



Teknos Oy:n lisä- ja tukipalveluiden tarjooman kartoittaminen myyntipro- sessin päätösvaiheessa

Petri Nurmivuori

OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2020

Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

NURMIVUORI, PETRI:

Teknos Oy:n lisä- ja tukipalveluiden tarjooman kartoittaminen myyntiprosessin päätösvaiheessa

Opinnäytetyö 73 sivua, joista liitteitä 21 sivua
Kesäkuu 2020

Opinnäytetyössä tutkimuksen viitekehyksessä käsiteltiin teoriaa koko myyntiprosessin vaiheiden läpi myyntiprosessin loppuvaiheeseen saakka. Myyntiprosessi koostuu useista vaiheista ja opinnäytetyössä keskityttiin Teknosin myyntiprosessin lisä- ja tukipalveluiden tarjoomaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten yrityksen nykyiset lisä- ja tukipalvelut näkyvät tällä hetkellä varsinaisten tuotteiden rinnalla kaupanteossa ja myyntiprosessin päätösvaiheessa. Kuinka paljon asiakkaat käyttävät näitä palveluita? Lisäksi etsittiin tietoa, miten myyjät ja asiakkaat arvostavat saatavilla olevia lisä- ja tukipalveluita. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen.

Tutkimuksen perusteella lisä- ja tukipalveluiden todettiin tuovan lisäarvoa ja hyötyä kaikille myyntiprosessin osapuolille. Asiakkaiden ja myyjien mielestä lisä- ja tukipalveluiden saatavuutta pidettiin tärkeänä osana varsinaisten tuotteiden rinnalla. Asiakkaat kokivat tuotteiden käyttöön oton, sekä ongelmatilanteiden ratkaisemisen helpommaksi palveluiden tuella, ja sen myötä he tunsivat osaavansa käyttää tuotteita paremmin. Myyjien mielestä asiakkaat arvostivat palveluiden saatavuutta ja luotettavuutta. Ammattitaitoinen tekninen tuki ja nopea palvelu todettiin merkitykseltään suureksi. Myyjien ja asiakkaiden jatkuva osaamisen kasvattaminen ja ylläpitäminen nähtiin hyödylliseksi.

Tutkimus osoitti, että lisä- ja tukipalveluita tarjotaan ja käytetään jo tällä hetkellä hyvin laajasti. Lisä- ja tukipalveluiden tarjoaminen tapahtuu usein suullisesti, eikä yhtenäistä kirjallista tarjousmateriaalia ole käytettävissä. Asiakkaat kokivat palvelut hyödyllisiksi, mutta painoarvo eri palveluiden välillä vaihteli asiakaskohtaisesti. Palveluita koskeva tieto on tällä hetkellä osittain hajanaista, ja asiakkaat eivät ole tietoisia kaikista saatavilla olevista palveluista. Palveluiden tuotteistaminen ja niiden kokoaminen yhteen tuotepakettiin helpottaisi myyjien kaupantekoa myyntiprosessissa, ja selkeyttäisi palveluiden tarjontaa myös asiakkaiden suuntaan. Myynti- ja ostoprosessin helpottamiseksi tarvittaisiin yhtenäinen luettelo ja hinnasto Teknosin lisä- ja tukipalveluista.

Asiasanat: myyntiprosessi, myynnin päätösvaihe, myynti, myyjä, palvelut

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business administration

NURMIVUORI PETRI:

Mapping the offering of Teknos's additional and support services in the final stage of the sales

Bachelor's thesis 73 pages, appendices 21 pages
June 2020

In the thesis, the research framework dealt with theory through the entire stages of the sales process up to the final stage of the sales process. The sales process consists of several stages, and the thesis focused on the additional and support services in Tekno's sales process. The thesis aimed to get information about how the company's additional and support services are currently displayed alongside the actual products in trade and in the final stage of the sales process? How much do customers use these services? Besides, information was sought on how vendors and customers value the additional and support services available. The research method was quantitative.

Based on the study, additional and support services were found to bring added value and benefits to all parties in the sales process. Customers and sellers felt that the availability of additional and support services was considered an important part of the products. Customers found it easier to use the products and solve the problems with the support of the services. Customers felt they could use the products better as well. Vendors felt that customers valued the availability and reliability of the services. Professional technical support and fast service were found to be of great importance. Continuing education and customer expertise were seen as useful.

The study showed, that additional and support services are already offered and used very widely. Additional and support services are often provided orally and there is no written offer material. Customers found the services useful, but the meaning between different services varied from customer to customer. Information about services is currently partially fragmented and customers are not aware of all available services. Productization of services and their combining into one product package would clarify the sales process and would also clarify the offering of services to customers. To help the sales and purchasing process, a unified list and price list of Teknos' additional and support services would be needed.

Key words: sales process, final stage of sales, sales, salesperson, services

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantaja	8
1.2	Opinnäytetyön tekijä	9
2	MYYN TIPROSESSI	11
2.1	Myyntiprosessin ymmärtäminen.....	11
2.2	Valmistautuminen	12
2.3	Aloitutus	15
2.4	Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen	16
2.5	Tarvekartoitus	16
2.6	Ratkaisun esittäminen ja perustelu	19
2.7	Vastaväitteiden käsittely	20
2.8	Tarjous ja kaupan päätösvaihe	22
2.8.1	Kertaus ja lupausten lunastaminen	23
2.8.2	Asiakassuhteen ja luottamuksen vahvistaminen	24
3	MYNNIN SEURANTA MYYN TIPROSESISSA	25
3.1	Myyntisuppilo	25
3.2	Myynnin eri vaiheiden arviointi	26
3.3	Myyntisuppilon optimointi	27
3.4	Myyntiprosessin myyntimahdollisuudet	27
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	29
4.1	Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät.....	29
4.2	Tutkimusongelma.....	30
4.3	Tutkimuskysely	31
5	TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU	33
5.1	Tutkimuskyselyyn vastanneiden henkilöiden työtehtävien taustaa	33
5.2	Lisä- ja tukipalveluiden merkitys	34
5.2.1	Tekninen tuki.....	37
5.2.2	Sävy palvelu	40
5.2.3	Teoriakoulutus ja käytännön harjoittelu	41
5.2.4	Asiakkaan maalausprosessin tehostaminen	42
5.2.5	Asiakkaan maalauksen testaaminen	44
5.2.6	Varmuusvarastopalvelu	44
5.2.7	Ulkopuoliset hyväksynnit.....	45
5.2.8	Mallikappaleet	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	48

6.1 Mitä hyötyä asiakkaat kokevat saavansa käyttämistään tuki- ja lisäpalveluista?	48
6.2 Mitä uusia palveluita asiakkaat toivovat?	49
6.3 Myyjien näkemys palveluiden tärkeydestä asiakkaille	49
6.4 Myyjien ideoita lisä- ja tukipalveluiden kehittämisestä ja tarjoamisesta asiakkaille	49
LÄHTEET	51
LIITTEET	53
Liite 1. Tutkimuskyselylomake myyjät 1(3)	53
Liite 2. Tutkimuskyselylomake asiakkaat 1(3).....	56
Liite 3. Tutkimuskyselyraportti Asiakkaat 1(3).....	59
Liite 4. Tutkimuskyselyraportti Myyjät 1(5).....	62
Liite 5. Tutkimuskyselyraportti Asiakkaat (avoimet vastaukset) 1(3).	67
Liite 6. Tutkimuskyselyraportti myyjät (avoimet vastaukset) 1(4).....	70

1 JOHDANTO

Myyjien ja myyntiprosessin kehittäminen ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta yksi tärkeimpiä osa-alueita. Maailmantaloudessa ja kansantaloudessa tapahtuu paljon muutoksia nopeaan tahtiin, ja niin myös yritysmaailmassa. Kaikki muutokset vaikuttavat myös asiakkaiden toimintatapoihin, tarpeisiin ja vaatimuksiin. Jatkuvan muutoksen keskellä yritysten on hyvä tarkastella ja kehittää toimintojaan mukaan lukien myyntiprosessejaan säännöllisesti.

B2B -myynti ei ole enää pelkästään tietyn tuotteen tai palvelun myyntiä ja toimistusten järjestämistä asiakkaalle. Yrityksen on kyettävä tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltaisempia ratkaisuja ja pitemmälle vietyjä yhteistyömalleja. Myynnin määrän sijaan laatutekijät ja arvon tuottaminen asiakkaalle ovat nousseet yhä tärkeämpään asemaan. Myyjäyrityksen ja asiakkaan välinen yhteistyö tarkoittaa parhaimmillaan sitä, että yritykset ovat valmiita ottamaan huomioon molempien osapuolten tarpeet ja hyötynäkökulmat mahdollisimman kattavasti. Mitä paremmin myyvä ja ostava yritys ymmärtävät toistensa liiketoimintaa, sitä paremmin molemmat voivat vaikuttaa yhteistyöstä saavutettavaan hyötyyn.

B2B -myynnissä hyvin etukäteen suunniteltu myyntiprosessi antaa vahvan pohjan tehokkaalle ja tuottavalle liiketoiminnalle, sekä pitkäkestoiselle yhteistyölle asiakkaan kanssa. Myyntiprosessi koostuu useista vaiheista ja prosessin etenemisestä on olemassa lukuisia erilaisia malleja. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia yrityksen kotimaan b2b -myynnin haasteita myyntiprosessin loppuvaiheessa. Palveluiden esiin nostamiseksi tutkimuksessa keskitytään lisä- ja tukipalveluiden hyödyntämisen kartoittamiseen kaupanteossa ja myyntiprosessin päätösvaiheessa. Yrityksen nykyinen tuotehinnoittelu ei tuo riittävästi esiin tuotteen laatua vahvistavia lisä- ja tukipalveluita, jotka auttaisivat myyjiä myyntiprosessin aikana, ja kaupan päätöksentekovaiheessa. Tällä hetkellä lisä- ja tukipalveluiden tarjoaminen omina yksittäisinä tuotteinaan on aika sattumanvaraista, ja palveluita tarjotaan usein suullisesti virallisen tarjouksen ulkopuolella. Asiakkaille eikä aina myyjilläkään ole kattavaa tietoa saatavilla olevista palveluista. Mitä tuotteen hinta sisältää? Mistä tuotteen lopullinen hinta muodostuu?

Nykyään yrityksen asiakkaat saavat osan tuki- ja lisäpalveluista melkein huomamattaan. Nykytilanteen valossa voidaan todeta, että tuotteeseen liittyvät lisä- ja tukipalvelut on hyvä nostaa asiakkaiden tietoon tämän hetken tilannetta paremmin. Tuki- ja lisäpalveluiden antama lisähyöty asiakkaille nostaa tuotteen arvostusta, ja sen pohjalta asiakkaat kiinnostuvat tuotteesta enemmän. Myyntiprosessin aikana ja loppuvaiheessa kauppojen päättämisen hetkellä asiakkaat tarvitsevat hyviä perusteluja ostopäätöksensä tueksi. (Bergström & Leppänen 2015, 30).

Myyntiprosessin loppuvaiheessa myyjä on jo käynyt läpi asiakkaan kanssa kattavan tarvekartoituksen ja sen perusteella myyjä esittää asiakkaalle heidän tarpeeseensa sopivan ratkaisun. Ratkaisun esitettyään myyjällä on edessään myyntiprosessin ehkä yksi vaikeimmista vaiheista eli kaupan päättäminen. Myyjän saatua asiakkaalta tilauksen, alkaa varsinainen lupausten toteuttaminen. Myyntiprosessin päätösvaiheessa asiakkaan tilauksen jälkeen, myyjä aloittaa toimitukseen liittyvät neuvottelut asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa tulevat myös mukaan käytännössä opinnäytetyöni toimeksiannossa esiin tuodut lisä- ja tukipalvelut, joiden arvostusta ja merkitystä myyntiprosessissa tutkitaan.

Maalinvalmistaja Teknos Oy on opinnäytetyöni toimeksiantaja. Opiskelen tällä hetkellä Tampereen ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja aloitin Teknoksella myynnin työharjoittelijana marraskuussa 2019. Työharjoittelun alkaessa sovimme toimeksiantajan kanssa myös opinnäytetyön tekemisestä Teknoksen myyntiprosessin loppuvaiheeseen liittyen.

Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen ja varsinainen tutkimuskysely toteutetaan Microsoft Formsin avulla. Tutkimuskysely tehdään Teknoksen kotimaan metalli- ja puuteollisuusmaalien myyntiosastoille, sekä rajatulle määrälle kotimaisia asiakasyrityksiä omilla kyselypohjillaan. Molemmissa tutkimuskyselyissä on useampi vapaakenttäkysymys, joilla on tarkoitus saada yksityiskohtaisempia tietoja vastaajien omista mielipiteistä ja ajatuksista.

Tutkimuksen viitekehyksessä käsittelen teoriaa koko myyntiprosessin vaiheiden kautta aina myyntiprosessin loppuvaiheeseen saakka. Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa siitä, miten yrityksen nykyiset lisä- ja tukipalvelut näkyvät

tällä hetkellä varsinaisten tuotteiden rinnalla kaupanteossa? Kuinka paljon asiakkailla on tietoa näistä palveluista? Lisäksi etsitään tietoa, miten myyjät ja asiakkaat arvottavat saatavilla olevat lisä- ja tukipalvelut. Tämän opinnäytetyön avulla saadun tutkimustiedon perusteella haetaan uusia työkaluja, joilla voidaan tukea myyjiä myyntiprosessin loppuvaiheessa. Tutkimuksen avulla etsitään lisäksi keinoja tuottaa pitkällä tähtäimellä yritykselle ja asiakkaalle lisäarvoa ja hyötyä.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja yritys Teknos on Suomessa ja kansainvälisillä markkinoilla toimiva maalinvalmistaja. Espoon Tuomarilaan vuonna 1948 pieneen kanalaan perustettu yhtiö on yksi Suomen suurimmista perheyrityksistä. Yhtiö valmistaa ja tarjoaa laadukkaita maaleja ja pintakäsittelyaineita valmistavan teollisuuden, rakennusalan ammattilaisten, sekä kuluttajien käyttöön. Suomen myyntiorganisaatio koostuu puu-, metalli-, sekä kauppa- ja rakennusmaaliosastoista. (Teknos 2020.)

Yhtiön liikevaihto vuonna 2019 oli n. 398 miljoonaa euroa. Yhtiön palveluksessa on tällä hetkellä n. 1800 työntekijää ja liiketoimintaa on yli 20 maassa Euroopassa, Aasiassa ja USA:ssa. (Teknos 2020.)

Teknoksen vahvan kasvun seurauksena myös yrityksen strategia ja organisatiorakenne ovat uusiutuneet muutosten mukana. Myyntiosastojen organisatiorakenteen muuttuessa myös myynti- ja markkinointiprosessien tarkastelu ja toimintatapojen läpikäynti ovat jatkuvan kehittämisen kohteena. Teknos haluaa lisätä asiakkaiden laatutietoisuutta maaleista ja pintakäsittelyaineista, sekä helpottaa heitä ostopäätösten tekemisessä. Hyvä laatu rakentuu varsinaisten tuotteiden lisäksi laajemmasta kokonaisuudesta. Teknos etsii b2b -myynnin tueksi ratkaisuja, jolla tuodaan asiakkaille selkeästi esiin lopputuotteen kokonaislaatua vahvistavat ja lisäävät tekijät.

Teknoksen tavoitteena on kehittää asiakkaiden ja muiden yhteiskumppaneiden kanssa yhteistyössä pitkäkestoinen yritysten liiketoimintaa huomioonottava ja kaikkia osapuolia tukeva toimintamalli. Tavoitteena on saada hiottua yritysten toimintoja sellaiseksi, että kaikki yhteistyökumppanit kokevat hyötyvänsä yhteistyöstä.

1.2 Opinnäytetyön tekijä

Kerron hieman taustaa omasta työurastani, joka on painottunut myyntityöhön. Tämän vuoksi opinnäytetyön aihe kiinnostaa minua myös henkilökohtaisesti. Koulutukseltani olen yo-merkonomi ja olen työskennellyt myynti- ja asiakaspalvelualalla noin kolmekymmentä vuotta. Aloitin työurani asiakaspalvelutyössä 1980-luvun lopulla. Suomessa elettiin vielä tuohon aikaan vauhdikasta talouskasvun aikaa, kunnes 1990-luvun alkupuolella Suomeen iski ankara lama. Kotitaloudet, yritykset ja pankit olivat vaikeuksissa, eikä konkurssiaalloilta välttytty. Tuon aikakauden kokemukset olivat nuorelle työuraa aloittelevalle myyntimiehelle haastavaa ja opettavaista aikaa.

Työn ohella oman osaamisen päivittäminen on ollut minulle merkityksellistä. Onnekseni minun työurani aikana työnantajat ovat kiinnittäneet huomiota työntekijöiden koulutuksen tärkeyteen. Mahdollisuus osallistua useisiin työnantajan kustantamiin asiakaspalvelu-, myynti- ja johtamiskoulutuksiin, ovat antaneet minulle mahdollisuuden päivittää omaa osaamistani.

Työn ohella kouluttautumisen myötä olen työskennellyt urallani useissa eri tyypisissä asiakaspalvelu- ja myyntitehtävissä. Myyntitiimin esimiehenä toimiessani jouduin tekemään haastaviakin päätöksiä, joista ikävimmät liittyivät työntekijöiden irtisanomisiin. Monipuoliset kokemukset erilaisista työtehtävistä ja joskus epämurkavatkin tilanteet, ovat ehdottomasti tuoneet lisää itseluottamusta ja nöyryyttä omaan tekemiseen.

Työskenneltyäni noin 15 vuotta logistiikka- ja palvelualan tehtävissä, sain tilaisuuden kokeilla myyntiä täysin eri toimialalla. Toimialan vaihdos teknologiateol-

lisuuden pariin, vaati alussa totuttelua. Uusien teknisten tuotteiden ominaisuudet, sekä niiden myynti oli opeteltava askel kerrallaan. Uuden oppiminen motivoi ja muutos toi uutta intoa työn tekemiseen. Huomasin, että toimialan vaihdoksesta huolimatta samantyyppiset lainalaisuudet myyntiprosesseissa ja asiakkuuksien kokonaisvaltaisessa hoitamisessa auttoivat uuden työn haltuun ottamisessa.

Aloitin myyntityöt uuden työnantajan palveluksessa marraskuussa 2019. Lisäksi suoritan samaan aikaan kesken jääneet tradenomin opintoni päätökseen. Opin näytetyön toimeksiantaja on työnantajani, joten tutkimuksen kautta pääsen myös tutustumaan syvällisemmin uuteen organisaatioon ja ihmisiin. Halu oppia uutta, ja heittäytyminen uusiin haasteisiin, ovat tuoneet tähän saakka minulle suunnattoman määrän kokemuksia. Sillä tiellä jatkan myös eteenpäin.

2 MYYNTIPROSESSI

Liiketaloudessa myynti ja markkinointi kulkevat tiiviisti rinnakkain. Opinnäytetyössäni keskityn nimenomaan myyntiprosessiin. Myynnin prosessimalleja on lukuisia, mutta niiden perussisältö muistuttaa toisiaan. B2B-myyntiin Myyntiprosessit kuvaillaan yleensä asiakkaiden hankinnasta, asiakkaan tapaamiseen, neuvotteluihin asiakkaan kanssa, tarvekartoitukseen, ratkaisun esittämiseen, sekä onnistuessaan kaupan päättämiseen. Myyntiprosessin eri painopistealueet vaikuttavat niiden rakenteeseen. Kaikissa myyntiprosesseissa vahvana vaikuttajana on ostoprosessi. Ostaja määrittelee omat tarpeensa ja myyjän on pystyttävä viemään asiakkaan ostoprosessia eteenpäin sillä tavoin, että myyntiprosessi loppuu kaupan päättämiseen. (Salminen 2018, 64-66.)

2.1 Myyntiprosessin ymmärtäminen

Koko myyntiprosessin on toimittava, jotta kaupan päättäminen menestyksekkäästi onnistuu. Myyntiprosessi muovautuu jatkuvassa talouden ja yritysmaailman muutoksessa. Toimintaympäristössä ja asiakasrajapinnassa tapahtuvat muutokset lisäävät yritysten tarvetta myyntiprosessin uudistamiselle. Tämän vuoksi yrityksen on ajateltava myyntiprosessin kehittämistä jatkuvana projektina. Myynnin johtaminen pitää eri liiketoimintaprosessit yhdessä ja mahdollistaa myyntiprosessin toteutumisen mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen myyntikulttuurin ymmärtäminen tukee myynnin ja asiakastyön onnistumista. Hyvä myyntikulttuuri tarvitsee onnistuakseen myynnin jatkuvaa ohjaamista ja tavoitteellisuutta. (Laine 2015, 19.)

