiötä sosiaalisessa ympäristössä. Sen tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkittavaan aiheeseen ja antaa tilaa erilaisille tulkinnoille.

Erilaisista kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä tähän työhön valittiin teemahaastattelut. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, eli se etenee etukäteen mietittyjen teemojen ja avoimien kysymysten avulla, mutta mahdollistaa tutkijalle tarkentavat lisäkysymykset sekä lisää joustavuutta haastattelutilanteeseen. Teemahaastattelussa suuressa roolissa ovat vuorovaikutus ja siinä syntyneet tulkinnot. (Pitkäranta 2014.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on tälle työlle luontevin valinta, sillä tutkimusongelma pohjautuu ihmisten välisiin vuorovaikutuksiin sekä niistä syntyneisiin kokemuksiin ja mielipiteisiin. Teemahaastattelussa sana on määrättyjen raamien puitteissa vapaa, ja siten tutkija saattoi saada vastauksia myös niihin kysymyksiin, joita ei etukäteen osannut edes kysyä.

5.4 Aineisto ja käytetyt analyysit

Tutkimusta varten on haastateltu yhteensä kymmentä henkilöä media-alalta, joista viisi on ostajan roolissa ja viisi myyjän roolissa. Ostajista kolme työskentelee mediatoimistoissa ja toimivat siten median ja asiakkaan välissä ja kaksi ostavat mediatilaa suoraan yritykselleen. Myyjät toimivat eri media-alan yrityksissä ja myyvät niin mediatoimistoille kuin suoraan asiakkaillekin. Tutkijalle oli tärkeää saada sekä ostajien, että myyjien näkemykset osaksi tutkimusta, jotta alasta saataisiin kokonaisvaltainen näkemys ja kummankin osapuolen vastauksia voitaisiin vertailla toisiinsa.

Haastattelut tehtiin keväällä 2017 huhtikuun ja kesäkuun välisenä aikana. Kaikki haastateltavat saivat haastattelun ajankohdan sopimaan melko nopeasti ensimmäisen yhteydenoton jälkeen. Haastattelut tehtiin kasvotusten ja ne nauhoitettiin myöhempää tarkastelua varten. Nauhoittamien myös mahdollisti aidon läsnäolon haastattelutilanteessa; tutkija pystyi kuuntelemaan ja keskustelemaan aiheesta haastateltavien kanssa, eikä kaikkea tarvinnut kirjoittaa heti ylös.

Aineistoa käsiteltiin kuuntelemalla nauhoitteita jälkikäteen useaan kertaan. Niistä nousi esiin yleisiä isompia teemoja, joiden alle avattiin tarkempia haastattelussa ilmi tulleita seikkoja. Kunkin haastateltavan vastauksia on koottu yleisten teemojen alle. Näiden tee-

mojen pohjalta opinnäytetyölle muodostui myös tietoperustan otsikot ja nämä samat aihe-
alueet toistuvat tutkimuksen tuloksissa.

6 Mediamyyjän rooli

Tässä luvussa avataan kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tuloksia teemoittain. Teemat ovat muodostuneet haastattelujen aikana esille tulleista kattoteemoista, jotka ovat myynti- ja ostoprosessit, muuttunut ympäristö sekä mediamyyjän rooli.

6.1 Myynti- ja ostoprosessit

Myyjiä haastatellessa ensimmäinen kysymys liittyi heidän myyntiprosesseihinsa ja mitä he tietävät asiakkaan ostoprosesseista. Myyjät korostivat vastauksissaan myyvän ratkaisuja, ei tuotteita. Perinteistä tuotemyyntiä ei heidän mukaansa enää tehdä, vaan pyritään löytämään ongelmia ja tarjoamaan ratkaisuja niihin.

Myynti lähtee haastateltavien mukaan asiakkaan liiketoiminnan ja toimialan ymmärryksestä. Tätä kautta saadaan jo käsitystä asiakkaan kokemista haasteista. Myyntitilanteissa näitä pyritään avoimien kysymysten avulla kartoittamaan lisää. Myyjä johtaa keskustelua antaen asiakkaan puhua tarpeistaan ja tavoitteistaan. Aktiivisella kuuntelemisella ja tarkentavilla kysymyksillä myyjä saa käsityksen asiakkaan tilanteesta ja pystyy konkretisoimaan tämän kokeman tarpeen.

Vastaavasti ostajilta kysyttiin ensimmäiseksi heidän ostoprosesseistaan ja mistä tarve lähtee. Ostajat yritysten omista markkinointitiimeistä kertoivat sen lähtevän omasta mainosstrategiasta ja siitä, millaisia kohderyhmiä suunnitteilla olevalla kampanjalla koitetaan tavoittaa ja millainen on viesti, jota halutaan välittää. Samoin mediatoimistoissa toimivat ostajat aloittavat ostoprosessinsa asiakkaan toimeksiannosta, johon on eritelty kampanjan tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti.