Myyntiprosessi on osa yrityksen liiketoimintaa, joka auttaa yritystä pitämään tiivistä ja avointa yhteyttä asiakkaisiin. Se linkittyy yrityksen muihin liiketoimintaprosesseihin yhtenä vaikuttavana osana. Yhtenäiset toimintamallit ja tavoitteet auttavat myyntiä näkemään myyntiprosessin ydinajatuksen selkeämmin. Myyjän on hyvä hallita myyntiprosessin eri vaiheet ja niiden oikea järjestys. Valmistautuminen asiakastapaamiseen ja kaupanteon läpivienti vaativat koko myyntipro-

sessin ymmärtämistä ja hallitsemista. Kun myyjä hallitsee myyntiprosessin etenemiseen sisältyvät vaiheet, hänen on helpompaa saavuttaa omat tavoitteensa. (Vuorio 2008, 40.)

2.2 Valmistautuminen

Myyjän on valmistauduttava etukäteen ennen myyntitapaamista. B2B-myyynnissä myyntineuvottelun valmisteluun kannattaa käyttää aikaa. Hyvin etukäteen valmisteltu asiakastapaaminen luo pohjan koko myyntitapahtuman etenemiselle. Hyvin valmistautuessaan myyjä osoittaa asiakkaalle, että hän on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja heidän bisneksestään. Etukäteen valmisteltu myyntitapaamisen runko auttaa lisäksi myyjää pysymään haluamansa asian äärellä läpi koko myyntiprosessin ajan. (Rope 2009, 157.)

Valmistautuessaan myyntineuvotteluun myyjän on selvitettävä asiakasyrityksen perustiedot, kuten yrityksen koko, ikä, päätuotteet, omistusperusta ja päätöksentekijät. Yrityksen perustietoja voi etsiä muun muassa oman yrityksen CRM- eli asiakastietojärjestelmästä, www-sivuilta ja vuosikertomuksista. Nykyisin lähes kaikilla yrityksillä on omat kotisivunsa, josta löytyvät yrityksen perustaustat. Näiden tietojen lisäksi on hyvä hankkia tiedot henkilöistä, jotka osallistuvat ostoprosessiin, ja näin omalta osaltaan mahdollisesti vaikuttavat myyntiprosessiin. (Rope 2009, 157-158.)

Myyntitapaamiseen on varauduttava myös myynnin tukimateriaalein, joita myyjä voi käyttää hyödykseen tarpeen vaatiessa. Myynnin tukimateriaaleja ovat esimerkiksi esitteet, referenssilistat, näytekappaleet ja Powerpoint-esitykset. (Rope 2009, 158-159.) Myyjän kannattaa käyttää mielellään asiakkaan toimialaan liittyviä referenssejä ja suosituksia. Tarkasti valittujen referenssien käyttö myyntitapaamisessa antaa myyjälle tukea rakentaa asiantuntevaa vaikutelmaa asiakkaalle. Referenssejä käytettäessä on syytä muistaa, että niiden käyttämiseen myyntineuvotteluissa on saatu referenssiasiakkaan lupa. (Salminen 2018, 106-107.)

Myyntitapaamisen ajan sopimisessa on huomioitava tilanteen mukaan sopiva aikataulu. Myyjän sopiessa tapaamista uuden asiakkaan kanssa, hänen kannattaa huomioitava tapaamiseen ylimääräistä aikaa, jos se vain on mahdollista. Uuden asiakkaan toimintatavat eivät ole vielä myyjän tiedossa, joten yllättäviin tilanteisiin on varauduttava. Ajan sopimisen yhteydessä myyjä sopii myös tapaamispaikan. Myynnissä yhteistyösuhteiden solmiminen yritysten ja ihmisten välillä ovat tärkeässä roolissa. Asiakas on kiinnostunut, minkälaisen yrityksen kanssa on tekemisissä. Tapaamispaikka vaikuttaa yleensä asiakastapaamisen ilmapiiriin. B2B-myyntissä asiakastapaamiset sovitaan usein joko asiakasyrityksen tai myyjän yrityksen tiloihin. Jos myyjä saa uuden potentiaalisen asiakkaan tulemaan edustamansa yrityksen tiloihin, hän pystyy hyödyntämään paremmin oman yrityksen tukiverkoston, helpottaen myyntiprosessin eteenpäin viemistä. (Rope 2009, 161.)

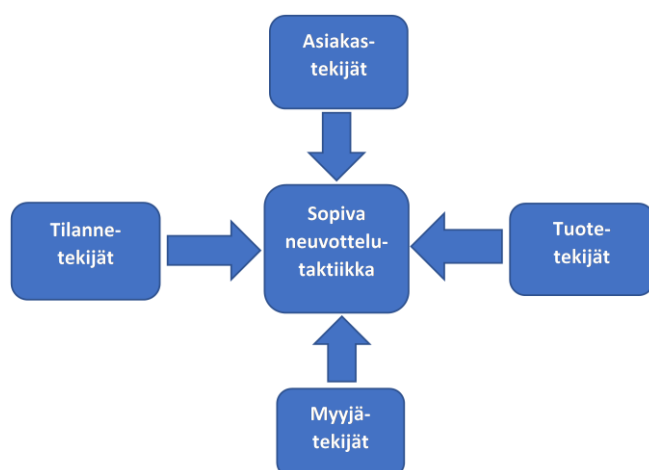
Myyjän on myös mietittävä valmistautuessaan myyntineuvotteluun oma neuvottelutaktiikka, jolla hän voi vaikuttaa kaupankäynnin onnistumiseen. Ropen (163-164) mukaan myyntineuvottelujen läpivientiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään osaan; asiakas-, myyjä-, tuote- ja tilannetekijöihin. Asiakastekijät ovat ensisijaisen tärkeää huomioida jo asiakaskäynnin suunnittelun alkuvaiheessa. Asiakasyrityksen kokoluokka ja yhteyshenkilön tai -henkilöiden asema asiakasyrityksessä määrittelevät neuvottelun läpikäyntiin menevää aikaa. Isommassa yrityksessä yhteyshenkilöitä voi olla useampia, jotka vaikuttavat omalta osaltaan päätöksentekoon. Myyjän on huomioitava taktiikkaa myös sen mukaisesti, kuinka monta henkilöä myyntineuvotteluihin osallistuu, ja mitä osa-alueita kukin heistä asiakasyrityksessä hoitaa. (Rope 2009 163-164.)

Myyjätekijät viittaavat myyjäyrityksen kokoon, tunnettuuteen markkinoilla, sekä myyjään itsessään. Hyvin entuudestaan tunnettu ja hyvä maineinen yritys, sekä luotettava tuote, mahdollistavat hyvät lähtökohdat myyntineuvotteluille. Positiivisen yrityskuvan ja hyvän tuotteen lisäksi, tarvitaan myyntineuvotteluissa myyjän omaa osaamista ja persoonaa mukaan. Myyjän on mietittävä myyntineuvottelun runkoa etukäteen, mutta samalla on järkevää huomioida neuvotteluissa mahdollisesti vastaan tulevat yllätykset. Myyntitaktiikkaa hioessaan myyjän on siis tärkeää pitää yllä tuoteosaamistaan ja neuvottelutaitoja säännöllisesti harjoittelemalla. (Rope 2009, 163-164.)

Tuotetekijöiden osalta tärkeimmät painopistealueet neuvottelutaktiikkaa mietittäessä ovat tuotteen tai palvelun laatu sekä hinta. Jos myynti liittyy hyvin yksinkertaiseen ja edulliseen tuotteeseen tai palveluun, neuvottelutaktiikka poikkeaa huomattavasti siitä, jos kyseessä olisi esimerkiksi vaativa, teknisiä ominaisuuksia sisältävä tuote. Myyjän on huomioitava myytävän tuotteen tai palvelun merkityksellisyys asiakkaalle, ja valittava painopistealueet sen mukaisesti. (Rope 2009, 163-164.)

Tilannetekijät liittyvät asiakkaan ja myyjän välisiin suhteisiin. Asiakkaan ja myyjän suhteet vaihtelevat ensimmäisestä kontaktista aina pitkään luottamukselliseen yhteistyöhön. Jos kyseessä on pitkällinen yhteistyösuhde, myyntineuvotteluun valmistautuminen on erilainen, kuin uuden asiakkaan kohdalla. Pitkäaikaisen asiakasyhteistyön perusteella myyjällä on jo hyvin taustatietoa asiakkaan liiketoiminnasta ja tarpeista. Myös toimintatavat ja yhteyshenkilöt ovat valmiiksi tiedossa. Uuden asiakkaan kohdalla myyjän tarvitsee tehdä paljon enemmän taustatutkimusta, ja hänen on opeteltava ymmärtämään uuden asiakkaan toimintatapoja. Kovassa kilpailutilanteessa vanhan asiakkaan kanssa myyntineuvotteluissa on painoarvoa myös sillä, miten aiempi yhteistyö on sujunut. Hinta ei silloin muodostu välttämättä ensisijaiseksi kriteeriksi asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. (Rope 2009, 163-164.)

Myyntitaktiikan hiomiseen on mahdollista käyttää useita eri näkökulmia, koska myyntineuvotteluun vaikuttavia tekijöitä on useita. Myyntitapaamiseen vaikuttavien tekijöiden yhtälö toimii suunnannäyttäjänä sopivan taktiikan löytämiseen (Kuvio 1).



KUVIO 1. Myyntineuvottelun toimintamallin valintaan vaikuttavat tekijät
(Rope 2009, muokattu)

2.3 Aloitus

Myyntineuvottelun alussa ensimmäinen kontakti asiakkaan kanssa on myyjälle ratkaiseva vaihe ajatellen myyntiprosessin jatkoa. Myyntineuvottelun alussa myyjän on esiteltävä itsensä, mistä hän on ja mitä yritystä edustaa. Ensivaikutelman syntyminen on alkanut jo ennen minkäänlaista keskustelun avausta. Asiakas luo ensivaikutelman myyjästä heti ensimmäisten sekuntien aikana. Ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa myyjän käytös, kehonkieli, eleet, olemus ja pukeutuminen. Asiakas päättää jo tässä vaiheessa hyvin pitkälle sen, miten hän haluaa jatkaa myyntineuvotteluja. Myyjä pystyy osaltaan itse vaikuttamaan hyvään ensivaikutelmaan, jos hänellä on pelisilmää muuntautua tilanteen mukaan. (Salminen 2018, 113.)

Tapaamiseen pitää tulla ajoissa ja myyjän on aloitettava heti luottamuksen vahvistaminen herättämällä luontevalla esiintymisellään asiakkaan mielenkiinto. Esittelyvaiheessa myyjän on syytä keskittyä kädenpuristukseen, ja samassa yhteydessä katsekontakti asiakkaaseen luo vakuuttavan vaikutelman. Hyvät tavat ja kohteliaisuus ovat asiakastyön peruspilareita. Asiakkaan kunnioittaminen ja huomioiminen tulee tehdä luontevasti, eikä liian päälle liimatusti. Ensivaikutelman aikana hyvä b2b -myyjä tekee omia havaintojaan asiakkaasta. Mitä paremmin myyjä osaa lukea asiakasta, sitä helpommin hän voi ohjata toimintaansa myyntiprosessin aikana. (Salminen 2018, 114-124.)

Myyjän on varmistettava agendalla käsiteltävän asian kiireellisyys mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tapaamista. Onko asiakas tekemässä ostopäätöstä juuri nyt, vai onko kysymyksessä vasta kartoitusvaihe? Lisäksi on syytä varmistaa, ketkä yrityksessä tekevät lopullisen ostopäätöksen. Myyjä voi ohjata asiakasta haluamaansa suuntaan tietäessään nämä peruslähtökohdat. Lisäksi myyjä voi tällä perusteella jo arvioida myyntiprosessin jatkoa. Mikäli asiakas on esimerkiksi lyhentänyt merkittävästi sovitun tapaamisen aikataulua, ei hän ole välttämättä valmis tekemään ostopäätöstä vielä tämän myyntineuvottelun päätteeksi (Vuorio 2008, 43.)

2.4 Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen

Myyjän ei ole järkevää heti esittelyvaiheen jälkeen hypätä suoraan varsinaisen asian käsittelyyn. Jonkinlainen ”jutustelu” asiakkaan kanssa tapaamisen alussa on hyvä keino edetä. Kun myyjä ja ostaja ovat esitelleet itsensä, voi myyjä aloittaa keskustelun jollakin kevyemmällä aiheella ilmapiirin keventämiseksi. Jos myyjällä on jo etukäteen tehtyjen valmistelujen perusteella tiedossa jokin asiakkaan erityinen harrastus, voi hän esittää kysymyksen asiakkaan harrastukseen liittyen. Ihmiset kertovat usein mielellään itselleen tärkeästä harrastuksesta ja näin saadaan keskustelu avattua kevyemmin ennen varsinaista myyntineuvottelua (Vuorio 2008, 44.)

Lyhyen ilmapiiriä keventävän keskustelun jälkeen myyjä voi ottaa haltuun tilanteen kertomalla asiakkaalle, miksi hän on saapunut asiakkaan luokse. Pauli Vuorio (2008, 44) nimittää myyntiprosessin aloituksen ja tarvekartoituksen välistä vaihetta myyntiporrasteoriassaan sillaksi. Tässä vaiheessa ei perustella tai esitellä palveluita eikä tuotteita, vaan asiakkaalle kerrotaan aihealueesta ja herätetään kiinnostus. Tämä vaihe on tavallaan porras myyntiprosessin etenemisessä seuraavaan vaiheeseen. (Vuorio 2008, 44-45.)

2.5 Tarvekartoitus

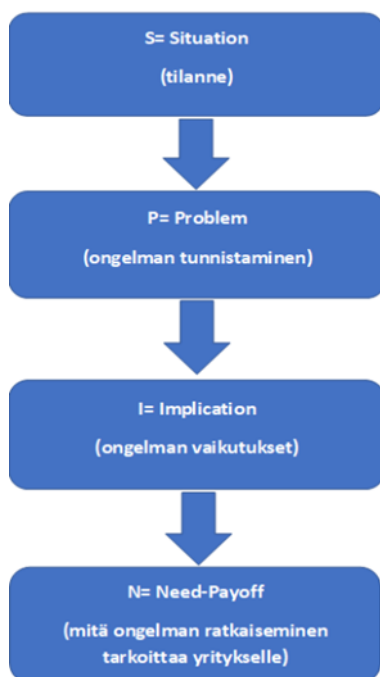
Asiakastapaamisen yksi tärkeimmistä myyntiprosessin vaiheista on tarvekartoitus. Yhden tuotteen sijaan on paljon viisaampaa saada asiakas kiinnostumaan yrityksen kokonaisvaltaisemmista ratkaisuihin. Kokonaisratkaisuja hakemalla ja tarjoamalla, myyjä voi mahdollisesti kasvattaa arvoa ja hyötyä niin asiakkaalle, kuin omalle yritykselleen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77.)

Ymmärtääkseen asiakasta paremmin, b2b -myyjän on tutustuttava asiakkaan liiketoimintaan hyvin. Tarvekartoituksen aikana ei esitellä myytäviä palveluita tai tuotteita, vaan myyjä selvittää asiakkaan nykytilanlanteen ja kokonaistarpeet. Tarvekartoituksen avulla siis lisätään kaupan arvoa ja herätetään luottamusta.

Hyvin etukäteen suunniteltu tarvekartoituksen runko, helpottaa myyjää löytämään asiakkaan tarpeisiin sopivan kokonaisratkaisun. (Rubanovitsch & Aalto. 2007, 78-79.)

Myyjän on saatava asiakas avautumaan, jotta asiakkaalta saadaan oikeaa tietoa tarpeista ja yrityksen nykytilanteesta. Tässä kohdassa myyntineuvottelua myyjän on syytä siirtyä kuulijan rooliin. Myyjän on kuunneltava keskittyneesti ja kirjattava ylös myyntineuvottelussa esiin tulevat tärkeät pääasiat. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 87-89.)

Tarvekartoitusprosessin suunnittelussa ja läpiviemisessä myyjä voi käyttää tukenaan eri tarvekartoitusmenetelmiä. Yksi niistä on SPIN -neuvottelutekniikka. SPIN -lyhenne tulee sanoista situation (tilanne), problem (ongelma), implication (seuraus) ja need-payoff/ explicit needs and benefits (tarpeet & ja hyödyt). SPIN -menetelmä perustuu Huthwaite Internationalin tutkimukseen, jossa tutkittiin useamman vuoden ajan yli 35 000 asiakastapaamista 23:ssä maassa. Tutkimuksen kohteena oli 116 eri tekijää, joilla voisi olla vaikutusta myyntimenestykseen. Tekniikka on suosittu yritysten keskuudessa ja jopa yli puolet maailman sadasta suurimmasta yrityksestä kouluttaa myyjiään SPIN -tekniikkaan. (Rackham 2017, luku 1, kappale 6.)



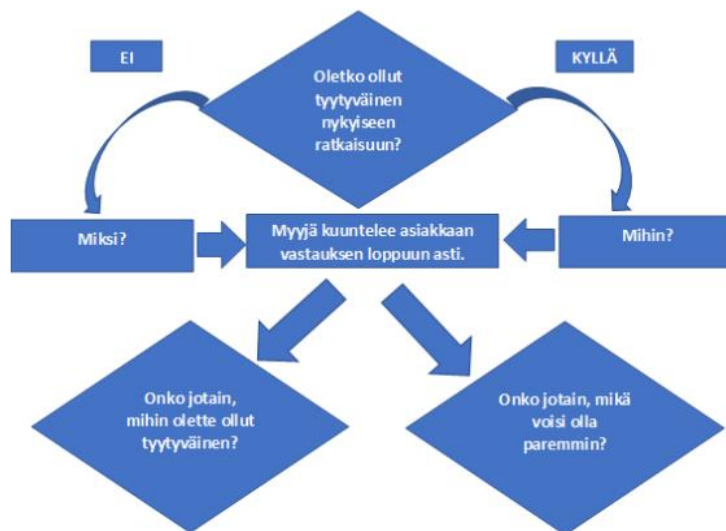
KUVIO 2. SPIN -menetelmä

Myyjä voi aloittaa tarvekartoituksen tilanne ja ongelmakysymyksillä, jotka ovat selvittäviä kysymyksiä. Niillä ei tutkimusten mukaan ole suurta merkitystä kaupan päättämisvaiheeseen, mutta ne antavat myyjälle vastauksia nykytilanteesta ja yrityksen kokemista ongelmista. Myyjät keskittyvät liian usein nimenomaan tilannekysymyksiin ja kaupanpäättämisvaiheessa asiakkaalle esitettävien perusteluiden laatu ei auta myyjää. Sen sijaan ongelman vaikutus ja ratkaisukysymykset ovat kehittäviä kysymyksiä, ja niillä on tutkimusten mukaan erittäin suuri painoarvo kaupan päättämisvaiheessa. (Rackham 2017, luku 1, kappale 9.)

SPIN -menetelmän mukaan tarvekartoituksessa myyjän on ensin kerättävä tietoja asiakkaan nykytilanteesta. Nämä tilannekysymykset ovat myyntiprosessin alkuvaiheessa myyjän tukena, mutta eivät niinkään ole asiakkaalle hyödyllisiä. Tilannekysymysten avulla keräämillään tiedoilla myyjä saa selvitettyä esimerkiksi asiakkaan suunnitelmista. Jos asiakas esimerkiksi etsii uutta yritystietokantajärjestelmää, myyjä voi selvittää asiakkaan nykyistä tapaa hoitaa asiakashankintaa. Kun asiakas on kertonut nykytilanteestaan, myyjä voi esittää luontevasti saamiensa tietojen perusteella lisäkysymyksiä. (Rackham 2017, luku 1, Kappale 6.)