Ostajat kertoivat vastauksissaan arvostavansa myyjän aktiivisuutta sekä tietämystä asiakkaan liiketoiminnasta ja sen haasteista. Jos myyjä pystyy tarjoamaan niihin oikeasti hyviä ratkaisuja, syntyy häntä kohtaan luottamusta ja tämän edustama media on varmemmin mukana seuraavissakin suunnitelmissa. Myyjältä odotetaan yhteistyötä, jossa kaikki osapuolet voittavat.

Tuotetuntemus ja ihmisten lukemisen taito nousivat myyjien haastatteluissa tärkeiksi osiksi onnistunutta myyntiprosessia. Parhaan ratkaisun löytämiseksi ja sen esittelemiseksi myyjän täytyy tuntea oma mediansa ja sen tarjolla olevat kohderyhmät. Hänen tulee voida tarjota asiakkaalle lisäarvoa strategiseen päätökseen. Oman tuotteensa lisäksi myyjän täytyy ymmärtää asiakasta ja lukea tämän persoonaa, jotta voi mukauttaa myyntityötään

sen mukaan, millainen asiakas on. Samat myyntitaktiikat eivät toimi kaikkiin, ja siksi myyjän pitää olla läsnä tilanteessa ja reagoida sen vaatimalla tavalla. Sosiaalinen älykkyys oli yhden vastaajan mielestä kaikkein tärkein ominaisuus myyjälle.

Luottamuksen ansaitseminen ja asiakassuhteen rakentaminen nousivat myyjien vastauksissa tärkeimmiksi myyntiprosessin tavoitteiksi, sillä mediaostot eivät ole kertaluontoisia ostoja, vaan niitä tehdään lyhyilläkin aikaväleillä useita. Näiden saavuttamiseksi myyjät haluavat ymmärtää kokonaisuuksia ja myydä niihin kokonaisvaltaisia ratkaisuja, eivätkä tarjota kalleinta ratkaisua ja juosta kaiken rahan perässä. Myytävällä ratkaisulla ei niinkään ole väliä, vaan sillä mitä se asiakkaalle tuottaa. Jos myyjä pystyy tarjoamallaan ratkaisulla tekemään säästöjä asiakkaan mediabudjettiin, voi hän ensi kerralla saada siitä isomman siivun omaan mediaansa.

Myös ostajat kokivat suhteet ja luottamuksen myyjään tärkeiksi. Kuitenkin mediatoimistoissa työskentelevät henkilöt painottivat ajattelevansa ensisijaisesti asiakkaan etua, eivätkä voi pelkästään myyjän persoonan perusteella tehdä mediavalintoja. Suoraan yrityksilleen ostaville suhteet merkitsivät hieman enemmän. Molemmat haastatellut sanoivat luottamuksen olevan tärkeää ja käyttävänsä mielellään pienet resurssinsa sinne, mistä tietävät saavansa asiantuntevaa palvelua ja hyviä tuloksia.

Myyjät harmittelivat haastatteluissa ostoprosessien viipymistä ostajan päässä turhan pitkään. Kun kampanjan alustus ja tavoitteet viestitään liian lyhyellä aikavälillä, on niitä vaikea haastaa ja tarjota mukaan omia näkemyksellisiä ratkaisuja. Silloin joudutaan tyytymään perusratkaisuihin. Usein myyjille viestitään tavoitteista vain kampanjatasolla, mutta he kokivat voivansa auttaa paremmin strategisen medianäkyvyyden suunnittelussa ja saavuttamisessa, jos heille viestittäisiin laajemmista kokonaisuuksista. Tässä haastatellut myyjät korostivat myös oman aktiivisuuden tärkeyttä; ei pidä odottaa tarjouspyyntöjä vaan aktiivisesti kysellä ja pyrkiä mukaan jo aikaisemmassa suunnittelun vaiheessa, jossa vielä voidaan vaikuttaa kokonaisuuksiin. Suhteen luottamuksellisuus näkyy myös siinä, miten aikaisessa vaiheessa ostopuoli haluaa antaa myyjälle tietoa tulevista kampanjoista.

Ostajat mediatoimistoissa korostivat olevansa asiakkaan objektiivisia konsultoivia kumppaneita, jotka datan ja erilaisten suunnittelutyökalujen avulla suunnittelevat sellaisen kampanjakokonaisuuden ja kanavakombinaation, jolla asiakkaan kohderyhmä tavoitettaisiin mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tämän vuoksi suunnitteluvaiheessa ei välttämättä edes haluta myyjää mukaan, sillä halutaan luoda oma objektiivinen mielipide siitä, mitä medioita tiettyihin kampanjoihin valitaan. Kun mediavalinnat on tehty, myyjä voi tulla mu-

kaan prosessiin. Tällöin voidaan vielä kysyä myyjän näkemystä tämän mediassa toteutettavista ratkaisuista, mutta kattotason mediavalinnat on jo tehty.