Rackhamin mukaan (2017) asiakkaan nykytilanteeseen liittyviä kysymyksiä ei kannata tehdä kovin paljon. Myyjän kannattaa siirtyä keskustelussa suhteellisen nopeasti eteenpäin esittämällä ongelmakysymyksiä. Myyjä voi tiedustella asiakkaalta, minkälaisia ongelmia asiakashankintaan liittyvät haasteet aiheuttavat? Onko asiakas huolissaan asiakaskäyntien vähyydestä ja laadusta? Myyjän saatua asiakkaalta itseltään vastauksen siihen, mitä ongelmia nykytilanteesta aiheutuu, on myyjä saanut arvokasta lisätietoa myyntiprosessin ohjaamisessa oikeaan suuntaan. Tämän jälkeen myyjä voi esittää muutamia seurauskysymyksiä asiakkaalle, mitä asiakaskäyntien vähyys ja huono laatu voivat aiheuttaa yrityksen liiketoiminnalle? (Rackham 2017, luku 1, kappale 6.)

Myyjän on hyvä vielä koota asiakkaan kanssa yhteen tapaamisessa tähän saakka esiin tulleet asiat. Muistiinpanot nousevat tässä vaiheessa tärkeään rooliin. Aiemmin käsiteltyjen asioiden kertaamisella saadaan varmistettua, että myyjä on ymmärtänyt asiakkaan tilanteen ja toiveet oikein. (Rubanovitsch & Aalto. 2007, 89.)



KUVIO 3. Nykytilanteen kartoitus. (Rubanovitsch & Aalto. 2007, muokattu)

Kun asiakas on saatu kertomaan nykytilanteestaan ja kuvailemaan siitä aiheutuvat ongelmat ja tarpeet, myyjä voi siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Tarvekartoituksen loppuvaiheessa myyjä kokoaa tarvekartoituksen aikana tulleet asiat vielä yhdeksi kokonaisuudeksi. Myyjä on kartoittanut asiakkaan nykytilanteen ja ongelmat, sekä niiden vaikutukset yritykselle. Myyjä voi kysyä asiakkaalta itseltään, mitä hyötyjä myyjän esittelemä ratkaisu asiakkaan omasta mielestä heille tuo? Tässä vaiheessa myyjä voi tarjota ratkaisua, nostaen esiin ratkaisun tuomat taloudelliset ja talouteen liittyvät hyödyt. (Rackham 2017, luku 1, kappale 6.)

2.6 Ratkaisun esittäminen ja perustelu

Tarvekartoituksen lopputuloksena myyjällä on mahdollisuus ehdottaa asiakkaalle ratkaisua, joka vastaa asiakkaan tarpeita. Myyjän on pystyttävä perustelemaan ratkaisu huolellisesti ja ymmärrettävästi. Myyjän on tiedostettava, että asiakas on kiinnostunut enemmänkin siitä, miten sinä myyjänä ja sinun edustamasi yritys voitte auttaa heitä, ja miksi heidän tulisi ostaa juuri sinun tarjoamiasi tuotteita tai ratkaisuja? Hyvin tehdyn tarvekartoituksen myötä, myyjän tulee nostaa korostaen esiin uuden ratkaisun tuomat edut ja hyödyt asiakkaalle. Myyjän on tärkeä ymmärtää, myydäänkö asiakkaalle pelkkiä tuotetta ja palveluja, vai ratkaisuja ja niiden tuomaa hyötyä sekä käyttöarvoa? (Laine 2015, 48-49.)

Arvoa voidaan konkretisoida monesta eri lähtökohdasta. Asiakkaan puolelta katsottuna arvo on siinä, miten myyjän tarjoama tuote, palvelu tai ratkaisukokonaisuus vaikuttaa positiivisesti asiakasyrityksen menoihin, tuloihin ja riskeihin. Asiakas on varmasti kiinnostunut siitä, voiko myyjän esittämä ratkaisu vaikuttaa yrityksen tuloihin ja millä tasolla? Onko myyjän esittämä ratkaisu sellainen, että se tehostaa asiakkaan toimintoja ja vaikuttaa asiakkaan kokonaiskuluihin, ja miten se vaikuttaa? Voiko myyjän ratkaisuehdotus vaikuttaa asiakkaan toiminnassaan kokemiin riskeihin? Arvon konkretisoinnin ja tunnistamisen jälkeen myynnissä edetään seuraavaan vaiheeseen, jossa argumentoidaan ja perustellaan asiakkaalle tarjotun ratkaisun tuoma hyöty ja arvo. (Laine 2015, 135-136.)

Myyjän hyvin suorittama pohjatyö mahdollistaa selkeän arvolupauksen rakentamisen asiakkaalle. Yritystason arvolupaus antaa asiakkaalle lupauksen siitä, mitä asiakkaalle toimitetaan. Tämä on aika yleisen tason lupaus ja antaa asiakkaalle tiedon siitä, että myyjän yritys voi välittää ja toimittaa arvoa. Asiakaskohtaisessa arvolupauksessa myyjä toimittaa hyötyä ja arvoa tietyllä yksittäiselle asiakkaalle. (Laine 2015, 136-137.)

2.7 Vastaväitteiden käsittely

Myyjän esittäessä asiakkaalle ratkaisun tuomia hyötyjä ja arvoja, asiakas esittää usein myyjälle vastaväitteitä. Vastaväite on paras käsitellä, eikä jättää huomiotta. Myyjän on ymmärrettävä asiakkaan vastaväitteet ja ne on analysoitava. (Vuorio 2008, 122-123.) Myyjän kannattaa ottaa asiakkaan vastaväitteet uhkan sijaan mahdollisuutena. Vastaväitteiden käsittelyssä on oiva tilaisuus vahvistaa myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. Myyjän tulee ottaa huomioon vastaväitteiden mahdollisuus jo ennen myyntiprosessin alkua. Hyvä valmistautuminen ja oikeiden kysymysten esittäminen myyntiprosessin kartoitusvaiheessa helpottavat myyjää asiakkaan esittäessä vastaväitteitä. Myyjän ei pidä liiaksi ennakoida mahdollisia vastaväitteitä, vaan hänen kannattaa keskittyä myyntiprosessin eri vaiheisiin suunnitelman mukaisesti. Tarvekartoituksessa hyvin etukäteen suunnitellut ohjaavat kysymykset lisäävät myyjän mahdollisuutta nostaa asiakkaalle arvoa ja hyötyjä nostavia asioita esiin, vastaväitteiden tullessa vastaan. (Rubanovitsch & Aalto. 2007, 117.)

Pauli Vuorion (2008, 123-126) mukaan myyjä voi käyttää erilaisia tapoja hyödyksi käsitellessään vastaväitteitä. Vastaväitteiden käsittelyssä myyjän on otettava huomioon, missä vaiheessa myyntiprosessia myyntineuvottelut ovat. Neuvottelun alkuvaiheessa vastaväitteisiin vastaamista voi siirtää myöhempään ajankohtaan, mutta tarjousvaiheessa niihin on otettava kantaa nopeammin. Alla erilaisia tapoja vastaväitteiden käsittelyyn:

1. Siirretään myöhemmäksi

Myyjä voi siirtää vastaväitteen myöhemmin käsiteltäväksi. Kun myyjä on saanut kertoa enemmän ratkaisustaan ja sen tuomista hyödyistä, voi asiakkaan vastaväitteet lopulta poistua.

2. ”Kyllä, mutta” -vastaus

Myyjä voi myöntää alussa ymmärtävänsä asiakasta ja kertoo perään oman perustelunsa.

3. Vastakysymys

Kun asiakas esittää myyjälle nopean vastaväitteen, myyjän kannattaa kysyä asiakkaalta tarkempia perusteluja. Kun asiakas avaa omia ajatuksiaan, niin myyjä voi saada uutta tietoa, joka helpottaa asian uudelleen argumentoinnissa ja vastaväite poistuu.

4. Hyödynnetään aikaisemmat hyväksynnit

Myyntiprosessissa esitetty ratkaisuehdotus on hyväksyttävä asiakkaalla. Jos asiakas kertoo myyjälle, että hänen mielestään ratkaisu on kallis, myyjä voi nostaa uudelleen esiin ratkaisun hyvät puolet, jotka asiakas on jo tarvekartoituksen aikana aiemmin hyväksynyt.

5. Uudelleen muotoilu

Asiakkaan hinnan kritisoiminen kalliiksi voidaan muotoilla uudelleen: ”Haluatte siis tietää, mitä kaikkea tarjoamme teille tällä hinnalla”. Tarvekartoituksen aikana asiakkaalta saadut tiedot auttavat tuomaan esiin asiakkaalle tärkeitä asioita.

6. Vetoaminen kolmanteen osapuoleen

Myyjä voi vedota kolmannen osapuolen positiiviseen mielipiteeseen tuotteesta. Hyvät referenssit ovat erinomainen keino vakuuttaa asiakas. Muiden kokemukset palvelusta ja tuotteesta luovat uskottavuutta.

(Pauli Vuorio 2008, 123-126.)

2.8 Tarjous ja kaupan päätös vaihe

Hinnan myyminen asiakkaalle ja kaupan päättäminen ovat tunnetusti vaikea vaihe myyntiprosessissa. Myyjä on rakentanut myyntiprosessin aikana asiakkaalle saamiensa tietojen perusteella parhaan mahdollisen ratkaisukokonaisuuden. Myyntiprosessin päätösvaihetta ennen, myyjän on täytynyt tuoda esiin asiakkaalle, mitä hyötyjä ja arvoa hän saa lopullisen ostopäätöksen tehtyään. Asiakas vertaa tuotteen tai palvelun kokonaishintaa heidän yrityksensä saamaan hyötyyn ja arvoon. (Salminen 2018, 144.)

Viimeistään kaupanteon loppuvaiheessa on tärkeää vielä varmistaa, että asiakkaan yhteyshenkilöllä on valtuudet päättää kaupoista. Tämä tieto olisi parasta varmistaa jo myyntineuvottelun alkuvaiheessa. Myyjä voi reilusti kysyä asiakkaalta, miten heidän yrityksessään nyt neuvoteltu ratkaisuehdotus ja kauppa päätetään, sekä keitä osallistuu päätöksentekoon? Yritys voi olla myös tilanteessa, että kaupanteko ei ole juuri nyt mahdollista tai edes ajankohtaista. Jos asiakas ilmoittaa, että he ovat vasta keräämässä tietoa eri yrityksiltä, kannattaa myyjän siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Kun asiakkaan ostoprosessi on selkeästi vasta alkuvaiheessa, myyjän kannattaa sopia uusi tapaaminen. Jos asiakkaan kanssa ei saada sovittua kauppaa tai muita jatkotoimia, tulee myyjän ehdottomasti sopia seuraavista askelmerkeistä, sekä uudesta tapaamisajankohdasta. Milloin seuraava tapaaminen on mahdollista ja mitä silloin päätetään? (Salminen 2018, 146-147.)

Myyjän on oltava valmiina, kun asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen. Jos myyjä ei uskalla ehdottaa kaupan tekemistä, mitkään hienot myyntitekniikat kaupanpäättämisestä eivät silloin toimi. Asiakas ei yleensä vie kauppvoja itse lop-

puun, vaikka hän olisi periaatteessa valmis tekemään päätöksen. Myyjän ehdottaessa kauppaa, kannattaa pysähtyä kuuntelemaan asiakasta. Liian innokas eteeneminen voi pilata kaupan mahdollisuudet. Asiakas voi vielä hieman harkita eri näkökulmia ja esittää muutaman häntä askarruttavan kysymyksen. Jos asiakas lopulta vastaa kieltävästi myyjän tarjoukseen, myyjän on hyvä selvittää kieltäytymisen syy. Onko ratkaisuehdotus liian kallis? Miten voisimme auttaa, jotta saisimme asiakkaalta myönteisen ostopäätöksen? Myyjän on vielä pyrittävä saamaan kauppa kotiin. Asiakkaan ensimmäinen kieltäytyminen ei saa lannistaa, vaan myyjän on jatkettava vielä argumentointiaan ja korostettava ratkaisuehdotuksen tuomia hyötyjä ja arvoa asiakkaalle. On selvää, että kaikki tarjoukset eivät johda kauppaan. Asiakkaan tekemän kieltävän päätöksen takana voi olla useita eri syitä. Myyjä voi palata asiaan uudelleen myöhemmin, ja asiakas voi silloin olla valmis tekemään ostopäätöksen (Salminen 2018, 148-149.)

2.8.1 Kertaus ja lupautusten lunastaminen

Myyntiprosessi ei ole ohitse kauppoihin johtaneen päätöksen jälkeen. B2B-myyntissä myyjän tulee kerrata asiakkaan kanssa sovitun ratkaisun eri osa-alueet. Hänen on varmistettava vielä asiakkaan tekemän ostopäätöksen jälkeen, että molemmat osapuolet ovat ymmärtäneet tehdyn kaupan ehdot samalla tavalla. Mahdollisimman pian kauppohen synnyttyä myyjän on hoidettava asiakkaan kanssa sopimukseen liittyvät perusasiat kuntoon. Sekä ostajan että myyjän on tiedotettava omalle organisaatiolleen uuden tavarahan tai palvelun käyttöönottamisesta. Käytännössä asiakas tarvitsee lisäksi usein apua ja tukea uuden palvelun tai tuotteen käyttöönoton yhteydessä. (Salminen 2018, 152.)

Kaupan päättämisen jälkeen, myyjän palveluhalukkuus ja auttaminen lisäävät asiakkaan luottamusta yhteistyön jatkuvuuteen. Tässä vaiheessa myyntiprosessia myyjän ja yrityksen välille voi onnistuessaan syntyä pohja pitkäaikaiselle yhteistyölle. Kun myyjä on jo ollut mukana käynnistämässä uutta toimintaa asiakkaan kanssa, hän voi pitää huolen myyntiprosessissa annettujen lupautusten toteutumisesta. Myyjän rooli nousee merkittäväksi tekijäksi asiakassuhteen tulevaisuuden kannalta ja hänen on hyvä ottaa asiakasvastuu itselleen. Myyjän aktiivi-

nen yhteydenpito asiakkaaseen lujittavat asiakassuhdetta. Aktiivinen vuoropuhelu asiakkaan kanssa tuo lisää tietoa myydyn tuotteen tai palvelun käyttökokeuksista ja toimivuudesta. Myyjä voi hyödyntää saamiaan tietoja tuotteen tai palvelun edelleen kehittämiseen. Toisaalta tietoja voi myös hyödyntää uusien myyntimahdollisuuksien suunnittelussa. (Salminen 2018, 154-155.)

2.8.2 Asiakassuhteen ja luottamuksen vahvistaminen

Asiakkaan kanssa luotu avoin vuorovaikutus on hyvä peruslähtökohta pitkäaikaisen yhteistyön rakentamiselle. Tiivis yhteydenpito asiakkaaseen helpottaa myös ongelmatilanteiden sattuessa. Ongelmista saadaan tieto nopeammin, ennen kuin niistä kasvaa liian suuria. Ongelmien korjaaminen on huomattavasti helpompaa, kun ne korjataan asiakkaan kanssa yhteistyössä. Nopea reagointi asiakkaan ilmoittamaan ongelmaan on äärimmäisen tärkeää. Tehokkaaseen reklamaatioiden käsittelyyn kannattaa panostaa, sillä selkeä reklamaatioprosessi nopeuttaa yleensä ongelman ratkaisemisessa. (Salminen 2018, 156-157.)

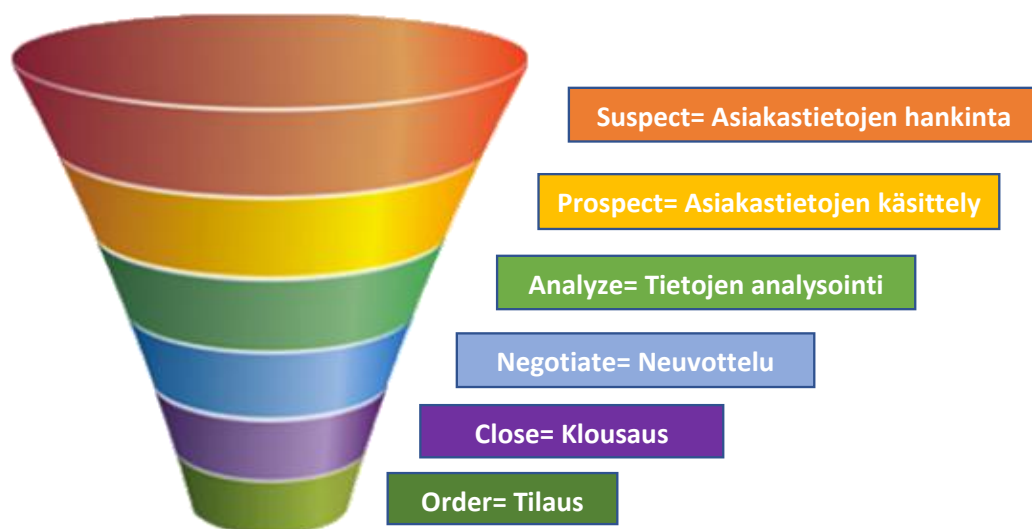
Myyjän ja asiakkaan välisen yhteistyön pohja rakentuu askel kerrallaan. Yhteistyö hakee omat uomansa ja osa toiminnasta muuttuu ajan kuluessa rutiinin omaiseksi tekemiseksi. Kun yhteistyöstä on rakentunut joustavaa ja palvelut sujuvat ilman suurempia vaikeuksia, asiakas ei suunnittele kevyin perustein toimittajan vaihtoa. Muutoksesta todennäköisesti aiheutuvat lisäkustannukset ja työmäärän lisääntyminen nostavat päätöskynnyksen uuden toimittajan vaihtamisesta korkealle. (Salminen 2018, 157-158.)

3 MYNNIN SEURANTA MYYNTIPROSESSISSA

Yritykset käyttävät erilaisia mittausmenetelmiä seurattaessaan asiakashankintaa, asiakaskontakteja ja myyntiä myyntiprosessissa. B2B myynnissä prospektointi eli uusien potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen, on ensimmäinen askel ennen varsinaista myyntiprosessia. Yritykset haalivat mahdollisimman paljon alustavan kiinnostuksen omaavia asiakkaita eli liidejä, saadakseen runsaasti prospekteja eli uusia potentiaalisia asiakasehdokkaita. (Laine 2008, 28-29.)

3.1 Myyntisuppilo

Myyntiprosesseja havainnoidessaan, yritykset käyttävät usein apuna myyntisuppilo-mallia. Myyntisuppilo (Sales funnel) -mallin kerrotaan tuovan tukea myyntiprosessin ymmärtämiseen. Se selventää eri myyntiprosessin vaiheiden riippuvuutta keskenään ja sen yhtenäinen kuvaus hahmottaa myyjille, sekä myynnin johdolle, missä vaiheessa myyntiprosessi kulloinkin menee. (Donaldson 2007, 104.)



KUVIO 4. Myyntisuppilo – Sales funnel (Donaldson 2007, muokattu)

Potentiaalisten asiakkaiden tulisi olla yhtäjaksoista kiinnostavien ja kiinnostuneiden asiakastietojen virtaa, joista osa voi tulevaisuudessa olla yrityksen asiakkaita. Useissa yrityksissä myyjien onnistumista myyntiprosessissa seurataan suppilomallin avulla. Suppiloon tulee uusia valikoituneita liidejä, joiden toivotaan johtavan mahdollisimman usein asiakastapaamiseen. Suppilomalliajattelun avulla yritys voi havaita, kuinka paljon laadukkaita liidejä tarvitaan yhteen toteutuneeseen kauppaan. Todennäköisyys kaupan toteutumiseen ilmoitetaan yleensä prosentteina. Tätä prosenttilukua käytetään laskettaessa suppilon todellista arvoa eli painotettua keskiarvoa. Myyjillä on erilaisia näkemyksiä myyntimahdollisuuksistaan ja liian optimistiset tai pessimistiset näkemykset voivat antaa väärienlaista tietoa. Niinpä myyntijohdon tuntemus omista myyjistään on ensiarvoisen tärkeää, jotta raportit saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin todellista tilannetta. (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2004, 140-141.)

3.2 Myynnin eri vaiheiden arviointi

Yritykset pyrkivät vähentämään subjektiivisista tulkinnoista aiheutuvia eroja ja asettavat myynnin vaiheen prosenttiluvuille omat merkityksensä. Huomion arvoista on, että prosenttiluvut eivät kuvaa myyntimahdollisuuksia, vaan mihin vaiheeseen varsinainen myynnin vaihe on edennyt (Taulukko 1). Myyntiprosessin etenemisen myötä todennäköisyys kaupan saamiselle vahvistuu. Epäselviltä tilanteilta vältytään, kun myyjä tietää selkeästi myynnin vaiheen mittaamisessa käytettyjen prosenttilukujen merkityksen. (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2004, 141.)

TAULUKKO 1. Esimerkki myynnin vaiheiden määrittelystä ja niitä vastaavista todennäköisyyksistä (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2004, 142)

Myynnin vaihe	Todennäköisyys
Liidi kvalifioitu	10 %
Ehdotus tehty ilman hintaa	30 %
Hinta liitetty ehdotukseen	50 %
Asiakas hyväksynyt ehdotetun ratkaisun	70 %
Ostopäätös tehty	90 %
Tilaus saatu	100 %
Projekti peruuntunut tai menetetty	0 %

Myynnin eri vaiheita arvioitaessa voidaan esimerkiksi myyntimahdollisuuden tunnistamisen osuus arvottaa kymmeneen prosenttiin. Kun yritys on käyttänyt myyntisuppiloa pidempään, analysoitavasta tiedosta voidaan laskea, montako ”kymmenen prosentin mahdollisuutta” tarvittiin yhden kaupan saavuttamiseen. Kun yritys on analysoinut tuloksia samalla tavalla jonkin aikaa, voidaan prosenttilukua mukauttaa analysoinnista saatujen tulosten perusteella. Todennäköisyyksien määrittäminen kannattaa liittää erikseen määriteltäviin myynnin välivaiheisiin. Kun yrityksen koko organisaatio käyttää samoihin määrittelyihin perustuvia mittareita, varmistetaan yhtenäinen raportointi. Yrityksen myyntiprosessin eri vaiheiden todennäköisyyksien määrittelyt täytyy tehdä liiketoimintastrategiaan ja yritystoimintaan mukauttaen. (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2004, 142.)

3.3 Myyntisuppilon optimointi

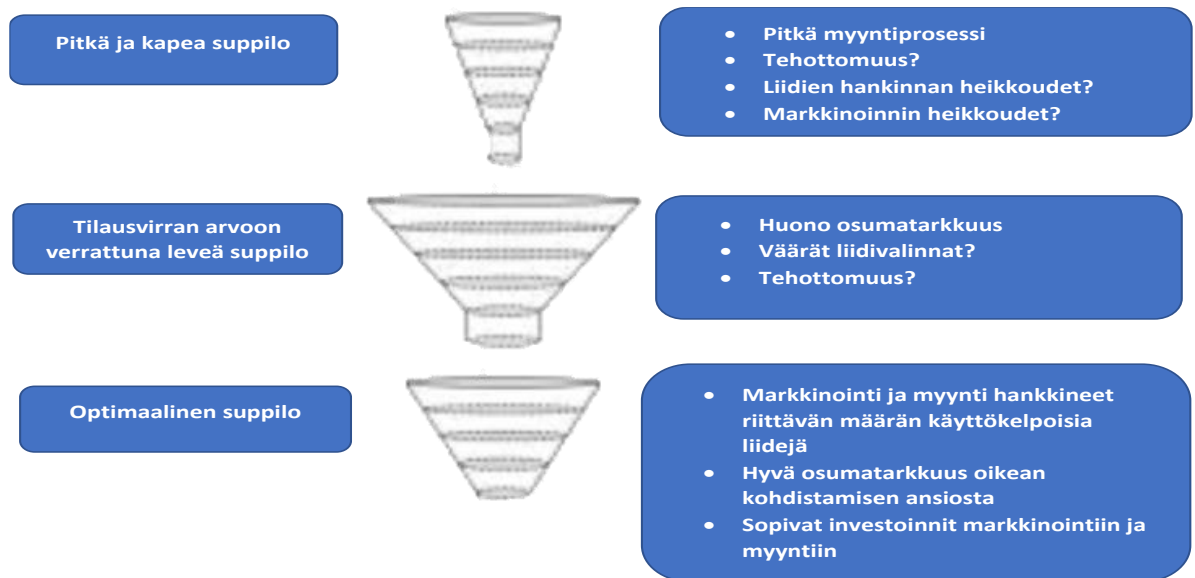
Yritys voi jakaa myynnin eri vaiheet tarpeidensa mukaan pienempiin osiin. Jotta resurssien jakamista pystytään optimoimaan mahdollisimman hyvin, on kriteerien määrittelyssä ajatuksena prospektien arviointitapojen yhdistäminen. Ennusteiden laatimisessa käytetään esimerkiksi prospektin tilaa ja todennäköisyyttä, sekä muita mittareita ennusteiden laatimisen tukena. Näin myynninjohdolla on mahdollisuus vertailla prospekteja nähdäkseen koko prospektikannan arvon. Myynninjohto voi laskea saatujen tietojen pohjalta myyntisuppilon muodon. Jos kaupan saamisen todennäköisyyttä on mahdollista esittää prosenttiluvuin, myynninjohdolla on tilaisuus nähdä yksilöllisesti, miten myyntiprosessi etenee myyntisuppilossa. Pitääkseen myyntisuppilon yksinkertaisena, voi myyntijohto asettaa myyntimahdollisuuksien luokittelun asiakkaiden näkökulmasta arviointikriteerikseen. (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2004, 142-143.)

3.4 Myyntiprosessin myyntimahdollisuudet

Myyntiprosessin myyntimahdollisuudet jaetaan kolmeen luokkaan. Kehittyvä myyntimahdollisuus on kyseessä silloin, kun asiakas neuvottelee toimittajana olevan yrityksen kanssa. Myyntiprosessissa pyritään säilyttämään asiakkaan huo-

mio ja myyntimahdollisuudet kehittyvässä tilassa. Kun myyntineuvottelut pysähtyvät, myyntimahdollisuuksien tila on vakaa. Tässä tilanteessa myynnin on tiedostettava vakaan myyntimahdollisuuden eroavuus hiipuvasta. Hiipuvan myyntimahdollisuuden tilanteessa asiakas tutkii usein muitakin ratkaisuja. Vakaan tilan jatkuessa joitakin viikkoja, myyntimahdollisuus muuttuu hiipuvaksi. Myyntijohdon tarvitsee aloittaa toimet, jotta myyntimahdollisuus saadaan nostettua takaisin kehittyvään tilaan. Myyntisuppilon hyödyntäminen raportoinnissa ja myynnin vaiheiden etenemisen seuraaminen ovat keinoja myynninjohdolle nähdä myynnin saavutukset ja myyntiennusteiden onnistumiset. (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2004, 142-143.)

Myyntisuppilo on kiinteä osa myyntiprosessia ja sen järjestelmällisen käytön myötä yrityksen talouslukujen ja myynnin väliset sidokset tiedetään paremmin. Myyntijohdolla on paremmat lähtökohdat asiakasryhmien ennakoivaan johtamiseen ja myyntiponnistelujen kehittämiseen. Optimaalinen myyntisuppilon muoto osoittaa, että yritys toimii kaupan päättämisvaiheessa tehokkaasti ja myyntiin tehty investoinnit ovat tasapainossa. (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2004, 147.)



KUVIO 5. Erityyppiset myyntisuppilot (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2004, muokattu)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmä oli pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen. Määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa käsitellään ja tutkitaan numeerisesti. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka usein, kuinka paljon ja kuinka moni? Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen tekijä saa tutkimustiedon numeroina, tai sitten kokoaa laadullisen aineiston numeeriseen muotoon (Vilkka 2019.)

4.1 Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät

Määrällisessä tutkimustavassa tulkitaan, ja selitetään olennaisimmat numerotiedot sanallisesti. Tutkija voi kuvata esimerkiksi, miten eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. Määrällisen tutkimuksen teossa on mahdollisuus siis käyttää osittain samojakin aineistonkeruumenetelmiä, kuin laadullisessa tutkimuksessa, mutta määrällisessä tutkimuksessa menetelmät ovat pidemmälle jäsennellyjä. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat tavallisesti lomakekysely, internet-kysely, strukturoitu haastattelu, tai systemaattinen havainnointi. (Leinonen 2019.)

Lomakekysely toteutetaan määrällisessä tutkimuksessa paperisella kyselylomakkeella. Jokainen tutkimukseen osallistuva vastaa samanlaisiin kysymyksiin. Kysymysten muotoiluun on kiinnitettävä erityistä huomiota. Tärkeää on myös tehdä kysymyksistä yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä. (Leinonen 2019.)

Omassa tutkimuskyselyssäni käytin internet-kyselyä. Internet-kyselyn voi tehdä internetissä tehtävänä lomakekyselynä. Internet-kyselyn hyvä puoli on, että sen voi lähettää helposti suurelle määrälle vastaanottajia yhdellä kertaa. Tutkijan on varmistettava etukäteen, että tutkimuskyselyn kohderyhmällä on internetin käyttömahdollisuus. Tyypillisesti haittapuolena internet-kyselyssä on, että siihen jätetään helposti vastaamatta. Kun tutkimukseen osallistujalla ja tutkijalla ei ole henkilökohtaista kontaktia, vastaaminen ei tunnu välttämättä niin tärkeältä. (Leinonen 2019.)

Strukturoidun haastattelun kysymysten sanamuoto on ennakolta määritelty. Kysymysten esittäminen tapahtuu aina samassa järjestyksessä. Strukturoitu haastattelu sopii erinomaisesti määrälliseen tutkimukseen, sillä siitä saatu aineisto on helposti siirrettävissä numeeriseen muotoon. (Leinonen 2019.)

Systemaattisessa havainnoinnissa on määriteltävä etukäteen, mitä halutaan havainnoida. Systemaattinen havainnointi voi olla määrääkaista havainnointia tai episodihavainnointia. Määräaikaaisessa havainnoinnissa tutkimuskohteen toimintaa havainnoidaan tietyin väliajoin. Tutkija merkitsee sillä hetkellä tehdyt havainnot ylös. Episodihavainnoinnissa tiedetään tutkimuskohteen tyypillinen toiminta, jolloin tutkija havainnoi toiminnan epätyypillisyyksiä. (Leinonen 2019.)

Tutkimuksen luotettavuutta voi pitää siltä osin hyvänä, että kysymykset on mietitty tutkimuksen tavoitteiden perusteella. Tutkimuskyselyyn osallistuneet yrityksen asiakkaat eli tuotteiden, sekä tuki- ja lisäpalveluiden käyttäjät, ja myyntiosastojen työntekijät, ovat vastanneet tutkimuskyselyn kysymyksiin, joihin tutkimuksessa etsittiin vastauksia. Tutkimustulokset on tulostettu suoraan tutkimuskyselyssä käytetyn Forms -sovelluksen kautta saatavalla raportilla, joten tuloksia ei tarvinnut erikseen syöttää toiseen ohjelmaan.

Tutkimuksen edustavuutta punnitaan usein myös kerätyn aineiston määrällä. Opinnäytetyössäni vahvimpana vaikuttavana tekijänä aineiston keruuseen ja sen määrään on ollut tutkimukseen käytetty aika ja toisaalta keskittyminen tiettyihin kohderyhmiin eli toimeksiantajan asiakkaisiin sekä myyntihenkilöstöön. Opinnäytetyöhön kerätyn aineiston koko ei kasvanut suuriin mittasuhteisiin, mutta olemassa olevilla resursseilla mielestäni riittäväksi. (Sarajärvi & Tuomi, 2017, 130.)

4.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma oli rajattu koskemaan kotimaan B2B -myynnin myyntiprosessin päätösvaihetta. Yrityksen nykyisessä tuotehinnoittelussa ei tällä hetkellä nosteta riittävän selkeästi esiin tuotteen laatuun vaikuttavia lisä- ja tukipalveluita, jotka

tukevat myyntiä myyntiprosessin aikana, ja erityisesti kaupan päätöksentekovaiheessa. Mitä tuotteen hinta sisältää? Mistä tuotteen lopullinen hinta muodostuu? Nykyisten lisä- ja tukipalveluiden selkeä tarjoaminen omina yksittäisinä tuotteinaan on osittain sattumanvaraista, ja niitä tarjotaan usein suullisesti virallisen tarjouksen ulkopuolella. Asiakkaiden lisäksi myyjilläkään ei ole yhtenäistä tietoa saatavilla olevista palveluista.

Tällä hetkellä yrityksen asiakkaat saavat osan tuki- ja lisäpalveluista ikään kuin huomaamattaan. Asiakkaat eivät välttämättä edes tiedä kaikista saatavilla olevista palveluista ja myyjät tarjoavat niitä tapauskohtaisesti. Nykytilanne osoittaa, että tuotteeseen liittyvät palvelut on syytä nostaa asiakkaiden tietoon nykyistä paremmin. Tuki- ja lisäpalveluiden tuoma lisähyöty asiakkaille nostaa tuotteen arvostusta ja saa asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta enemmän. Myyntiprosessin aikana ja loppuvaiheessa kauppohenkilöiden päättämisen hetkellä pelkkä lista laatusanoja ei riitä, vaan asiakkaat tarvitsevat hyviä perusteluja ostopäätöksensä tueksi. Asiakkaiden tarpeet, kokemukset, arvostukset ja toiveet vaikuttavat hinnan kokonaiskuvan muodostamiseen (Bergström & Leppänen 2015, 30).

4.3 Tutkimuskysely

Tutkimuskyselylomakkeet räätälöitiin erikseen puu- ja metallimaaliosastojen myynnin henkilöstölle ja heidän asiakkailleen. Pyysin jokaiselta myyjältä kymmenen asiakkaan yhteystiedot, erikseen asiakkaille suunnattua tutkimuskyselyä varten. Kauppa- ja rakennusmaalimyyntiosaston myyjät ja heidän asiakkaansa jäivät tämän tutkimuskyselyn ulkopuolelle.

Tutkimuskyselylomakkeet tein Outlookin Forms -sovelluksen kautta. Tuloksien raportointi onnistui myös saman ohjelman avulla. Myyjille kohdennetut tutkimuskyselylomakkeet (Liite 1) lähetettiin 11.3.2020 metalli- ja puumaaliosastoille yhteensä 22:lle henkilölle. Myynnillä oli aikaa kyselyyn vastaamiseen yhdeksän päivää. Vastauksia tuli määräaikaan mennessä yhteensä 18 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui myyntihenkilöstön osalta noin 82 prosenttia.

Myyjät ilmoittivat erikseen 128:n asiakkaan yhteystiedot, joille lähetettiin oma tutkimuskysely (Liite 2.) 27.3.2020. Asiakkailla oli aikaa kyselyyn vastaamiseen 12 päivää. Vastauksia saatiin määräpäivään mennessä yhteensä 33 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui asiakkaiden osalta noin 26 prosenttia.

Asiakkaille ja myyjille lähetettiin siis erilaiset tutkimuskyselylomakkeet molempien kohderyhmien näkökulmat huomioiden. Molemmissa kyselyissä kysyttiin sekä suljettuja, että avoimia kysymyksiä. Lähes kaikki tutkimuskyselyyn vastanneet myyntiosastojen henkilöt vastasivat kaikkiin avoimiin kysymyksiin, ja asiakkaatkin vastasivat avoimien kysymysten vastauskenttiin kohtuullisen hyvin. Asiakkaiden ja myyjien tutkimuskyselyn vastauksista sai tulostettua omat yhteenvetoraportit (Liite 3. ja Liite 4.)

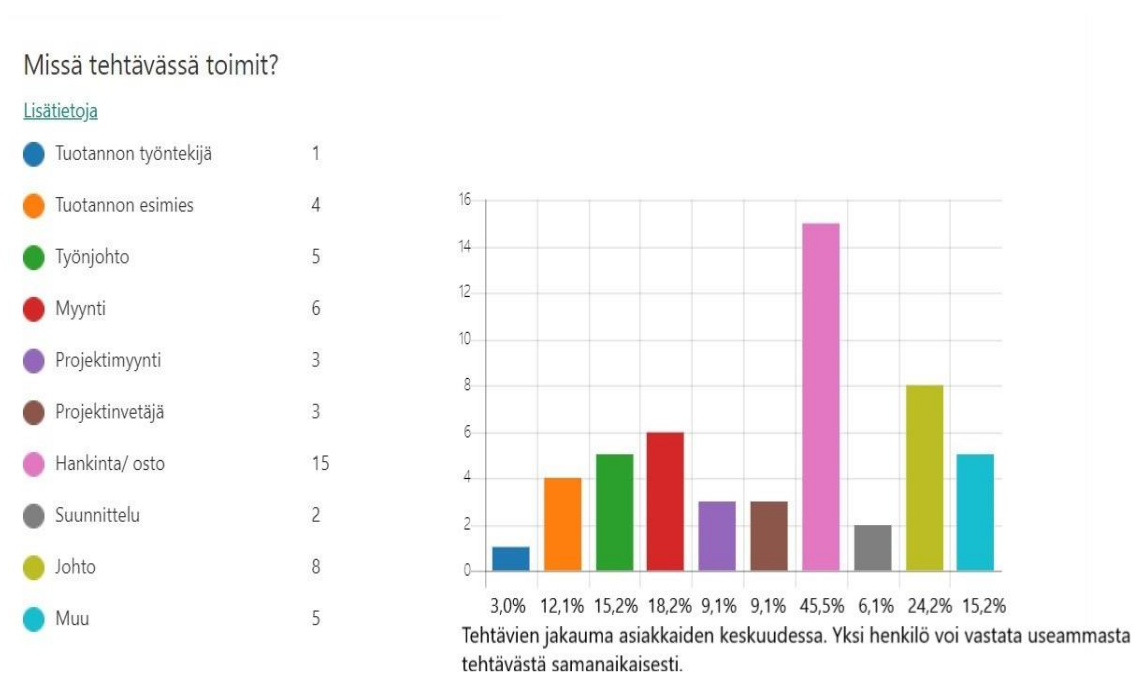
Tutkimuskyselyssä selvitettiin asiakkaiden ja myyjien mielipiteet nykyisten lisä- ja tukipalveluiden tärkeydestä, sekä niiden hyödyllisyydestä. Tutkimuskyselyssä tiedusteltiin myynnin ja asiakkaiden näkemyksiä siitä, miten Teknoksen tuotteiden tuki- ja lisäpalvelut tunnettiin entuudestaan, sekä miten nämä palvelut heidän mielestään tulevat esiin myyntiprosessin aikana? Myyjiltä kysyttiin suljetuilla kysymyksillä näkemyksiä, mitä lisä- ja tukipalveluita asiakkaat heidän mielestään eniten arvostavat, sekä pitäisikö joitakin palveluita hinnoitella erikseen? Asiakailta tiedusteltiin, mitä hyötyä lisä- ja tukipalvelut heille tuovat, ja mitkä palvelut ovat nimenomaan heille tärkeimpiä ja hyödyllisimpiä. Lisäksi myyjiltä ja asiakailta kysyttiin ideoita ja ajatuksia palveluiden kehittämiseksi tulevaisuudessa.

5 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU

Seuraavaksi käyn läpi tutkimuskyselyyn osallistuneiden henkilöiden työtehtävien taustaa, sekä minkälainen merkitys tutkimuskyselylomakkeessa mainituilla lisä- ja tukipalveluilla on asiakkaille ja myyntihenkilöstölle. Käsittelen tutkittavana olevat lisä- ja tukipalvelut erikseen omissa kappaleissaan, ja vertaan tutkimuskyselyn tuloksia asiakkaiden, sekä myyjien antamien vastausten välillä.

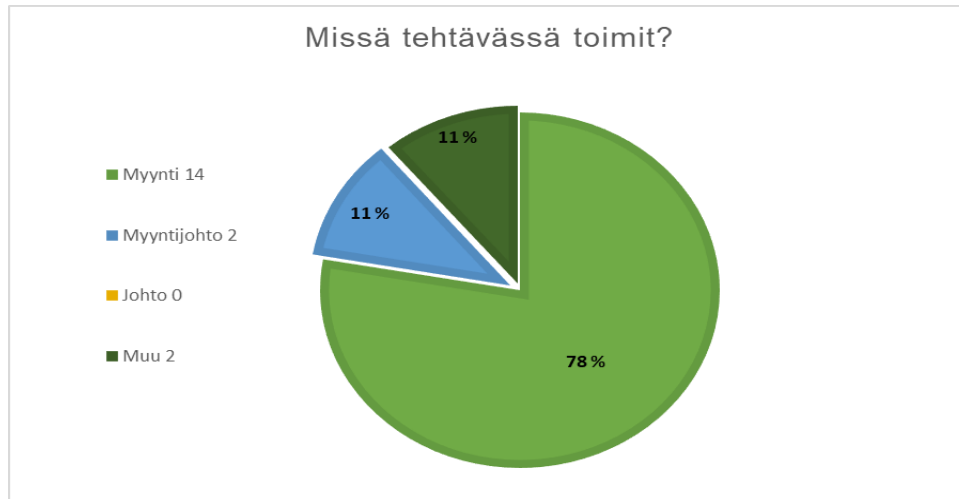
5.1 Tutkimuskyselyyn vastanneiden henkilöiden työtehtävien taustaa

Tutkimuskyselyyn asiakkailta tulleita vastauksia saatiin yhteensä 33 kappaletta. Tutkimuskyselyyn vastanneiden asiakkaiden vastualueet koostuivat eri työtehtävistä. Yhdellä henkilöllä saattoi olla vastuullaan useita eri vastuu tehtäviä. Vastanneiden asiakkaiden joukosta noin puolet toimivat esimies-, työnjohto- tai johdotehtävissä. Hankinta- ja ostotehtävistä vastaavia henkilöitä oli noin 45 prosenttia vastanneista asiakkaista. Reilu kolmasosa vastaajista otti vastuun työssään muun muassa myynnistä, projektimyynnistä ja projektien vetämisestä. Suunnittelusta vastaavia henkilöitä vastanneiden joukossa oli n. 6% (Kuvio 6, Liite 3).