Suoraan yrityksilleen ostavat haastatellut kertoivat tarvitsevänsä myyjää jo aikaisessa ostoprosessin vaiheessa erilaisten medioiden kartoittamiseksi, kun taas mediatoimistoissa työskentelevät haastatellut eivät esimerkiksi sellaisten asiakkuuksien, joilla on medioiden kanssa neuvotellut vuosisopimukset, kampanjoita suunnitellessa välttämättä tarvitse myyjää juuri lainkaan. Näissäkin yksi haastateltu mediatoimistosta kuitenkin korosti myyjän aktiivisuuden tärkeyttä, sillä jos myyjä luottaa vain vuosisopimuksen tuomaan kauppaan, ei hänen kanssaan tahdo juuri enempää tehdä. Vuosisopimuksen ulkopuolella oleviin erikoisratkaisuihin kuitenkin tarvitaan edelleen myyjää, ja näiden myyntiprosessit usein lähtevätkin myyjän aloitteesta. Samoin mainostajalle suoraan myydessä kaupat lähtevät useammin myyjästä.

6.2 Muuttunut ympäristö

Myyjien haastatteluissa puhuttiin heidän kokemistaan haasteista myyntityössä. Kaikki haastateltavat nostivat ensimmäisten joukossa esiin digitaalisuuden. Se on tuonut mukanaan valtavasti eri tapoja tehdä mainontaa, jonka seurauksena mediabudjetit ovat hajautuneet. Järjestelmien kautta ostettavat mediat, kuten hakusanamainonta ja sosiaalisen median eri alustat koettiin pahimpina perinteisiltä medioilta rahaa syövinä kilpailijoina.

Median rajaton kulutus nykypäivänä nousi esiin muutamissa haastatteluissa. Se luo mahdollisuuksia mutta myös haasteita yksittäiselle medialle. Sen täytyy kasvattaa tarjontaansa, jotta mainostajille voitaisiin myydä kokonaisuuksia ja strategista näkyvyyttä.

Myös ostajat puhuivat monista erilaisista mahdollisuuksista ostaa ja tehdä mainontaa. Jo nyt useita kampanjoita toteutetaan pelkästään erilaisten järjestelmien avulla, kuten sosiaalisen median kampanjoita ja ohjelmallista ostamista. Nämä ovat kustannustehokkaita ja ketteriä ratkaisuja pieniin kampanjoihin, eikä niiden tiimoilta tarvitse olla yhteydessä kenkään median edustajaan.

Myyjät puhuivat myös ohjelmallisen ostamisen mahdollisuudesta ja sen osuuden kasvusta mediaostoissa, mutta tätä ei koettu uhkana myyjän työlle. Sen koettiin tuovan uusia mahdollisuuksia liiketoimintaan ja sen kehittämiseen. Se haastaa myyjiä ja medioita uudistumaan ja kehittymään. Ohjelmallisessa ostamisessa nähtiin myös paljon ongelmia ja puutteita. Osa myyjistä koki, että he pystyvät paremmin tukemaan muuttuvia tarpeita ja seuraamaan kampanjoita reaaliaikaisesti silloin, kun kyse on muustakin kuin pelkistä luvuista.

He myös muistuttivat, että kaikkea ei voida ostaa ohjelmallisesti ja esimerkiksi reklamaatiotilanteissa tarvitaan ihmisten välistä kommunikaatiota. Yksi haastateltu arveli kuitenkin, että ohjelmallinen ostaminen kehittyy entisestään ja tulee lopulta vaikuttamaan kaikkeen tekemiseen. Hän arvioi digitaalisuuden tulevan vahvasti koskemaan kaikkia medioita ulkomainontaa ja radioita myöten.

Digitaalinen aika on tuonut haasteita myös perinteisen myyntiprosessin alkuun saamiselle. Työn määrä on laajentuneen mediakentän mukana kasvanut merkittävästi ja selvitystyö vaatii aiempaa enemmän aikaa. Muutama haastateltu myyjä on työssään huomannut tämän vaikeuttavan esimerkiksi tapaamisten saantia ja sopimista. Ostajilla on kiire, eivätkä he helpolla anna työaikaansa myyjille. Ero viime vuosikymmeneen on haastateltujen mielestä selvä. Silloin kylmäsoitot vähemmänkin mietityllä avauksella poikivat tapaamisia, nykyään heti ensikontaktista lähtien pitää tarjota jotain uutta ja arvokasta, jotta ostaja suostuu edes tapaamaan myyjän. Samoin oman vapaa-ajan arvostus on noussut, eivätkä ihmiset osallistu esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin yhtä aktiivisesti kuin ennen.

Kiire sekä haluttomuus puheluihin ja tapaamisiin nousivat esiin myös ostajia haastatellessa. Varsinkin puheluita toivottiin vain silloin, kun on oikeasti sellaista asiaa, jota sähköpostitse ei voi hoitaa. Ajoittaiset tapaamiset koettiin kuitenkin hyviksi asioiksi ja ostajatkin mielellään näkevät myyjiä, joiden kanssa tekevät yhdessä töitä. Tapaamiset vievät kuitenkin paljon työaikaa, eivätkä ostajat siksi halua liian usein tai turhaan niitä sopia.