KUVIO 6. Tutkimuskyselyyn vastanneiden asiakkaiden työtehtävien jakauma.

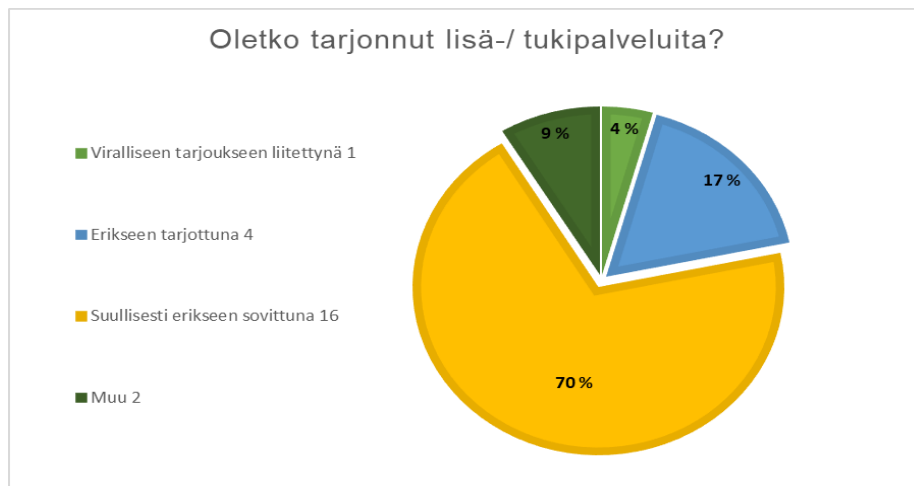
Teknoksen puu- ja metalliteollisuusmaaliosastojen myyntihenkilöstön osalta tutkimuskyselyyn vastaajia oli yhteensä 18. Vastanneista henkilöistä pääosa oli luonnollisesti myyjiä. Myyntijohdosta, tukitoiminnoista ja teknisestä palvelusta saatiin myös mukaan oma näkökulmansa (Kuvio 7, Liite 4).



KUVIO 7. Tutkimuskyselyyn vastanneiden myyntiosastojen henkilöiden tehtäväjakauma.

5.2 Lisä- ja tukipalveluiden merkitys

Ennen kaupan päätösvaihetta myyjä on selvittänyt asiakkaan nykytilan, mahdolliset ongelmat ja siitä aiheutuvat taloudelliset vaikutukset asiakkaalle. Myyjä esittelee asiakkaalle hyvin perustellun ratkaisun ja siihen sopivan tuotteen. Tässä vaiheessa tutkimuskyselyn mukaan myyjät tarjoavat lisä- ja tukipalveluita asiakkaalle kaupankäynnin aikana pääsääntöisesti suullisesti. (Kuvio 8, Liite 4). Kun uudet kaupat syntyvät, myyjä hoitaa kaupan päättämisen jälkeiset välittömät toimenpiteet. Tämän prosessin jälkeen alkaa varsinainen työ, eli asiakassuhteen hoitaminen ja ylläpitäminen jatkossa.

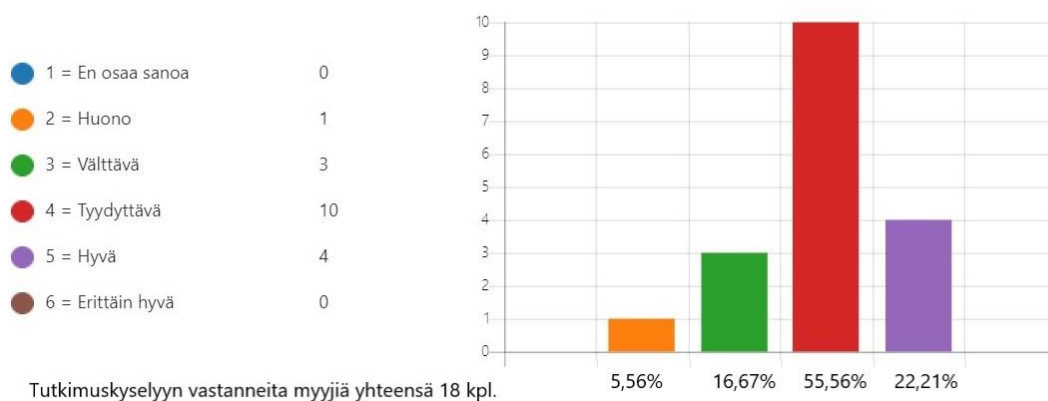


KUVIO 8. Myyjien lisä- ja tukipalveluiden tarjoaminen asiakkaille tällä hetkellä.

Eräs myyjä kommentoi, että ”meidän tulee korostaa ja tarjota palveluita asiakkaillemme tehokkaammin ja kirjallisesti esim. sopimuksissa ja tarjouksissa.” (Liite 6). Vaikka myyjät tarjoavat palveluita suullisesti varsin usein, heistä vain noin 22% pitää tällä hetkellä palveluiden tarjoamista kaupankäynnin aikana hyvällä tasolla. Tähän ajatukseen voi vaikuttaa juuri se, että palveluista ei ole valmista tarjouspohjaa, vaan suulliset tarjoukset ovat aina tilanne kohtaisia (Kuvio 9, Liite 4).

Arvioi lisä-/ tukipalveluiden tarjoaminen tällä hetkellä kaupankäynnin aikana?

[Lisätietoja](#)



KUVIO 9. Myyjien arvio lisä- ja tukipalveluiden tarjoamisesta tällä hetkellä.

Tutkimuskyselyyn vastanneista asiakkaista noin 52 prosenttia kertoo käyttävänsä lisä- ja tukipalveluita yli 10 kertaa vuodessa ja 27 prosenttia 3-5 kertaa vuodessa. Kyseessä on siis merkittävä palvelu Teknoksen tuotteita käyttäville asiakkaille (Kuvio 10, Liite 3).

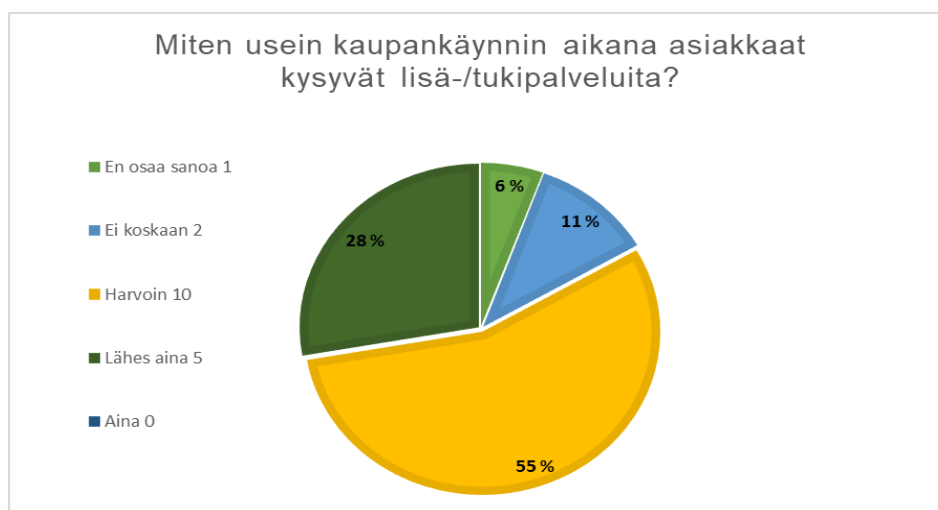


KUVIO 10. Asiakkaiden lisä- ja tukipalveluiden käyttö tällä hetkellä.

Useista lisä- ja tukipalveluista ei ole erillistä palvelukuvausta, eikä läheskään kaikkia palveluita ole myöskään erikseen hinnoiteltu. Tutkimuskyselyn perusteella tuli esiin, että asiakkailla tai myyjillä ei ole välttämättä riittävän selkeää tietoa kaikista Teknoksen lisä- ja tukipalveluista. Yhden asiakkaan toiveena oli, että ”palveluista olisi hyvä tietää enemmän. Kokonaispaketin kuvaus olisi paikallaan. Minulla ei ollut aivan kirkkaana mielessä, mitä kaikkea Teknoksella on tarjota”? (Liite 5)

Myyjien kommentteissa liitteessä 6 nostettiin esiin esimerkiksi ”oman toiminnan kehittäminen, asiakassuhteiden arvon nostaminen, sekä Teknoksen viestinnän ja opastuksen laatu palveluiden hyödyllisyyteen liittyen. Tunnistammeko itse tarjoamiemme palveluiden sisällön ja niiden mahdollistamat hyödyt”?

Myyjien mielestä vain 28 prosenttia asiakkaista kysyvät itse palveluita lähes aina (Kuvio 11, Liite 4). Tästä voi ajatella, että palveluista on tarpeellista koota yhtenäinen tuotekansio, joka toimisi myynnin apuvälineenä myyntiprosessin aikana ja myyntiprosessin loppuvaiheessa. Asiakkaat osaisivat kysyä palveluista, kun tietoisuus niistä lisääntyy. Seuraavaksi käyn yksitellen läpi tutkimuskyselyssä mukana olleet lisä- ja tukipalvelut.

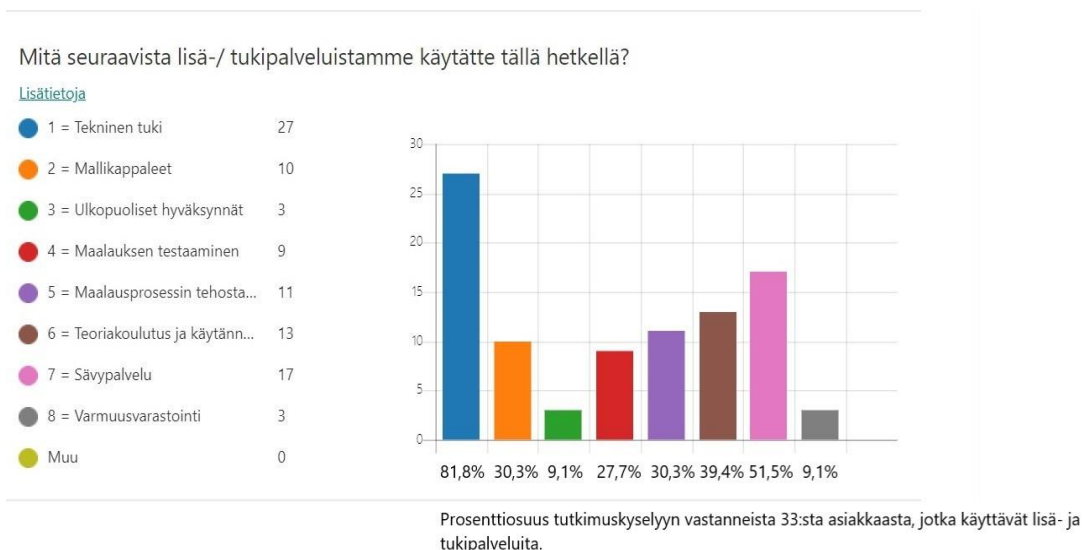


KUVIO 11. Miten usein asiakkaat kysyvät lisä-/ tukipalveluita?

5.2.1 Tekninen tuki

Teknoksella asiakas on etusijalla ja tekninen tuki koetaan tärkeänä palveluna asiakkaille. Myynnin ja teknisten asiantuntijoiden tavoitteena on tukea asiakkaita ja varmistaa, että asiakkaat saavat parhaat palvelut, tuotteet ja ratkaisut kaikissa tilanteissa. Tekninen tuki nousi ylivoimaisesti kärkeen käytetyimpänä tukipalveluna tutkimuskyselyn vastauksista. Yhteensä noin 82 prosenttia vastanneista asiakkaista ilmoitti käyttävänsä teknisiä tukipalveluita (Kuvio 12, Liite 3).

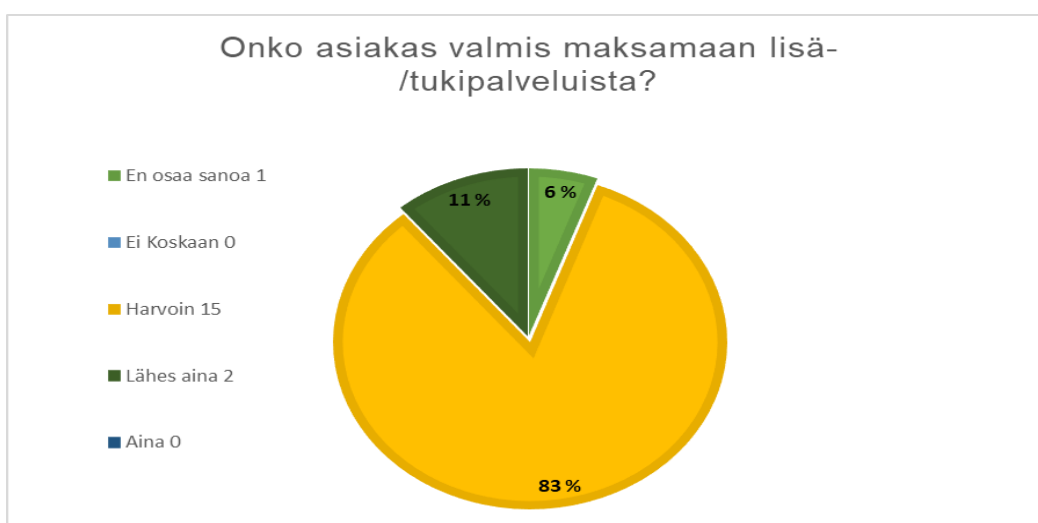
Tutkimuskyselyn mukaan asiakkaat kokevat teknisen tuen myös hyödyllisimpänä palveluna (Liite 5). Teknoksen myyjät olivat samoilla linjoilla (Liite 4). Tekninen tuki muodostuu useista erilaisista palveluista ja asiakkaiden tarpeet poikkeavat toisistaan yritysten toimintaympäristön ja eri tilanteiden mukaan.



KUVIO 12. Asiakkaiden lisä- ja tukipalveluiden nykyinen käyttö.

Maalauksen onnistumiseen vaikuttavat maalaustyö ja maalin lisäksi maalauksen suunnittelu, valvonta sekä tarkastukset. Erinomainen esimerkki jo tuotteistetusta ja sertifioidusta palvelusta on FROSIO. Pintakäsittelytarkastajat varmistavat, että maalaustyöt on suoritettu asetettujen vaatimusten ja tiettyjen standardien mukaisesti. Teknoksen sertifioidut laaduntarkastajat ovat yksi tärkeä lisäarvon tuoja Teknoksen asiakkaille. Sertifioituilla laaduntarkastajilla on tietotaitoa, jonka avulla he pystyvät auttamaan asiakkaita heidän teknisissä kysymyksissään. Teknoksen myyntiorganisaatiossa työskentelee toistakymmentä kansainvälisen laaduntarkastajatutkinnon suorittanutta sertifioitua pintakäsittelytarkastajaa, sekä useita kansallisen laaduntarkastajatutkinnon suorittaneita ammattilaisia. FROSIO on norjalainen sertifiointijärjestelmä, joka on perustettu vuonna 1986. Sen tavoitteena on vaativien kohteiden pintakäsittelyn ja korroosioneston korkean laadun varmistaminen FROSIO-tutkinnon suorittaneiden tarkastajien avulla. FROSIO-tutkinto mahdollistaa palvelun, joka on arvokas etu pintakäsittelyn vaativimmassa sarjassa työskenteleville. (Jakobsson 2013, 4-5.)

Kaikki teknisen tuen palvelut eivät ole näin selkeästi tuotteistettu. Tämän edellä olevan esimerkin lisäksi Teknoksella on myös lukuisia teknisen tuen palveluita, joita tarjotaan yleensä tarjouksen ulkopuolella suullisesti (Kuvio 8, Liite 4). Nämä lisä- ja tukipalvelut ovat käytännössä asiakkaalle lähes poikkeuksetta maksuttomia palveluita. Tutkimuskyselyssä nousi esiin muutamia teknisen tuen palveluita, jotka myynnin henkilöstön mielestä pitäisi hinnoitella erikseen. Myyjien mielestä jopa 82 prosenttia asiakkaista ei olisi kuitenkaan valmiita maksamaan lisä- ja tukipalveluista (Kuvio 13, Liite 4).



KUVIO 13. Myyjien arvio asiakkaan valmiudesta maksaa lisä- tai tukipalveluista.

Myyjien vastaukset palveluiden maksullisuudesta kysyttäessä jakautuivat jonkin verran. Erilaiset tarkastukset ja katselmukset on erään tutkimuskyselyn kommentin mukaan hinnoiteltu, mutta harvoin kuitenkaan laskutettu asiakkaalta. Hinnoiteltavaksi ehdotettiin esimerkiksi puuteollisuus myynnin puolelta UV-linjojen lamppujen mittaukset. Metallimyyntien puolelta otettiin esimerkiksi korroosiokokeet, suolasumutestit ja niihin liittyvät raportit (Liite 6).

Tutkimuskyselyn vastauksista voidaan todeta, että tekninen tuki sisältää paljon erilaisia asiakkaiden ja myyjien tunnistamia palveluita. Ongelmaksi syntyy käytännössä se, että teknisen tuen palveluista ei löydy mitään yhtenäistä palvelupakettia. Tieto palveluiden sisällöstä on hajallaan ja tiedon hyödyntäminen kaupan käynnin tukena on haastavaa. Kaupanteon tukemiseksi, teknisen tuen palveluista on tehtävä oma tuotepakettinsa lisä- ja tukipalveluiden kansioon. Lisäksi palvelut tulisi saada omaksi kokonaisuudeksi käytettäväksi tarjouksen erillisenä liitteenä tarpeen mukaan. Tämän avulla myyjä saisi kaupan teon ja päätösvaiheen tueksi hyvän pohjan tarjotun ratkaisun perustelemiseksi.

5.2.2 Sävypalvelu

Tutkimuskyselyssä asiakkaat ja myyjät pitivät Teknoksen sävypalvelua erittäin tärkeänä palveluna (Liite 3 & Liite 4). Sävypalvelua käyttää noin 51,5% vastanneista asiakkaista (Kuvio 12, Liite 3). Teknoksen sävypalvelu tarjoaa asiakkaille sävytykseen ja sävyihin liittyvää palvelua. Sävypalvelussa tarkastetaan eri sävytysreseptejä, suoritetaan sävyjen vertailuja ja tehdään uusia sävytysreseptejä. Sävypalvelu osallistuu lisäksi uusien värikarttojen luomiseen ja sen tehtävänä on myös ylläpitää sävykoneohjelman reseptitietokantaa.

Sävytysjärjestelmä koostuu useista eri osa-alueista. Järjestelmä pitää sisällään sävytyspastat, perusmaalit, sävytyskoneen ja sävytysohjelmiston. Sävytysohjelmisto annostelee värin ja sävyn vaatimat pastat sävytyskoneelle, jossa pastat sekoitetaan maalin sekaan. Sävyttämällä nestemaaleihin saadaan aikaan eri värejä ja sävyjä. Sävyttäminen mahdollistaa sen, että kaikkia eri väreisiä maaleja ei tarvitse valmistaa erikseen. Sävyttäminen onnistuu muutaman perusmaalivaihtoehdon pohjalta. Asiakkaat voivat siis aika vapaasti päättää maalin värin sekä sävyn.