6.3 Myyjän rooli

Haastatteluissa molemmilta osapuolilta kysyttiin heidän kokemuksistaan ja mielipiteistään mediamyyjän roolista. Kaikki olivat yksimielisiä siitä, että myyjä on kasvavassa määrin asiantuntija, jonka täytyy olla tietoinen omasta mediastansa sekä asiakkaan toimialasta ja siihen vaikuttavista ulkopuolisista tekijöistä, kuten lainsäädännöstä. Myyjien vastauksissa toistui haastaminen; he kokivat roolikseen haastaa mediatoimistoja sekä asiakkaita löytämään parempia ratkaisuja maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi. He kokivat mediatoimistojen ja mediamyyjien täydentävän toisiaan yhdistämällä mediatoimiston kuluttajaymmärryksen ja mediamyyjän oman median tuntemuksen. Tavoite on kuitenkin kaikilla sama: löytää mainostajalle paras mahdollinen ratkaisu.

Haastaminen ei kuitenkaan aina ole se mitä halutaan. Yksi mediamyyjä korosti ostajien sekä mediatoimistoissa että suoraan asiakkaalla arvostavan ostamisen helppoutta ja mutkattomuutta, jolloin tehdyn tarjouksen pitäisi vastata annettua toimeksiantoa. Hyvä myyjä tunnistaa ne hetket, jolloin kyseenalaistaminen ja omien ratkaisujen ehdottaminen ovat

tarpeen, mutta varsinkin isot mainostajat ja paljon mediaostoja tekevät henkilöt arvostavat, kun saavat mitä tilaavat. Myyjän rooli on siis myös palvella asiakasta ja vastata tämän tarpeisiin.

Mediamyynti tapahtuukin sekä myyjien, että ostajien mielestä pitkälti varsinaisten kampanjoiden ulkopuolella. Isoissa mediataloissa tärkeimmät ja suurimmat kohtaamispisteet myyjien ja ostajien välillä ovat vuosisopimusneuvottelut ja niiden yhteydessä käydyt kilpailutukset. Niissä myyjät tekevät hinnoittelun, lisäämyyvät sekä valvovat sopimusneuvottelut. Pienempien medioiden myyjät kokivat tekevänsä enemmän perinteistä myyntityötä soitellen asiakkaille ja tapaamalla heitä synnyttääkseen muistijälkeä ostajalle omasta medias- taan ja sen tarjoamista ratkaisuisista, jotta kampanjan suunnitteluvaiheessa tämä media olisi mukana mediavalinnoissa. Niissä heidän roolinsa on juurikin suhteiden luonti ja muis- tuttelu, ja he joutuvat enemmän perustelemaan oman mediasa kannattavuutta ja mu- kaanottoa kampanjoihin.

Ostajat kertoivat haastatteluissa huomanneensa myös eron isojen ja pienten medioiden myyjissä ja kuinka myyjä on sitä enemmän myyjä, mitä pienempää mediaa hän edustaa. Vaikka ostajilla olisikin hallussa yleinen mediakenttänäkemys, eivät he kaikkea muista tai edes tiedä. Yksi haastateltu nosti esimerkiksi pienet alueelliset mediat, jotka voivat tuntua pääkaupunkiseudulta käsin merkityksettömiltä, mutta niillä onkin omalla alueellaan todella suuri vaikutus. Näitä ammattiostajatkaan eivät aina muista ottaa huomioon mediasuunnit- telussaan, elleivät myyjät aktiivisesti ota yhteyttä ja käy kertomassa omista kanavistaan.

Digitaalisessa ajassa myyjän roolina on olla myös osana kehitystä. Uusia ratkaisuja tulee koko ajan lisää, ja jonkun on niistäkin viestittävä. Datan kehittäminen ja sen ymmärtämi- nen ovat avainasemassa, kun luodaan uusia ratkaisuja myös ohjelmalliseen ostamiseen.

Monet mainostajat haluaisivat haastateltujen ostajien mukaan olla ensimmäisten joukossa kokeilemassa mainonnan uusia ratkaisuja, ja siksi he toivoivat myyjiltä erityisesti aktiivista otetta juurikin uutuuksista viestimiseen. Yksi ostaja painotti haastattelussa sitä, että myös tällöin myyjän täytyy ajatella mainostajan tarpeita ja pystyykö kyseinen tuote vastaamaan niihin.

Isojen mediayhtiöiden myyjät toivat vastauksissaan esille myös kokonaisvaltaisen projek- tinjohtajan roolin. He vastaavat kampanjoiden lopullisesta toteutumisesta, jonka edellytyk- senä on kaikkien osatekijöiden, kuten tuotantoyhtiön, media- ja mainostoimiston sekä esimerkiksi näyttelijöiden saumaton yhteistyö. Varsinkin erikoisratkaisuisissa, kuten sisäl- töyhteistöissä, jotka toteutetaan pitkälti median omilla resursseilla, mediamyyjä on se joka

viimekädessä vastaa sen suoriutumisesta. Tämä vaatii myyjältä organisointi- sekä johtamistaitoja. Yksi haastateltu ostajakin kuvasi myyjän roolia sanoilla ”luukku, josta saa kaiken”, viitaten juurikin myyjän rooliin yhteyshenkilönä, jonka kautta asiat etenevät.