Teknoksen sävypalvelu on oma palvelukokonaisuutensa ja se on merkittävässä roolissa asiakkaan tukemisessa, kehitystyössä ja laadun varmistamisessa. Sävypalvelun tarjoamat palvelut olisi hyvä koota tiivistetyksi palvelun kuvaukseksi, josta voisi helposti löytää sävypalvelun tuottamat palvelut.

5.2.3 Teoriakoulutus ja käytännön harjoittelu

Teknos järjestää maalaus- ja pintakäsittelyalan koulutuksia tuoteryhmistä ja tuotteista, liittyen esimerkiksi johonkin tiettyyn maaliteknologiaan, tai erityiseen maalin käyttökohteeseen. Koulutukset pitävät sisällään teoria osuuden ja käytännön maalausta. Koulutuksia pidetään Teknoksen teknologia- ja koulutuskeskus Galluksessa Nurmijärven Rajamäellä. Galluksessa voidaan maalata teollisia neste- ja jauhemaaleja eri menetelmin useille alustoille. Puun teolliseen pintakäsittelyyn löytyy maalausautomaatti ja maalausammio ruiskutettaville maaleille, sekä jauhemaalausammio uuneineen. Koulutuskeskuksesta löytyy tilat myös perinteiseen tela- ja sivellinmaalaamiseen. Koulutuksia järjestetään pintakäsittelyalan ammattilaisille, ammattimaalareille, arkkitehdeille, värisuunnittelijoille, jälleenmyyjille, suunnittelijoille, valvojille, oppilaitoksille, opiskelijoille ja pintakäsittelyn tilaajille. (Teknos n.d.)

Teknoksen teknologia- ja koulutuskeskus Gallus toimii koulutustilana ja koemaalaamona Rajamäen tehtaan yhteydessä. Koulutuspaketteja on jaettu kokonaisuuksiin eri pintakäsittelytuotteiden mukaan. Koulutuskeskuksessa voidaan testata metalliteollisuuden neste- ja jauhemaaleja, puuteollisuuden maaleja sekä kauppa- ja rakennusmaaleja. Yritykset ovat huomanneet koulutuspalvelun tärkeyden työntekijöidensä ammattitaidon kehittämisessä. Koulutukseen osallistuneet ammattilaiset ovat kertoneet saaneensa hyviä vinkkejä omaan käytännön tekemiseen maalauslinjalla. (Teknos n.d.)

Noin 39 prosenttia tutkimuskyselyyn vastanneista asiakkaista kertoivat heidän yrityksensä ottaneen teoria- ja käytännön koulutusta Teknoselta tuotannon työntekijöille (Kuvio 12, Liite 3). Koulutuksen avulla maalaamon asiakkaat kokevat saaneensa varmuutta tekemiseensä ja sen myötä laatutaso on noussut. Lisäksi koulutuksen tuella maalaamon tehokkuutta on saatu parannettua (Liite 3.)

Myyjät pitävät koulutusta tärkeänä keinona antaa asiakkaille oikeaa tietoa maalausprosessin laatuun ja tehokkuuteen vaikuttavista tekijöistä (Liite 4). Koulutukseen osallistuvilla on myös mahdollisuus keskustella muiden alan ammattilaisten kanssa ja he voivat vertailla eri käytäntöjä keskenään. Koulutuspalvelun tuotteis-

taminen on selkeyttänyt palvelun sisältöä ja helpottanut sen tarjoamista asiakkaille. Pintakäsittelykoulutuksissa käytettyä sabluunaa voi käyttää apuna myös muiden koulutusten suunnittelussa tulevaisuudessa.

Koulutukset tuovat hyötyä niin uusille kuin kokeneemmillekin maalausalan ammattilaisille. Koulutuksissa voi saada uusia ajatuksia oman työnsä ja työympäristön kehittämiseksi. Koulutusten kautta tekninen tieto on tärkeässä roolissa, mutta niiden avulla saa myös uusia ajatuksia työturvallisuuteen ja työviihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Työntekijän tietoisuuden lisääntyminen omiin työtehtäviin ja työympäristöön liittyen parantavat työn laatua ja tehostavat toimintaa.

Myyjä voi käyttää koulutusmateriaalia ja asiakkaiden kokemuksia taustatukena, esitellessään ja tarjotessaan koulutusta asiakkaalle. Materiaalin avulla asiakas pystyy hahmottamaan paremmin, mitä palvelu pitää sisällään ja mitä hyötyä siitä on hänen työntekijöilleen ja yritykselleen. Myyjän on tällaisen valmiin materiaalin pohjalta helpompi perustella asiakkaalle ratkaisuehdotustaan ja siihen liittyvää hinnoittelua.

5.2.4 Asiakkaan maalausprosessin tehostaminen

Asiakkaan maalausprosessin tehostamiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Maalausprosessin tehostaminen ei tarkoita automaattisesti sitä, että esimerkiksi henkilöstöä on vähennettävä. Kiinnittämällä huomiota maalaamon tapaan tehdä asioita, voidaan lisätä tuottavuuden lisäksi työturvallisuutta ja työviihtyvyyttä. Myyjät nostivat tutkimuskyselyssä maalausprosessin tehostamisen tärkeimmäksi lisäpalveluksi heti teknisen tuen jälkeen (Liite 4). Asiakkaista noin 33 prosenttia käyttävät palvelua (Kuvio 12, Liite 3), mutta tutkimuskyselyyn vastanneista vain kaksi asiakasta nosti maalausprosessin tehostamisen hyödyllisimpien palveluiden joukkoon (Liite 5).

Maalausprosessin tehostaminen lähtee usein liikkeelle aivan perusasioista. Yhteiset työohjeet ja toimintatavat luovat hyvän perustan maalausprosessin te-

hostamiselle. Silloin kun työntekijöiden kanssa käydään yhdessä läpi koko prosessin työvaiheet ja tehdään niistä työohjeet, on jokaisen työntekijän helpompi myös noudattaa ja sitoutua niihin.

Maalausprosessissa on paljon muuttujia, joilla on merkitystä työn lopputulokseen. Maalattava materiaali, käytettävä maali ja olosuhteet antavat lähtökohdat sille, miten maalausprosessia lähdetään toteuttamaan. Maalausprosessissa käytössä olevat resurssit, työntekijän omat tiedot ja taidot vaikuttavat omalta osaltaan prosessin laatuun ja lopputulokseen.

Prosessin hallinnalla pyritään kontrolloimaan haittaavaa vaihtelua. Puuteollisuus myyntiosaston puolella on esimerkiksi aloitettu toteuttamaan asiakkaiden maalauslinjoilla vakiointia. Vakioinnilla koetetaan saada prosessien välinen vaihtelu mahdollisimman pieneksi. Maalausprosessin yhtenäisillä työohjeilla ja työtavoilla voidaan helpommin nähdä poikkeavat tilanteet ja niihin johtaneet syyt. Vakioidut prosessit antavat paremmat mahdollisuudet prosessin mittaamiselle ja arvioinnille. Prosessien mittaamisella pystytään seuraamaan prosessien toimintaa ja ohjaamaan niitä oikeaan suuntaan. Vakiointiin sisältyviä käytänteitä voisi ottaa mahdollisesti käyttöön myös muissa maalausprosesseissa (Teknos n.d.)

Asiakas saadaan kiinnostumaan tämän tyyppisestä palvelusta, jos hänelle pystytään osoittamaan konkreettisia hyötyjä maalausprosessin tehostamisella. Vakioinnin avulla saadaan rakennettua asiakkaalle prosessiin sopivat mittarit, joiden avulla voidaan seurata koko maalaamon toimintaan liittyviä toimintoja ja laatua. Valmiiksi mietityt laadun kriteerit auttavat keskittymään jo prosessin alkuvaiheessa niihin tekijöihin, jotka eniten vaikuttavat parhaan lopputuloksen saavuttamiseen. Jos myyjällä on kaupan teon yhteydessä esittää asiakkaalle selkeä ratkaisu vakioida maalausprosessi laadullisesti ja taloudellisesti nykyistä paremmaksi, asiakas haluaa varmasti kuulla palvelusta lisää.

5.2.5 Asiakkaan maalauksen testaaminen

Asiakkaat tarvitsevat apua maalauksen testaamiseen varsinkin silloin, kun he ovat vaihtaneet uuteen maalausjärjestelmään tai he ovat aloittaneet maalaamaan uusia tuotteita. Maalauksen testaaminen asiakkaan omilla laitteilla antavat varmuutta siihen, että laitteisto on oikein säädetty ja se on kunnossa. Lisäksi käyttäjät saavat kohdennetusti tietoa, mihin maalausprosessissa tulee erityisesti kiinnittää huomiota. Tutkimuskyselyssä noin 27 prosenttia vastaajista käyttivät maalauksen testaamiseen liittyvää lisä- ja tukipalvelua (Kuvio 12, Liite 3).

Äskeisessä luvussa käsitelty maalausprosessin vakiointi kannattaisi ehdottomasti liittää osaksi maalauksen testaamista. Maalauksen testaaminen ja maalausprosessin tehostaminen vaikuttavat toisiinsa merkittävästi, joten niiden tarkastelu yhdessä olisi järkevää. Näistä voisi mahdollisesti rakentaa oman tuotepaketin, joka sisältäisi eri palvelutasoja tarpeiden mukaan. Tämän palvelukonseptin kehittäminen olisi hyvä aloittaa pienistä yksittäisistä osa-alueista ja niiden toimivuutta kannattaisi testata ensin käytännössä. Myyjä voisi käyttää valmiiksi kokeiltuja ja toimivia osa-alueita myynnin tukena.

5.2.6 Varmuusvarastopalvelu

Varmuusvarastolla varmistetaan kysynnän vaihdellessa tuotteen saattavuus, kun asiakas pyrkii välttämään puutteita tiettyjen tuotteiden osalta. Varmuusvaraston tarve on riippuvainen kysynnän vaihtelusta, sekä minkälainen palveluastetavoite varastolle on asetettu. Varmuusvarastolla turvataan palvelutaso kysynnän vaihdellessa. Varmuusvarasto lisää varastoon sidotun pääoman määrää kasvattaen keskimääräistä varastotasoa. Varmuusvarastossa ei siis kannata pitää turhaa ylimääräistä tavaraa.

Varmuusvarastopalvelua käytti noin yhdeksän prosenttia tutkimuskyselyyn vastanneista asiakkaista (Liite 3) ja luonnollisesti se koettiin käyttäjien keskuudessa erittäin hyödylliseksi palveluksi (Liite 5). Varsinkin asiakkaat, joilla on omaa tuotantoa, haluavat varmistaa heidän tuotannolleen kriittisten tuotteiden saatavuuden.

Varmuusvarastoinnin mahdollisuus tuo joissain tapauksissa asiakkaalle todellista arvoa ja hyötyä. Varmuusvarastointiin liittyvät käytännön järjestelyt vaihtelevat asiakkaittain, mutta jonkinlainen ohjeistus käytänteistä olisi hyvä saada myyjien työkalupakkiin. Mikäli palvelu osoittautuu kaupanteon päätösvaiheessa ratkaisevaksi tekijäksi, myyjällä olisi valmiina tiedossa palveluun liittyvät käytänteet.

5.2.7 Ulkopuoliset hyväksynnät

Maaleilta vaaditaan monesti erilaisia ulkopuolisia hyväksyntöjä ja luokituksia. Hyväksynnät liittyvät usein eri kohteissa maalilta vaadittuihin ominaisuuksiin. Työn tilaaja asettaa jo tarjoustaan pyytäessään vaaditut ominaisuudet käytettävälle maalille. Käyttökohteen mukaan myyjä voi myös suositella tietyn tyyppisen hyväksynnän mukaista maalia. Myyjät pitävät ulkopuolisia hyväksyntöjä jonkin verran tärkeämmässä roolissa, kuin asiakkaat niitä pitävät (Liite 3 & Liite 4). Myönnetyt hyväksynnät kertovat maalien laadusta ja tuovat sitä kautta myös tuotteelle lisäarvoa.

Teknoson jauhemaaleilla on esimerkiksi jauhemaaleille korkeampaan UV-suojaan ja korroosion estoon liittyviä hyväksyntöjä, kuten GSB- ja Qualicoat- materiaali hyväksynnät. GSB -testauksella testataan jauhemaalien UV-säteilyn kestävyttä ja Qualicoat- hyväksyntä määrittelee tiukat vaatimukset pinnoitemateriaaleille. MED-hyväksytyt maalit soveltuvat esimerkiksi laivojen sisätiloihin tulevien kalusteiden ja muiden pintojen maalaukseen. Hyväksynnän saaneet pinnat ovat hitaasti liekkiä levittäviä ja ne eivät luovuta myrkyllisiä palo- ja savukaasuja. Kaikkien eriteltyjen vaatimusten on täyttyävä, jotta maaleille myönnetään kyseisiä sertifikaatteja. (Teknos n.d.)

Norjalainen NORSOK M-501 standardi käsittelee avomeriasennuksien sekä niihin liittyvien laitteistojen esikäsittelyä sekä suojapinnoitusta. NORSOK M-501 standardin liitteen A maalausjärjestelmää 1. käytetään laitteiden, alusten, putkien ja venttiilien ulkopinnoissa. Ennen maalausjärjestelmän hyväksyntää testattavien pinnoitteiden on täytynyt ensin täyttää ISO 20340 standardin mukaiset testivaatimukset. (Ojala 2016.)

M1-luokitus on merkki tuotteen vähäpäästöisyydestä. Sisätiloissa pyritään vähentämään käyttäjien kokemia herkistymisiä ja oireita. M1-luokitus tukee vähäpäästöisten rakennusmateriaalien kehittämistä ja käyttöä. M1-luokituksen myöntää Rakennustietosäätiö ja M1-luokitus edellyttää hyväksytyn testauslaboratorion suorittamia mittauksia. (Teknos n.d.)

Joutsenmerkki myönnetään tuotteille, jotka ovat parhaita ympäristölle tuoteryhmässään ja tukevat kestäväää kehitystä. Tuotteille asetetut vaatimukset tiukentuvat säännöllisesti tehtävien tarkastusten myötä jatkuen koko tuotteen elinkaaren ajan. Tiukkojen terveys- ja ympäristövaatimusten lisäksi joutsenmerkittyjen maa-
lien on täytettävä peittokykyyn ja riittoisuuteen liittyvät kovat vaatimukset. (Teknos n.d.)

CE-merkintä kertoo, että tuote täyttää sille asetetut EU:n direktiivien vaatimukset. CE-merkintä tulee sovellettavaksi niin sanottujen funktionaalisten tuotteiden osalta, kuten tasoitteissa, betonimaaleissa ja pinnoitteissa, sekä palosuojamaaleissa. (Teknos n.d.)

Allergiatunnuksen käyttöoikeuden saaneet tuotteet on kehitetty mahdollisimman turvallisiksi allergioiden, ihosairauksien ja astman osalta. Allergiatunnus-tuotteilta vaaditaan hajusteettomuutta ja ne eivät saa sisältää yleisesti ärsyttäviä tai herkistäviä aineita tai niiden pitoisuuksia. (Teknos n.d.)

Kaikilla hyväksynnöillä ja luokituksilla on merkityksensä ja ne saattavat toisinaan määrittää tarjousvaiheessa sen, onko myyjällä mahdollisuutta tarjota ratkaisua asiakkaalle. Ulkopuolisia hyväksyntöjä ja luokituksia on niin paljon, että niistä olisi hyvä tehdä oma tietopaketti sisältöineen yhteiseen myyjien kansioon. Hyväksyntöjen ja luokitusten kuvauksen lisäksi olisi hyvä saada ne tuotteet myyntimateriaaliin mukaan, joilla kyseiset luokitukset tai hyväksynät jo ovat.

5.2.8 Mallikappaleet

Asiakkaalla on mahdollisuus tilata Teknokselta värimalleja eri värisävyistä. Tutkimuskyselyyn vastanneista asiakkaista noin 30 prosenttia on tilannut mallikappaleita (Kuvio 12, Liite 3.) Väri- ja pintamallit auttavat esimerkiksi arkkitehtiä ja suunnittelijaa varmistumaan pintakäsittelyn tuote- ja värivalinnasta.

Asiakas saa mallikappaleen avulla mahdollisuuden tarkastella värisävyjä lähemmin. Mallikappaleet koetaan yleisesti hyväksi asiakaspalveluksi, joka voi joskus olla hyvinkin hyödyllinen asiakkaan päätöksenteossa. Tämä palvelu koetaan hyvänä tukena, kun asiakkaalle tarjotaan uutta maalia ja tai haetaan eri värisävyjä. Asiakkaan päätöksenteossa mallikappale voi antaa vahvistuksen, että kyseinen maali on juuri se oikea.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Myyntiprosessin eri vaiheet ovat minulle pitkän myynti ja asiakaspalvelutyökokemuksen vuoksi tuttuja entuudestaan, mutta aina on mahdollisuus kehittyä ja oppia uutta. Työharjoittelu ja opinnäytetyö ovat tukeneet toinen toisiaan. Olen päässyt näkemään ja osallistumaan yrityksen myyntiprosesseihin ja samalla miettimään kehitysideoita myynnin tueksi.

Kvantitatiivisen eli määrälliseen tutkimukseen liittyvä haastattelu myyjille ja myynnin johdolle loi pohjan ajatuksesta tehdä lisä- ja tukipalveluista oma tuotepaketti b2b-myyntiprosessin, tarjousvaiheen ja kaupan päättämisen tueksi. Haastatteluista saatiin hyvää tietoa siitä, mihin asioihin pitää erityisesti kiinnittää huomiota. Teknoksen tuotteet ovat erittäin laadukkaita ja Suomessa alan markkinaosuus on vahva. Asiakkaat tuntevat yrityksen tuotteet ja brändin hyvin. Myyntiprosessi on toiminnallisesti selkeä ja kokeneet myynnin ammattilaiset ovat muovanneet myyntiprosessia omaan persoonaansa sopivaksi. Tutkimusongelman teoriaosuudessa keskityttiin b2b-myyntiprosessiin, sekä erityisesti sen loppuvaiheeseen.

6.1 Mitä hyötyä asiakkaat kokevat saavansa käyttämistään tuki- ja lisäpalveluista?

Asiakkaat kokevat saavansa lisä- ja tukipalveluiden avulla parempaa laatua, joka tuo lisäarvoa myös heidän omille asiakkailleen. Palvelut lisäävät varmuutta asiakkaan omaan tekemiseen.

Asiakas pystyy oman asiantuntemuksen lisääntymisen kautta vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin. Asiakkaat kokevat tuotteiden käyttöön oton, sekä ongelmatilanteiden ratkaisemisen helpommaksi palveluiden tuella, ja sen myötä he tuntevat osaavansa käyttää Teknoksen tuotteita paremmin (Liite 5).

6.2 Mitä uusia palveluita asiakkaat toivovat?

Tutkimuskyselyyn vastanneet asiakkaat eivät esittäneet runsaasti uusia toiveita lisä- ja tukipalveluista. Toiveet myötäilivät pääasiassa jo olemassa olevia palveluita. Maalausjärjestelmien vertailut, tutkimukset ja testaukset kiinnostivat, sekä yksityiskohtainen kehittämissuunnitelma ja palvelun tarjoaminen tämän suunnitelman pohjalta. Kentältä ammennettujen kokemusten jakaminen nähtiin tärkeäksi (Liite 5).

Muutamissa yksittäisissä vastauksissa asiakkaat halusivat esimerkiksi erilliseen sopimukseen perustuvaa kehitysyhteistyötä ja prosessin tehostamista. Toiveena oli saada apua kustannustehokkaiden tuotteiden valintaan. Asiakkailta saatu palaute vahvistaa sitä näkemystä, että asiakkaan ja Teknoksen välinen pitkäjänteinen yhteistyö on kaikkein tärkeintä. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, varsinkin yhteistyö lähtee käyntiin. Asiakkaat kokevat erittäin tärkeäksi nopean ja asiantuntevan palvelun saatavuuden. Hyvän asiakaskokemuksen kautta luottamus asiakkaan ja myyjän välillä paranee (Liite 5).

6.3 Myyjien näkemys palveluiden tärkeydestä asiakkaille

Myyjät kokivat, että asiakkaille tarjottavat lisä- ja tukipalvelut ovat erittäin tärkeitä varsinaisten tuotteiden lisäksi. Heidän mielestään asiakkaat arvostavat palveluiden saatavuutta ja luotettavuutta. Ammattitaitoinen tekninen tuki ja nopea palvelu niin asiakkaille, kuin heidän alihankkijoilleen, todettiin merkitykseltään suureksi. Myyjien ja asiakkaiden jatkuva koulutus todettiin hyväksi ja merkittäväksi asiaksi (Liite 6).