Erittäin tärkeänä roolina myyjät näkivät myös innostajana olemisen. Myyjällä pitää olla intohimoa, energiaa, asennetta ja aktiivisuutta, jotta hän pystyy toimimaan työssään, kehittymään sen mukana ja välittämään näitä myös asiakkaalle, sekä tuottamaan tälle lisäarvoa strategiseen medianäkyvyyteen.

6.4 Yhteenveto

Myyntiprosessit lähtevät mediamyynnissä asiakkaan toimialan tuntemuksesta ja haasteiden selvittämisestä. Näihin myyjät haluavat tarjota pelkän tuote-esittelyn sijaan kokonaisvaltaisia ratkaisuja. Myyntiprosessissa painotetaan asiakkaan tarpeita ja tuodaan tälle lisäarvoa omalla asiantuntevalla näkemyksellä oman median kohderyhmistä ja tavoittavuudesta.

Myyntiprosessin tärkein tavoite on luottamuksellisen asiakassuhteen rakentaminen. Ostajille suhteet olivat myös tärkeitä, mutta varsinaisen asiakkaan yhteistyökumppaneina toimivat mediatoimiston työntekijät eivät voi pelkästään niiden perusteella tehdä mediaostoja. Suoraan omalle yritykselleen ostaville henkilöille suhteilla ja myyjän aktiivisuudella oli enemmän merkitystä.

Ostoprosessin vaihe, jossa myyjä useimmiten otetaan mukaan, riippui siitä, oliko vastaaja mediatoimistotyöntekijä vai mainostajan omassa organisaatiossa työskentelevä henkilö. Mediatoimiston työntekijät haluavat itse muodostaa objektiivisen näkemyksen mediavalinnoista, ja ottavat yhteyttä myyjään vasta sitten, kun valinta on tehty. Yrityksilleen suoraan ostavat henkilöt sanoivat ottavansa mieluusti apua vastaan jo aikaisemmassa ostoprosessin vaiheessa ja heidän kanssaan kauppaa tehdessä prosessi onkin usein lähtenyt myyjän aloitteesta.

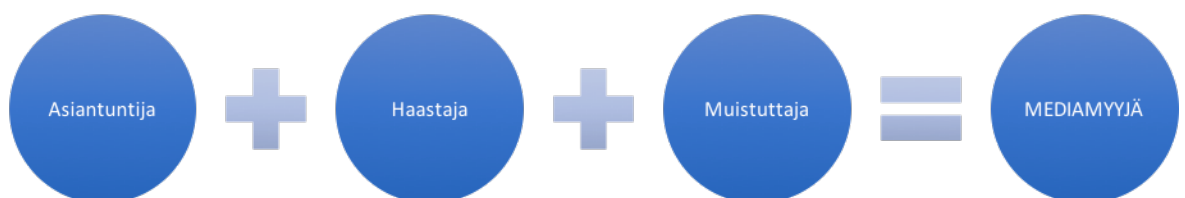
Median ympäristö on muuttunut sekä myyjien että ostajien näkökulmasta. Digitaalisuus nousi haastatteluissa isoksi vaikuttajaksi, jonka myötä mainontaan on tullut paljon uudenlaisia ratkaisuja ja tapoja toimia. Järjestelmäostaminen nostaa osuuttaan verrattuna perinteiseen mediaan, ja se muokkaa myyjän toimenkuvaa. Myyjät, jotka työskentelevät isoissa mediataloissa puhuivat enemmän järjestelmäostamisen vaikutuksista kuin myyjät, joiden media on hieman tuntemattomampi. Pienten medioiden myyjille perinteinen myynti on edelleen tärkeä osa työtä.

Ostajille digitalisoituminen merkitsi työmäärän kasvua ja entistä raskaampaa selvitystyötä. Tämän takia aikaa ei haluta tuhata merkityksettömiin puheluihin tai tapaamisiin myyjien kanssa, mutta ajoittainen kasvotusten näkeminen koettiin kuitenkin hyväksi asiaksi. Pitkään alalla toimineet myyjät ketoivat huomanneensa muutoksen tapaamisten saannissa. Ostajat eivät enää yhtä helposti suostu tapaamisiin.

Mediamyyjän tärkeimmiksi tehtäviksi koettiin asiantuntijuus, haastaminen sekä muistuttelu (kuva 3). Mediamyyjän koettiin sekä myyjien että ostajien puolella olevan kasvavassa määrin asiantuntija. Myyjän täytyy olla tietoinen oman kanavansa tarjoamista ratkaisuista ja hyödyistä. Tämän lisäksi myyjältä odotetaan osaamista ja tietämystä asiakkaan liiketoiminnasta, siihen vaikuttavista tekijöistä sekä sen kokemista haasteista, jotta hän voisi tarjota mainostajalle parhaita mahdollisia ratkaisuja.

Parantaakseen omaa sekä mainostajan tulosta myyjät kokivat roolikseen myös haastaa ostajia näiden mediasuunnittelussa. Aktiivinen pyrkiminen mukaan jo aikaisemmassa ostoprosessin vaiheessa auttaa oman näkemyksen esille tuomista silloin, kun vielä voidaan vaikuttaa kokonaisuuksiin. Luomalla luottamuksellisen suhteen asiakkaan kanssa myyjä voi saada tietoa tulevista kampanjoista jo ennen kuin niiden suunnitelmaa on alettu teemmään. Myös ostajat arvostivat myyjiä, jotka rohkeasti tuovat omia näkemyksiään esille.