6.4 Myyjien ideoita lisä- ja tukipalveluiden kehittämisestä ja tarjoamisesta asiakkaille

Myyjät kokivat asiakkaiden tapaan, että tiedon kokoaminen yhteen pakettiin lisä- ja tukipalveluiden sisällöstä ja hyödyistä, koettiin tarpeelliseksi. Myyjät toivoivat omaa luetteloa ja hinnastoa lisä- ja tukipalveluista, jonka voisi antaa kaupanteon

yhteydessä asiakkaalle. Lisä- ja tukipalveluille määritelty hinta osoittaisi asiakkaalle palvelun arvon. Tapauskohtaisesti voisi sitten arvioida laskutetaanko asiakkaalta palveluista vai ei (Liite 6).

Kaikista tuotesegmenteistä toivottiin myös omaa koulutusohjelmaa. Oma koulutus asiakkaiden yritysjohdolle ja tuotannon johdolle, joka painottuisi yhteistyön kehittämiseen, asiakkaan maalaamisen tehostamiseen ja kannattavuuden parantamiseen. Näin saataisiin sidottua asiakkaat entistä paremmin Teknokseen. Palveluihin liittyvää viestintää asiakkaiden suuntaan pitää parantaa esimerkiksi vuositarjousten yhteydessä tai erillisillä tiedotteilla (Liite 6).

Tutkimuksen perusteella vahvistui ajatus siitä, että b2b- myyjän työ ei pääty tarjouksen tekemiseen ja kaupan päättämiseen. Myyntiprosessin päätösvaiheen jälkeen alkaa varsinainen yhteistyön rakentaminen asiakkaan ja myyjän välillä. Myyjän on lunastettava ratkaisuehdotuksessaan asiakkaalle antamat lupaukset. Erilaiset tuotteen käyttöönottoon liittyvät asiat on hoidettava asianmukaisesti ja päättäväisesti. Asiakkaan kanssa on käytävä säännöllistä ja jatkuvaa vuoropuhelua. Ongelmatilanteisiin ja reklamaatioihin on reagoitava nopeasti. Asiakassuhteen jatkuessa myyjä voi hyödyntää kokemustaan uusien palveluiden ja tuotteiden tarjoamisessa. Teknoksen lisä- ja tukipalveluiden selkeä tuotteistaminen antaa paremmat mahdollisuudet vastata myynnin haasteisiin tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Donaldson B. 2007. Sales Management – Principles, process and practice. New York: Palgrave and Macmillan.

Jakobsson M. Laaduntarkastajat tuovat lisäarvoa Teknoksen asiakkaille. Painting Metal Newsletter 5/2013. Luettu 7.5.2020. https://www.teknos.com/globalassets/teknos.com/news/painting-metal/painting_metal_2013_5.fi.pdf

Kaario K. & Pennanen R. & Storbacka K. & Mäkinen H-L. 2004. Arvomyynnillä kasvuun. Helsinki: WSOY.

Laine K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B-myyntin uusi aika. 2015. Helsinki: Talentum Pro.

Laine P. 2008. Myyntin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Leinonen R. Spoken. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät. 14.5.2019. Luettu 28.5.2020. <https://spoken.fi/maarallisen-tutkimuksen-aineistonkeruumenetelmat/>

Löytänä, J. & Korkiakoski K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ojala T. Teknos. Norsok M-501 korroosioneston raskainta sarjaa. 7.3.2016. Luettu 9.5.2020. <https://www.teknos.com/fi-FI/teollisuus/metalliteollisuusmaailt/norsok---pm-12016/>

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rope T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor Oy.

Rackham N. 2017 e-kirja -versio 1.0. Spin Selling. USA: McGraw-Hill Inc. US.

Rubanovitsch M. & Aalto E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 21.04.2020.)

Salminen J. 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. Espoo: J-Impact Oy.

Sarajärvi A. & Tuomi J. 2017 e-kirja uudistettu teos. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.

Teknos. N.d. Maalaus- ja pintakäsittelykoulutukset. Luettu 18.4.2020.
<https://www.teknos.com/fi-FI/tietoa-meista/koulutukset/>

Teknos. N.d. Pieni maalisanasto. Luettu 9.5.2020.
<https://www.teknos.com/fi-FI/kuluttajat-ja-ammattilaiset/maalausohjeet/pieni-maalisanasto/>

Teknos. 2020. Tietoa meistä. We make the world last longer. Luettu 20.5.2020.
<https://www.teknos.com/fi-FI/tietoa-meista/>

Teknos. N.d. Qalicoat ja GSB sertifikaatit. Luettu 9.5.2020. <https://www.teknos.com/fi-FI/teollisuus/aineistot/>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuorio P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Vilkka H. 2019. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskyselylomake myyjät

1(3)

TUTKIMUSKYSELY MYYNNIN LISÄ-/ TUKIPALVELUISTA TEKNOKSEN MYYNTIOSASTOILLE

Tutkimuskyselyn tavoitteena on saada tietoa, miten varsinaisten tuotteiden lisäksi Teknoksen lisä-/ tukipalvelut näkyvät myyntiprosessissa? Pyrkimyksenä on kartoittaa, miten asiakkaat tuntevat Teknoksen tarjoamat lisä-/ tukipalvelut ja miten niitä voi hyödyntää myyntiprosessissa. Vastaukset kyselyyn pyydetään palauttamaan 20.3.2020 mennessä. Kerättyjä tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Vastaamisesi on erittäin tärkeää tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta.

* Pakollinen

1. Missä yksikössä työskentelet? *

- ☐ Puumaalit
- ☐ Metallimaalit
- ☐ Kauppa- ja rakennusmaalit
- ☐ Tekninen palvelu
- ☐ Suunnitteluosasto
- ☐ Muu

2. Missä tehtävässä toimit? *

- ☐ Myynti
- ☐ Myyntijohto
- ☐ Johto
- ☐ Muu

3. Arvioi kuinka tärkeä osa lisä- ja tukipalvelut mielestäsi ovat asiakkaalle? *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2(3)

4. Tekninen tuki *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Mallikappaleet *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. Ulkopuoliset hyväksynnit *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Asiakkaan maalauksen testaaminen *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Asiakkaan maalausprosessin tehostaminen *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Teoriakoulutus ja käytännön harjoittelu *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. Sävypalvelu *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. Varmuusvarastopalvelu *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. Oletko tarjonnut lisä-/ tukipalveluita? *

- ☐ Viralliseen tarjoukseen liitettynä
- ☐ Erikseen tarjottuna
- ☐ Suullisesti erikseen sovittuna/ tarjottuna
- ☐ Muu

13. Arvioi lisä-/ tukipalveluiden tarjoaminen tällä hetkellä kaupankäynnin aikana? * 3(3)

- ☐ 1= En osaa sanoa
- ☐ 2= Huono
- ☐ 3= Välttävä
- ☐ 4=Tyydyttävä
- ☐ 5=Hyvä
- ☐ 6=Erittäin hyvä

14. Miten usein kaupankäynnin aikana asiakkaat kysyvät lisä-/ tukipalveluita? *

- ☐ 1= En osaa sanoa
- ☐ 2= Ei koskaan
- ☐ 3= Harvoin
- ☐ 4= Lähes aina
- ☐ 5= Aina

15. Onko asiakas valmis maksamaan erikseen lisä-/ tukipalveluista? *

- ☐ 1 = En osaa sanoa
- ☐ 2 = Ei koskaan
- ☐ 3 = Harvoin
- ☐ 4 = Lähes aina
- ☐ 5 = Aina

16. Mitkä asiat mielestäsi vaikuttavat asiakkaan päätökseen käyttää lisä-/ tukipalveluita?

Kirjoita vastaus

17. Mitä asiakkaat mielestäsi arvostavat lisä-/ tukipalveluissa?

Kirjoita vastaus

18. Mitkä nykyisistä lisä-/ tukipalveluista pitäisi mielestäsi hinnoitella omana tuotteenaan?

Kirjoita vastaus

19. Kerro omia ideoita lisä-/ tukipalveluiden kehittamisestä ja tarjoamisesta asiakkaille.

Kirjoita vastaus

Lähetä

TUTKIMUSKYSELY TEKNOKSEN LISÄ-/ TUKIPALVELUISTA ASIAKKAILLE

Tutkimuskyselyn tavoitteena on kartoittaa Teknoksen tarjoamien lisä-/ tuki-palveluiden käyttöä ja niistä saatuja hyötyjä. Tutkimuksesta saatuja tietoja hyödynnetään palvelukokonaisuutemme parantamiseen.

Vastaukset kyselyyn pyydetään palauttamaan 8.4.2020 mennessä. Kerättyjä tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Vastaamisesi on erittäin tärkeää tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta.

Pakollinen *

1. Missä tehtävässä toimit?

- ☐ Tuotannon työntekijä
- ☐ Tuotannon esimies
- ☐ Työnjohto
- ☐ Myynti
- ☐ Projektimyynti
- ☐ Projektinvetäjä
- ☐ Hankinta/ osto
- ☐ Suunnittelu
- ☐ Johto
- ☐

2. Mitä seuraavista lisä-/ tukipalveluistamme käytätte tällä hetkellä?

- ☐ 1 = Tekninen tuki
- ☐ 2 = Mallikappaleet
- ☐ 3 = Ulkopuoliset hyväksynät
- ☐ 4 = Maalauksen testaaminen
- ☐ 5 = Maalausprosessin tehostaminen
- ☐ 6 = Teoriakoulutus ja käytännön harjoittelu
- ☐ 7 = Sävypalvelu
- ☐ 8 = Varmuusvarastointi
- ☐

3. Arvioi kuinka tärkeänä pidätte lisä-/ tukipalveluita *

2(3)

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Arvioi kuinka tärkeänä pidätte lisä-/ tukipalveluita *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Mallikappaleet *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. Ulkopuoliset hyväksynät *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Maalauksen testaaminen *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Maalausprosessin tehostaminen *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Teoriakoulutus ja käytännön harjoittelu *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. Sävypalvelu *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. Varmuusvarastopalvelu *

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. Varmuusvarastopalvelu *

3(3)

Vähemmän tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13. Miten usein käytätte erillisiä lisä-/ tukipalveluitamme?

- ☐ 1 = 1-2 kertaa vuodessa
- ☐ 2 = 3-5 kertaa vuodessa
- ☐ 3 = 6-10 kertaa vuodessa
- ☐ 4 = Yli 10 kertaa vuodessa
- ☐ 5 = En osaa sanoa

14. Mitkä käyttämistänne lisä-/ tukipalveluistamme ovat teille hyödyllisimpiä?

Kirjoita vastaus

15. Mitä hyötyä käyttämänne lisä-/ tukipalvelut mielestänne tuovat varsinaisen tuotteen ohella?

Kirjoita vastaus

16. Mitä muita lisä-/ tukipalveluita haluaisitte, kuin aikaisemmin kohdassa 3. mainittuja?

Kirjoita vastaus

17. Kerro meille uusia ajatuksia tai kehittämisideoita lisä-/ tukipalveluihin liittyen.

Kirjoita vastaus

Lähetä

YHTEENVETORAPORTTI FORMS 20.4.2020

TUTKIMUSKYSELY TEKNOXEN LISÄ-/ TUKIPALVELUISTA ASIAKKAILLE

33 VASTAUSTA

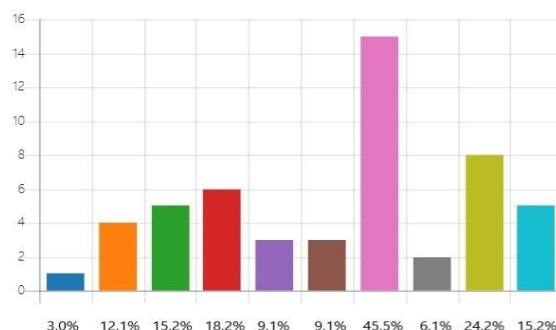
1. Missä tehtävässä työskentelet?

33 vastausta

Missä tehtävässä toimit?

[Lisätietoja](#)

Tuotannon työntekijä	1
Tuotannon esimies	4
Työnjohto	5
Myynti	6
Projektimyynti	3
Projektinvetäjä	3
Hankinta/ osto	15
Suunnittelu	2
Johto	8
Muu	5



Tehtävien jakauma 33:n asiakkaan keskuudessa. Yksi henkilö voi hoitaa useampia tehtäviä

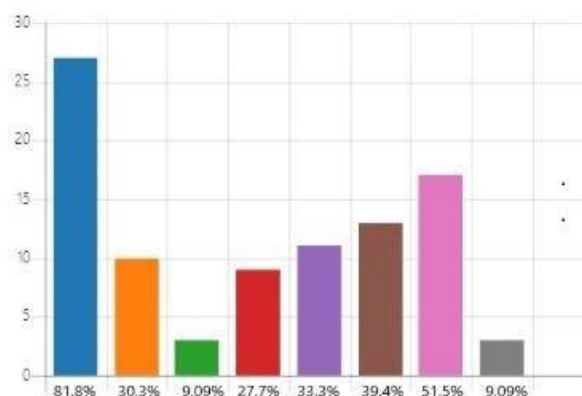
2. Mitä seuraavista lisä-/ tukipalveluista käytätte tällä hetkellä?

33 vastausta

Mitä seuraavista lisä-/ tukipalveluistamme käytätte tällä hetkellä?

[Lisätietoja](#)

1 = Tekninen tuki	27
2 = Mallikappaleet	10
3 = Ulkopuoliset hyväksynät	3
4 = Maalauksen testaaminen	9
5 = Maalausprosessin tehosta...	11
6 = Teoriakoulutus ja käytänn...	13
7 = Säilytyspalvelu	17
8 = Varmuusvarastointi	3
Muu	0



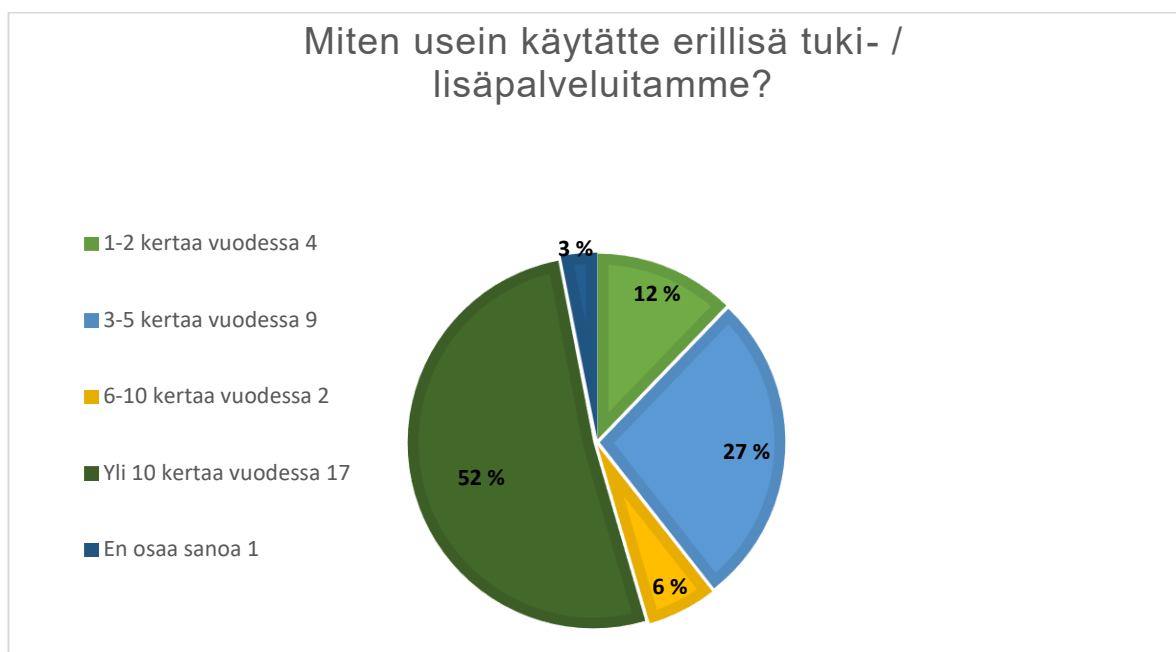
ProsenttiosuusTutkimuskyselyyn vastanneista 33:sta asiakkaasta, jotka Käyttävät lisä-/ tukipalveluita

3. Arvioi kuinka tärkeänä pidätte lisä-/ tukipalveluita	2(3)
33 vastausta	Keskiarvo 4,36
4. Tekninen tuki	
33 vastausta	Keskiarvo 4,67
5. Mallikappaleet	
33 vastausta	Keskiarvo 3,24
6. Ulkopuoliset hyväksynnit	
33 vastausta	Keskiarvo 3,27
7. Maalauksen testaaminen	
33 vastausta	Keskiarvo 3,82
8. Maalausprosessin tehostaminen	
33 vastausta	Keskiarvo 4,06
9. Teoriakoulutus ja käytännön harjoittelu	
33 vastausta	Keskiarvo 4,15
10. Sävypalvelu	
33 vastausta	Keskiarvo 4,21
11. Varmuusvarastopalvelu	
33 vastausta	Keskiarvo 3,36
12. Arvio lisä-/ tukipalveluiden tarjoaminen kaupankäynnin aikana	
33 vastausta	Keskiarvo 3,7

13. Miten usein käytätte erillisiä lisä-/ tukipalveluitamme

3(3)

33 vastausta

**14. Mitkä käyttämistänne lisä-/ tukipalveluistamme ovat teille hyödyllisimpiä?**

29 vastausta

LIITTEESSÄ 5. asiakkaiden vapaakenttä vastaukset.

15. Mitä hyötyä käyttämänne lisä-/ tukipalvelut mielestänne tuovat varsinaisen tuotteen ohella?

23 vastausta

LIITTEESSÄ 5. asiakkaiden vapaakenttä vastaukset.

16. Mitä muita lisä-/ tukipalveluita haluaisitte, kuin aikaisemmin kohdassa 2. mainittuja?

12 vastausta

LIITTEESSÄ 5. asiakkaiden vapaakenttä vastaukset.

17. Kerro meille uusia ajatuksia tai kehittämisideoita lisä-/ tukipalveluihin liittyen.

10 vastausta

LIITTEESSÄ 5. asiakkaiden vapaakenttä vastaukset.

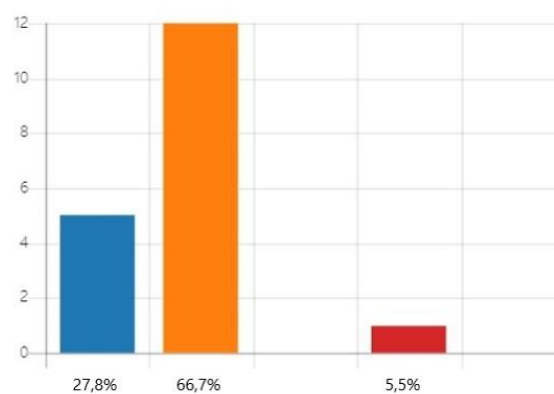
YHTEENVETORAPORTTI FORMS 20.4.2020**TUTKIMUSKYSELY TEKNOKSEN LISÄ-/ TUKIPALVELUISTA MYYJILLE****18 VASTAUSTA****1. Missä yksikössä työskentelet?**

18 vastausta

Missä yksikössä työskentelet?

[Lisätietoja](#)

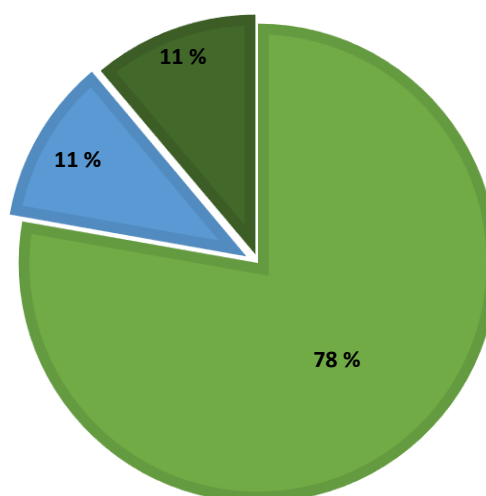
● Puumaalit	5
● Metallimaalit	12
● Kauppa- ja rakennusmaalit	0
● Tekninen palvelu	1
● Suunnitteluosasto	0
● Muu	0

**2. Missä tehtävässä toimit?**

18 vastausta

Missä tehtävässä toimit?