Tärkeintä myyntityötä tehdään media-alalla varsinaisten kampanjoiden ulkopuolella, kun ostajia käydään tapaamassa ja heille kerrotaan oman kanavan olemassaolosta. Muistijäljen synnyttäminen on ensisijaisen tärkeää, jotta mediavalintoja tehdessä oma kanava olisi ostajan mielessä ja valikoituisi mukaan kampanjaan. Erityisesti pienempien medioiden myyjät korostivat muistuttamisen tärkeyttä, mutta isotkaan valtamediat eivät halunneet tyytyä vain odottamaan tarjouspyyntöjä. Myös ostajat kokivat muistuttamisen hyödylliseksi, sillä ammattiostajakaan ei kaikkea voi muistaa.



Kuva 3. Mediamyyjän rooli

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan keskeisiä kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia tietoperustaan peilaten, esitetään tutkimukselle jatko- ja kehittämisehdotuksia sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista.

7.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Tutkimuksessa selvisi, että mediamyyjän rooli on olla asiantuntija, haastaja ja muistuttaja. Asiantuntijuus lähtee toimialatuntemuksesta. Myyjän täytyy ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa ja sen kokemia haasteita. Myyjät sanoivat myös, että ymmärrys on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe. Tämä vastaa Rubanovitschin ja Aallon (2007, 42-43.) esittelemän myyntiprosessin järjestystä. Myös ostajat arvostivat myyjän paneutumista asiakkaan liiketoimintaan ja tätä tukee myös Kokonahon (2011, 28-30.) teoria siitä, että hyvä ennakoivalmistautuminen ja asiakkaan liiketoimintaan perehtyminen takaavat paremmat lähtökohdat onnistuneelle myyntityölle ja herättää asiakkaan luottamusta myyjää ja tämän edustamaa organisaatiota kohtaan.

Sekä tutkimuksen että Sanoman artikkelin ”Mediamyynti vaatii luovuutta” (Sanoma, 2007.) mukaan perinteistä tuotepohjaista myyntiä ei enää tehdä. Myynti on yhä ratkaisukeskeisempää ja tuotteen sijaan mediat myyvät kohderyhmiä. Yllättävää oli kuitenkin se, että mediaostajat toivoivat myyjiltä aktiivisempaa otetta varsinkin uusista mainosmuodoista, eli juurikin median tarjoamista tuotteista viestimiseen. Tämä voi johtua siitä, että suurempi osa haastatelluista ostajista toimi mediatoimistoissa ja heillä on tämän vuoksi näkemystä eri medioiden kohderyhmistä, mutta he haluavat pysyä mukana uusista tuotteista ja tavoista tavoittaa näitä kohderyhmiä.

Suhteiden luonti oli myöskin myyjille tärkeää, sillä silloin on mahdollista päästä mukaan jo aiemmassa ostoprosessin vaiheessa. Tällöin myyjä pystyy esittämään omia näkemyksiään ja haastamaan ostajien omia suunnitelmia, jotta kampanjoista voitaisiin saada maksimaalista hyötyä. Ostajatkin arvostivat myyjää, joka kykenee tuomaan mukaan myös omia ajatuksiaan. Tämäkin oli yhtenäistä Rubanovitschin ja Aallon (2007, 155-157.) näkemyksen kanssa, jossa suhteiden luonnilla ja korkealla asiakastyytyvyydellä saadaan kilpailuetua muihin toimijoihin nähden.

Kolmas tehtävä myyjälle asiantuntijuuden ja haastajan lisäksi on tutkimuksen mukaan muistuttelu. Sekä myyjät että ostajat puhuivat sen tärkeydestä. Tämä voi johtua siitä, että digitaalisuus on muokannut median ympäristöä tuoden mukanaan sekä uusia medioita

että valtavasti uusia tapoja tehdä mainontaa. Kattaus on niin laaja, ettei ammattiostajaan kykene muistamaan kaikkea. Mediat tarvitsevat yhä myyjiä kertomaan kanavansa eduista ja ylipäänsä olemassaolosta.

Mediamyyjän roolin lisäksi tutkimuksessa käsiteltiin myyntiprossia sekä median uutta ympäristöä ja sen aiheuttamia haasteita myyntiin. Myyntiprosesseista keskusteltaessa haastateltavien myyjien kanssa sitä ei käsitelty sen varsinaisessa järjestyksessä. Haastattelun lomassa erään haastateltavan kanssa keskusteltiin siitä, että myynti on ihmisten välistä kanssakäymistä, jossa tarkkaan määritetyillä prosesseilla tai taktikoilla ei ole sijaa. Ostajat sekä myyjät ovat erilaisia ja reagoivat tilanteisiin eri tavoin. Siksi myyjien nostama ihmistuntemus ja sosiaalinen älykkyys ovat tärkeitä osia myyntiprosessissa. Myyjän täytyy osata reagoida tilanteen vaatimalla tavalla, eikä pysyä tiukasti ennalta määrättyssä käsikirjoituksessa. Kuitenkin teoriassa esitellyt myyntiprosessin eri elementit toistuivat myyjien vastauksissa.

Tutkimuksessa digitalisoituminen koettiin vahvimpana median kenttää muuttaneena tekijänä, ja joka eniten aiheuttaa haasteita myyntiin. Myös tietoperustaan käytetyissä lähteissä sen vaikutuksista puhuttiin paljon. Mainostajat.fi (2016) kertoi ostetun median panostusten vähenneen ja Myynti & Markkinointi käsitteli artikkelissaan ”Mainosten myyntiprosessi automatisoituu” (2017) ohjelmallista ostamista, joka mahdollistaa mediatilan ostamisen ilman myyjää. Digitalisaatio ei ole uusi asia, mutta se kehittyy koko ajan ja muokkaa kaikkea ympäristöä – ei pelkästään mediaympäristöä – vauhdilla. Myyjätkin puhuivat ohjelmallisesta ostamisesta, mutta olivat ottaneet sen haasteena, jonka mukana myyjän ja median tulee kehittyä. Tätä tuki myös Myynnin & Markkinoinnin artikkeli, jonka mukaan ohjelmallinen ostaminen poistaa manuaalisia työvaiheita vapauttaen aikaa muulle myyntityölle.

7.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusta voisi kehittää haastatteleamalla useamman eri median myyjää. Nyt haastateltavina oli pitkälti digitaalisen median myyjiä tai sellaisia, jotka myyvät oman kanavansa koko pakettia. Perinteiset, esimerkiksi printtimediat myyjät puuttuivat tutkimuksesta. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla digitalisaation vaikutus perinteisiin mainosmuotoihin.

Tutkimusta voisi kehittää uudella haastattelukierroksella. Nyt työn haastatteluosuus tehtiin ennen muita vaiheita, koska tutkija halusi haastattelujen perusteella määrittää tietoperustan aiheet. Kuitenkin teoreettista osuutta ja haastatteluja verratessa esiin nousi uusia kysymyksiä, joilla tutkimusta olisi voinut syventää.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa keskeisiä käsitteitä ovat validiteetti, reliabiliteetti ja yleistettävyys. Kahta ensimmäistä käytetään myös määrällisten tutkimusten luotettavuuden arviointiin, eivätkä ne sellaisinaan istu kvalitatiiviseen tutkimukseen.

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan menetelmävalinnan, prosessin ja saatujen tulosten yhteensopivuutta. Se tarkastelee prosessin suunnittelua ja toteutusta suhteessa tutkittavaan asiaan, ja ovatko ne halutun lopputuleman kannalta oleellisia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta, eli etteivät saadut tulokset ole sattumanvaraisia vaan ne toistuvat, mikäli tutkimus tehdään uudelleen. Yleistettävyys tarkoittaa sanansa mukaisesti sitä, voiko tutkimustulosta yleistää tai siirtää myös muihin konteksteihin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 254-256.)

Haastattelututkimuksesta saadut tulokset olivat yhdenmukaiset työn tietoperustaan nähden. Kysymysasettelu ja menetelmävalinnat olivat työn kannalta onnistuneet ja tutkivat sitä, mitä työssä haluttiin tutkia. Näin ollen tutkimus on validi.

Tutkimuksessa käytetty puolistrukturoitu menetelmävalinta antoi haastattelutilanteille tilaa elää, ja jokainen haastattelu etenikin tiettyjen rajojen sisällä vapaasti. Kaikki haastateltavat puhuivat kuitenkin suurimmissa määrin samoista asioista, joten tutkimusta voidaan siltä osin pitää myös reliabelina. Tutkimuksen toistaminen voi tosin tuottaa uudenlaisia tuloksia riippuen siitä, milloin uusi tutkimus tehtäisiin ja keitä tutkimuksessa haastateltaisiin.

Tutkimuksen otanta on melko pieni. Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005) mukaan tutkimus on yleistettävissä, jos tuloksia, eli tässä tapauksessa haastatteluja, olisi noin 20. Tähän tutkimukseen haastateltiin vain puolet tuosta määrästä, joten yleistämistä ei tämän valossa vielä voi tehdä.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2017 tutkimus- ja kehittämistyöpajakurssin merkeissä. Opinnäytetyön aihetta tutkija oli miettinyt jo pitkään ja se konkretisoituikin melko pian. Opinnäytetyöksi valittiin laadullinen tutkimus ja tutkija aloitti prosessin miettimällä haastattelukysymykset ja haastateltavat. Kaikki haastattelut saatiinkin tehtyä kevään aikana. Prosessiin tuli kuitenkin pitkä tauko, ja lopulta työn varsinainen tekeminen alkoi keväällä 2018 ja se tuli kahden kuukauden aikana päätökseen.

Työn viivästymiseen vaikuttivat ajan ja energian puute. Aikataulua oli vaikea pitää prosessin mukaisena. Tutkijan olisi pitänyt paremmin varata aikaa opinnäytetyölle. Keväällä 2018 motivaatio kuitenkin kasvoi, sillä kaikki muu opiskelujen osalta oli suoritettu ja tahto valmistua tavoiteajassa Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta oli kova.