■ Myynti 14
■ Myyntijohto 2
■ Johto 0
■ Muu 2



2(5)

3. Arvioi kuinka tärkeä osa lisä- ja tukipalvelut mielestäsi ovat asiakkaalle?

18 vastausta

Keskiarvo 4,56

4. Tekninen tuki

18 vastausta

Keskiarvo 4,83

5. Mallikappaleet

18 vastausta

Keskiarvo 3,83

6. Ulkopuoliset hyväksynnit

18 vastausta

Keskiarvo 4,28

7. Asiakkaan maalauksen testaaminen

18 vastausta

Keskiarvo 4,39

8. Asiakkaan maalausprosessin tehostaminen

18 vastausta

Keskiarvo 4,61

9. Teoriakoulutus ja käytännön harjoittelu

18 vastausta

Keskiarvo 4,28

10. Sävypalvelu

18 vastausta

Keskiarvo 4,50

11. Varmuusvarastopalvelu

vastausta

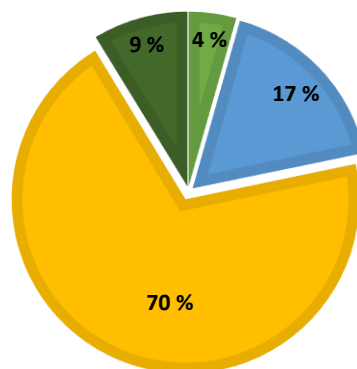
Keskiarvo 3,83

12. Oletko tarjonnut lisä-/ tukipalveluita?

18 vastausta

Oletko tarjonnut lisä-/ tukipalveluita?

- Viralliseen tarjoukseen liitettynä 1
- Erikseen tarjottuna 4
- Suullisesti erikseen sovittuna 16
- Muu 2



13. Arvioi lisä-/ tukipalveluiden tarjoaminen tällä hetkellä kaupankäynnin aikana?

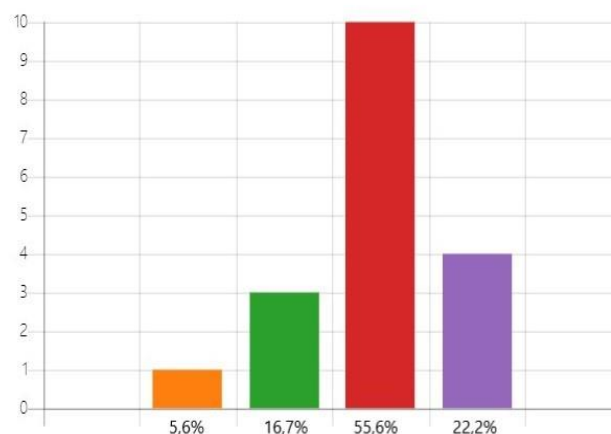
18 vastausta

Arvioi lisä-/ tukipalveluiden tarjoaminen tällä hetkellä kaupankäynnin aikana?

[Lisätietoja](#)

- | | |
|-------------------|----|
| 1 = En osaa sanoa | 0 |
| 2 = Huono | 1 |
| 3 = Välttävä | 3 |
| 4 = Tyydyttävä | 10 |
| 5 = Hyvä | 4 |
| 6 = Erittäin hyvä | 0 |

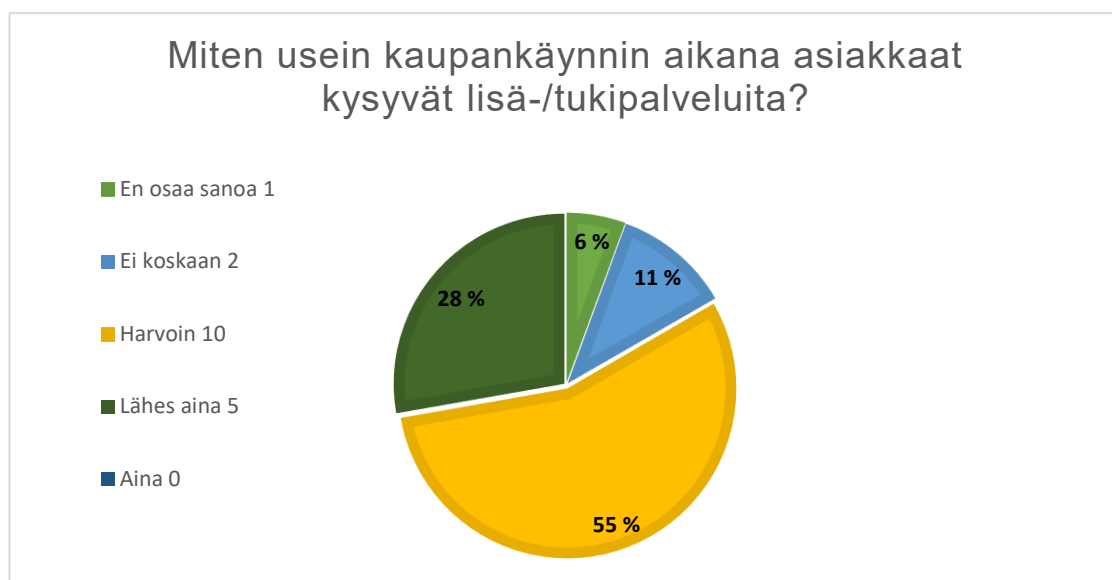
Prosenttiosuudet tutkimuskyselyyn vastanneista 18:sta myyjästä.



4(5)

14. Miten usein kaupankäynnin aikana asiakkaat kysyvät lisä-/ tukipalveluita?

18 vastausta



15. Onko asiakas valmis maksamaan erikseen lisä-/ tukipalveluista?

18 vastausta



5(5)

**16. Mitkä asiat mielestäsi vaikuttavat asiakkaan päätökseen käyttää
lisä-/ tukipalveluita?**

16 vastausta

LIITTEESSÄ 6. myyjien vapaakenttä vastaukset.

17. Mitä asiakkaat mielestäsi arvostavat lisä-/ tukipalveluissa?

16 vastausta

LIITTEESSÄ 6. myyjien vapaakenttä vastaukset.

**18. Mitkä nykyisistä lisä-/ tukipalveluista pitäisi mielestäsi hinnoitella
omana tuotteenaan?**

15 vastausta

LIITTEESSÄ 6. myyjien vapaakenttä vastaukset.

**19. Kerro omia ideoita lisä-/ tukipalveluiden kehittämisestä ja tarjoa-
misesta asiakkaille.**

9 vastausta

LIITTEESSÄ 6. myyjien vapaakenttä vastaukset.

14. Mitkä käyttämistänne lisä-/ tukipalveluistamme ovat teille hyödyllisimpiä?

Tekninen tuki
Varmuusvarastointi.
Tekninen palvelu, maalaus koulutus.
Tekninen tuki
Koulutus tuotannon työntekijöille
Tekninen tuki
Maalauksen testaaminen
Sävy palvelu (jälleenmyyjälle)
Suorat kontaktit luottohenkilöille ja nopeat vastaukset
Sävy palvelu
Tekninen tuki
Tekninen tuki ja sävy palvelu.
Tekninen tuki
koulutus
Koulutus, prosessin tehostaminen sekä kehittäminen, tekninen tuki sekä uusien maalausjärjestelmien ylösajoapu.
Sävy palvelu, Powdermix onnistuvuuden tiedustelu
Tekninen tuki ja sävy palvelu
Sävy palvelu, tekninen tuki
Varmuusvarastointi, tekninen tuki
Tekninen tuki
Teoria ja käytännön koulutukset operaattoreille linjalla.
sävy palvelu, tuotetuki
Tekninen tuki
Tekninen tuki ja maalitedon jakaminen
Tekninen tuki, sävytys palvelu, uunien lämpömittaukset ja koulutus.
Sävytys palvelu merkittävin ja tuote käytössä viikoittain.
Tekninen tuki tarvittaessa.
Koulutus ja tuotannon tehostaminen.
Tekninen tuki
Sävytys palvelu

15.

2(3)

Mitä hyötyä käyttämänne lisä-/ tukipalvelut mielestänne tuovat varsinaisen tuotteen ohella?

Parempi lopputulos.

Toimitusvarmuus.

Kustannussäästöt.

Tietämystä uusista menetelmistä ja tuotteista.

Tiedetään mitä tehdään ja miten.

Varmuutta tuotteen toimivuuteen eri olosuhteissa.

Lisää kauppaa.

Kun annamme asiakkaille tietoa ja emme ole itse asiantuntijoita Teknoksen tuotteiden suhteen on ensiarvoisen tärkeää saada nopeita vastauksia.

Asiakaspalvelua.

Tuen avulla osataan käyttää tuotteita paremmin oikein.

Helpompi ottaa uudet tuotteet tuotanto käyttöön.

Powdermix vs Pienpanoslinja, Saatavuus ja hinnoittelu.

Asiantuntemus.

Varmuutta.

Lisäarvoa tuotteeseen.

Helpottaa ongelmatilanteiden ratkaisemista.

Parantaa osaamistamme tuotannossa. Tukipalvelut auttaa kehittämään ajaa prosessia kustannustehokkaammin laadukkaammin.

Prosessit nopeutuvat.

Voimme perustella asioita asiakkaillemme.

Parantaa kokonaispalvelun laatua.

Löytää ratkaisua eteen tuleviin ongelmiin, laadukkaampaa toimintaa.

Parantaa laatua ja nostaa tuotannon tehokkuutta.

3(3)

16. Mitä muita lisä-/ tukipalveluita haluaisitte, kuin aikaisemmin kohdassa 2. mainittuja?

Kehitysyhteistyö.

Prosessin tehostaminen, aktiivinen apu kustannustehokkaiden tuotteiden valintaan.

Systemaattista testausta esim. 2 kuukauden välein-> vetokokeet, hilatestit, suolasumutestaus.

Jälleenmyyjälle suunnattua tuotekoulutusta vähintään 1x vuosi.

Kysymyksissä otan yhteyden yleensä henkilökohtaiseen maalimyyjäänne, joka ohjaa eteenpäin tai auttaa ongelman ratkomisessa.

Lisää paikalla olevaa asioiden tutkimista ja kehitystä kaipaisin.

Teknisen tuen puhelinpäivystys myös viikonloppuisin.

Varmaan tarkoittaa kohtaa 2. Ei muuta tule mieleen. Näistäkin palveluista olisi hyvä tietää enemmän. Eli kokonaispaketin kuvaus, mitä tarjottavaa Teknoksella on omassa organisaatiossa. Ei ihan ollut kirkkaana tiedossa, mitä kaikkea on tarjolla?

Joku pikakurssi teollisuusmaaleista. Kun uutena tähän hankintaan tulin.

Ei suurempia tarpeita.

Tällä hetkellä ei tarvetta kaikelle mitä on tarjolla.

17. Kerro meille uusia ajatuksia tai kehittämisideoita lisä-/ tukipalveluihin liittyen.

Teknos voisi jalkautua yhteistyössä sovittaessa ja avustaisi maalaamon toimivuuden kehittämiseen ja esikäsittelyn valitsemiseen.

Keksikää vesiohenteinen 1 -kerrosmaali, Teknodur Combia vastaava. 200 myyn kerta-kalvon veto mahdollisuus.

Nopea reagointi kysymyksiin (=saman päivän aikana).

App joka kertoisi meille on-line mitä jauheita ja kuinka paljon Teknoksella on niitä aina varastossaan.

Chat kanava.

Eri maalausjärjestelmien vertailut/tutkimukset/testaukset jne.

Yrityskohtainen kehittämissuunnitelma ja palvelun tarjoaminen tätä vastaan. Olemassa olevien sabluunoiden tarjoaminen ja esitleminen. Kentältä ammennettujen kokemusten jakamista ylipäänsä olisi hyödyllistä. "Ideaali tehdas" - sabluuna. Mittaukset, testaukset, valvonnat yms.

Jauhemaalaukseen sopivia pohjustusaineita tarjolle? Kittiiä yms.

16. Mitkä asiat mielestäsi vaikuttavat asiakkaan päätökseen käyttää lisä- / tukipalveluita?

- Asiakkaan uudet työntekijät
- Asiakkaan uudet maalauslinjat
- Meidän uudet tuotteet

Tarpeen ja palvelun kohtaaminen. Palvelun tunnettuus. Palvelun hinta.

Saatavuus, monipuolisuus. Asiakkaalla on halu kehittää myös itseään, joten riippuen palveluista, niitä käytetään lähes aina kun on mahdollista.

Palveluiden saatavuus ja hinta.

Myyjän ja asiakkaan välinen luottamus sekä liiketoiminnan syvällisempi tunteminen. Millä palvelulla on merkitystä asiakkaamme omien liikesuhteiden hoitamisessa ja kehittämässä.

Asiakkaan omat aikatauluhaasteet, tieto miten asiakas voi käyttää/hyödyntää palveluita.

Esim. jos on

- ongelmia
- uusi yritys
- työntekijä(t) vaihtuu

Tarve

Mikäli he pystyvät sitä kautta tehostamaan omaa toimintaansa, parantamaan laatua.

Kuinka laadukkaita lisäpalvelut ovat ja kuinka paljon asiakas hyötyy niistä.

Välitön apu; sävypalvelu, koulutus, maalien testaaminen.

Konkreettinen tarve tai huoltotarkastus esim. uuninmittaus. Palveluiden helppo saatavuus tutulta yhteyshenkilöltä ja niiden edullisuus, siis ilmaisuus.

Aito lisäarvo saatavasta tukipalvelusta. Jos voidaan osoittaa että voimme tuoda palveluilla kustannussäästöjä/parempaa laatua tuotantoon, asiakas kiinnostuu kyllä.

Tekninen palvelu, esim. oikean maalausjärjestelmän valinta asiakkaalle.

Se miten me niitä tuomme esille / tarjoamme. Mielestäni niitä tulisi tarjota aina kaikissa tarjouksissamme ja vuosisopimuksissamme ja tästä tulisi tehdä yhtenäinen käytäntö koskien kaikkia Teknos Oy:n TCG ryhmiä.

Raha ensimmäinen aina sekä tietysti heidän asiakkaiden vaatimukset kuten NORSOK maalaukset.

17. Mitä asiakkaat mielestäsi arvostavat lisää-/ tukipalveluissa?

-Tuote- ja linjatuntemusta.

Helpottaa heidän toimintaansa. Laadun varmistus.

Sitä on saatavilla ja ne ovat esim. suomeksi. Useimmat palvelut ovat ilmaisia tällä hetkellä, mutta pieni hinnoittelu tuskin vähentäisi tarvetta. Palvelut ovat erinomaisia ja asiakkailta tulee positiivista kommenttia.

Ammattimaista tekemistä ja raportointia.

Oman toiminnan kehittäminen, asiakassuhteidensa arvon nostaminen, meidän viestinnän ja opastuksen laatu palveluiden hyödyllisyydestä - tunnistammeko itse tarjoamiemme palveluiden sisällön ja niiden mahdollistamat hyödyt.

Saatavuutta, tietoa, nopeutta, konkreettista hyötyä heidän jokapäiväiseen toimintaansa.

Ammattitaitoa, varmaa ja nopeaa saatavuutta, vaikutusta lopputuotteen laatuun, läpimenoajan nopeutumista.

Nopeutta.

Saavat lisäarvoa omalle tuotteelleen, esim. hyväksyntöjen ja testausten kautta.

Samat kuin edellä, eli kuinka laadukkaita lisäpalvelut ovat ja kuinka paljon asiakas hyötyy niistä.

Nopeaa reagointia, kattavaa palvelua ja ohjeistusta.

Luotettavuutta, saatavuutta.

Uutta näkökulmaa maalausprosessiin. Uusia keinoja parantaa laatua ja saada kustannussäästöjä.

Saavat apua tarvittaessa ja löytävät oikean palvelun pulmiinsa.

Sävypalvelu on ehdoton lähes kaikkien asiakkaiden tukena samoin sävytyskoneiden huolto. Teknisen tuen ja tutkimuspalveluiden tarve teollisuudessa vaihtelee asiakaskohtaisesti, ne jotka niitä tarvitsevat ja osaavat hyödyntää, arvostavat niitä suuresti.

Teknillistä tukea esim. heidän omien alihankkijoiden suuntaan. Joustavaa palvelua Teknoksen puolelta.

18. Mitkä nykyisistä lisä-/ tukipalveluista pitäisi mielestäsi hinnoitella omana tuotteenaan?

Mallipalapalvelu, UV-lamppujen mittaust.

Koulutus, testauspalvelut, käytännössä kaikki jonkin hinnaston alle.

Lisä- ja tukipalvelut joissa joudutaan käyttämään muita henkilöitä omasta tai muista organisaatioista ja jos palveluista syntyy lisäkuluja Teknokselle.

Korroosiokoestukset ja muut koestuspalvelut, koulutukset, kenttätarkastukset, sävymallit ja sävyvertailut, maalausjärjestelmien valmistaminen.

Koulutukset, poikkeava testaaminen tietyin ehdoin.

Esim. koulutukset.

Kaikki ei kaupankäyntiin vaikuttavat palvelut.

Testaukset jotka asiakas haluaa teettää vain varmistaakseen omaa käsitystään.

Esim. kappaleessa joku vieras pohjamaali, meidän pintamaali.

Jos koemaalaus joudutaan tekemään vaikka viikonloppuna.

Erilaiset tarkastukset ja katselmukset. On kyllä hinnoiteltu, aika harvoin laskutettu.

Koulutuspalvelut, viralliset mittaukset.

Vaikea sanoa, koska ovat monesti perusteena kaupalle.

Suolasumutesti+raportti. Kuitenkin myyjän harkinnanvarainen laskutus.

Koulutus (mitä jo teemme) ja ylimääräiset tarkastuskäynnit!

Sävytyskoneiden huolto on hinnoiteltu samoin kuin jotkut Galluksen koulutuspaketit (=PC/Jukka Lammin pitämistä koulutuksista ainakin osa). Asiakkaan UV-linjojen lamp-
pujen mittaukset tulisi hinnoitella (puuteollisuudessa) samoin kuin tietyt Galluksen koulutuspaketit esim. oppilaitoksille.

Monet toimet pitäisi olla palvelua asiakkaan suuntaan. Frosio tarkastukset pitäisi hinnoitella, muut voisivat olla harkinnan varaisia.

19. Kerro omia ideoita lisä-/ tukipalveluiden kehittämisestä ja tarjoamisesta asiakkaille.

Verkkokauppa sopimusasiakkaille (tästä ilmeisesti Ruotsissa pilotti käynnissä). Teknoksen laatusertifiointi.

Luettelo ja hinnasto lisä-/tukipalveluista, jonka voi esittää asiakkaalle.

Palvelut tulee listata ja käydä läpi oman henkilöstön kanssa. Ymmärrys tarjonnastamme sekä niiden antamista hyödyistä asiakkaillemme, jotta voidaan arvottaa niiden hyöty ==> myyntihinta. Meidän tulee kääntää tarjooma eduksemme, nostaa teknistä painoarvoamme myyntiargumentoinnin tueksi. Asiakkaat joko maksavat 100% tai 0% palveluista riippuen palvelusta ja asiakkaan tärkeysarvosta meille mutta hinta on tiedossa.

Tehdään kaikissa segmenteissä oma koulutusohjelma, jotka voidaan suhteellisen helposti hinnoitella omaksi tuotteekseen. Oma koulutus asiakkaidemme yritysjohdolle/tuotannonjohtolle, joka painottuu yhteistyön kehittämiseen ja asiakkaan maalaustoimintojen tehostamiseen ja kannattavuuden parantamiseen. Näin saataisiin sidottua asiakasta entistä enemmän Teknokseen. Tiedotetaan asiakasta paremmin palveluista joita nyt jo tarjoamme. esimerkiksi vuositarjouksen yhteydessä tai erillisillä tiedotteilla.

Tiettyjä palveluita voisi sisällyttää omana osionaan esimerkiksi vuositarjouksien yhteyteen, mikäli asiakas näin haluaa.

Markkinointia kehittää missä esitellään palveluita kattavammin.

Puuteollisuudessa on tehty jonkin verran linjojen auditointeja ja vakioimisprosesseja. Näistä olisi hyvä saada selkeämmin tuotteistettu paketti, jota voitaisiin tarjota kaikille asiakkaille.

Oma tekninen neuvonta, joka vastaa asiakkaiden päivittäisiin kysymyksiin.

Meidän tulee alkaa korostaa ja tarjota niitä asiakkaillemme tehokkaammin ja kirjallisesti esim. sopimuksissa ja tarjouksissa.