Työ onnistui kuitenkin tutkijan mielestä hyvin. Työn tavoite ja sisältö vastaavat toisiaan ja tutkimusongelmaan saatiin haastattelututkimuksen avulla vastaus. Tietoperusta ja tutkimus luovat yhdessä yhtenäisen kokonaisuuden. Opinnäytetyön kieli on selkeää ja kieliopillisesti oikeinkirjoitettua. Lähteitä tietoperustaan on käytetty paljon. Niistä suuri osa on verkkolähteitä, sillä tutkimuksen aiheen käsittely vaati mahdollisimman tuoreita lähteitä, eikä kirjallisuus niitä pysty yhtä hyvin tarjoamaan.

Lähteet

Cuevas, J., Donaldson, B. & Lemmens, R. 2015. Sales Management: Strategy, Process and Practise. Palgrave Macmillan.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Edita. Helsinki.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Kariston Kirjapanimo Oy. Hämeenlinna.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Gummerrus. Jyväskylä.

Koodiviidakko, 2016. Ostettu vs. ansaittu media – näin saat näkyvyyttä viestinnälle maksetulla mainonnalla. Luettavissa:

<https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/ostettu-vs.-ansaittu-media-nain-saat-nakyvyytta-viestinnalle-maksetulla-mainonnalla>. Luettu

3.4.2018.

Mainostajat.fi, 2016. Mainostajien oman median merkitys kasvaa. Luettavissa:

<https://mainostajat.fi/mainostajien-oman-median-merkitys-kasvaa/>. Luettu 3.4.2018.

Mediaopas, 2018. Mediatoimistot. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/mediatoimistot/>. Luettu: 31.3.2018.

Medita, 2018. Oma, ostettu ja ansaittu media. Luettavissa:

<http://www.medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>. Luettu 1.4.2018.

Medita, 2017. Vaikuttajamarkkinointi kasvaa nopeasti, niin myös vaatimus laadusta. Luettavissa:

<http://sisaltomarkkinointi.medita.fi/vaikuttajamarkkinointi-kasvaa-nopeasti-niin-myos-vaatimus-laadusta>. Luettu: 3.4.2018.

Miller, W. 2003. Proactive Selling: Control the Process – Win the Sale. Amacom.

Myynti & Markkinointi, 2017. Mainosten myyntiprosessi automatisoituu. Luettavissa:

<http://lehti.mma.fi/markkinointi/mainosten-myyntiprosessi-automatisoituu>. Luettu:
31.3.2018

Ohjelmallisen ostamisen ABC, 2016. PowerPoint-diasarja. Dagmar Oy.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Työkirja ammattikorkeakouluun. 8,13. e-Oppi Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. WSOY. Porvoo.

Sanoma 2007. Mediamyynti vaatii luovuutta. Luettavissa:

<https://sanoma.com/fi/tiedote/mediamyynti-vaatii-luovuutta/>. Luettu: 30.3.2018.

Vapa 2018. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Luettavissa:

<https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. Luettu 3.4.2018.

Virta 2016. 10 tapaa, jolla prospektointi parantaa myyntiäsi. Luettavissa:

<http://virtuaaliassistentit.com/blogi//10-tapaa-jolla-prospektointi-parantaa-myyntisi>. Luettu:
24.8.2017

Wester, S. 2017. Löydä oikeat kanavat markkinoinnille. Myynti & Markkinointi, 5/2017, s. 22.

Liite 1. Kysymyslomake

Kysymykset ostajille:

1. Kuvaile ostoprosessi
 - a. Missä ostoprosessin vaiheessa tarvitset myyjää?
 - b. Mihin prosessin vaiheisiin myyjä voi vaikuttaa?
2. Millainen mielestäsi on myyjän rooli?
3. Kuinka monesti olet itse ottanut yhteyttä myyjään viimeisen (kuukauden?) aikana?
Entä myyjä sinuun?
4. Miten myyjä voisi auttaa paremmin? Millaisen toivoisit myyjän roolin olevan?
5. Mitkä ovat sinusta myyjän tärkeimmät taidot ja ominaisuudet?
6. Kokemiasi muutoksia alalla?
 - a. Minkä uskot muuttuvan? Miltä tulevaisuus näyttää?

Kysymykset myyjille:

1. Miten teillä tehdään myyntiä? (Prosessit, organisointi)
 - a. Mitä haasteita koet?
2. Millainen on asiakkaan ostoprosessi?
 - a. Missä ostoprosessin vaiheessa voit auttaa asiakastasi?
 - b. Mihin prosessin vaiheisiin voit vaikuttaa?
3. Millainen on mielestäsi myyjän rooli?
 - a. Millaisen toivoisit sen olevan?
4. Kuinka moni uusi myyntitapaus on lähtenyt sinusta tietyn ajanjakson aikana? Entä asiakkaasta?
5. Mitkä ovat mielestäsi myyjän tärkeimmät taidot ja ominaisuudet?
6. Kokemiasi muutoksia alalla?
 - a. Minkä uskot muuttuvan? Miltä tulevaisuus näyttää?