

OPINNÄYTETYÖ (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

PMYYNS15

2020

Henrik Ekman

TUOTEKOHTAISEN MYYNNIN JAKAUTUMINEN ERI VUODENAIKOJEN VÄLILLE

– Toiminnallinen opinnäytetyö



OPINNÄYTETYÖ AMK| TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

2020 | 28

Jukka Rantala

Henrik Ekman

TUOTEKOHTAISEN MYYNNIN JAKAUTUMINEN ERI VUODENAIKOJEN VÄLILLE

Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Suomen Kala-auto Oy:n tuotteiden myynnin jakautumista eri vuodenaikojen välillä. Tuotekohtaisia myyntejä, menekkejä ja taulukoita toimeksiantajayritys ei halua julkaista. Tutkimuksen tuloksia yrityksen on tarkoitus hyödyntää markkinoinnissa, asiakkuudenhallinnassa sekä varaston hallinnassa.

Tutkimuksessa on käytetty Izettle-maksupäätteen tuottamaa dataa, jonka perusteella on pystytty selvittämään jokaisen tuotteen ja tuoteryhmän tarkka kuukausittainen myyntimäärä. Työssä on hyödynnetty hankittua usean vuoden myyntikokemusta kyseisessä yrityksessä. Haastatteluita ovat antaneet vakituiset asiakkaat ja lopun johtopäätökset perustuvat kirjallisen datan lisäksi havaintoihin vuosien varrelta.

Ennen toiminnallista tutkimusosuutta opinnäytetyössä käydään läpi myyntiprosessia teoreettisesta näkökulmasta. Tässä osiossa avataan laajemmin myyntityössä olennaisia termejä sekä asioita, kuten myyntisuppilo, asiakkuudenhallinta, kausivaihtelut, B-to-C-kauppa sekä sähköinen myynti ja markkinointi.

ASIASANAT:

asiakkuudenhallinta, kausivaihtelu, kokonaisynti, myyntiprosessi, tuotekohtainen myynti,

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2020 | 28

Jukka Rantala

Henrik Ekman

THE DISTRIBUTION OF PRODUCT-SPECIFIC SALES BETWEEN DIFFERENT SEASONS

- Functional thesis

The aim of this functional thesis was to discover Suomen Kala-auto's product-specific sales between different seasons. The client company doesn't want to publish the number of sales, statistics and charts. The results of this thesis will be used in marketing, customer relationship management and inventory management.

The data provided by the Izettle payment terminal is used in this study and with the data it has been possible to ascertain the exact amount of monthly sales in every product and product group. In this thesis I have also used my personal experiences over many years of working in the company. The interviews are given by my own clients and the conclusions in the final chapter are based on the written data as well as my personal observations through years.

Before the functional part, the sales process is reviewed from a theoretical perspective. In this section, the terms and issues relevant to sales work, such as the sales funnel, customer relationship management, seasonal variations, B to C sales, online sales and marketing.

KEYWORDS:

product-specific sales, customer relationship management, seasonal variation, sales process, total sales

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 MYYNTIPROSESSI	2
2.1 Myyntisuppilo	2
2.2 Asiakkuudenhallinta	4
2.3 Kausivaihtelut ja sesonkikauppa	6
2.4 B-to-C-Kauppa	7
3 SUOMEN KALA-AUTO OY	11
3.1 Toimintatapa	11
3.2 Kokonaismyynti	12
3.3 Tuotekohtaiset menekit	14
3.4 Haastattelut	24
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	26
LÄHTEET	28

KUVAT

Kuva 1. Sales Funnel (mailmunch.com/blog/sales-funnel/).	2
--	---

1 JOHDANTO

Tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää, miten Suomen Kala-Auto Oy:n tuotteiden myynti jakautuu eri vuodenaikojen ja kuukausien välillä. Kala-auton liikeideana on myydä korkealaatuista tuorepakastekalaa ja -äyriäisiä suoraan kulluttajalle ovelta ovelle -periaatteella. Tutkimuksen tavoitteena on hyödyntää vuosina 2017-2018 kerättyä dataa asiakkuudenhallinnan kehittämiseksi, erilaisten tulevien kampanjoiden luomiseksi sekä varaston ylläpidon helpottamiseksi.

Yrityksen kala- ja äyriäistuotteiden menekki vaihtelee kuukausien ja vuodenaikojen välillä sekä myyjä- että aluekohtaisesti. Melko säännöllisesti Espoon päävarastolla on jokin tuote tilapäisesti loppu ja myyjät joutuvat odottamaan, että saavat tilattua tuotteita omien alueidensa kylmävarastoihin. Olennaista on, etteivät myyjät joudu tilanteeseen, jossa tuotteita ei ole saatavilla. Yritys ei puolestaan halua säilyttää päävarastolla suurta erää tuotetta, jonka senhetkinen menekki on vähäistä.

Tutkimuksessa käytetään yrityksen käyttämän Izettle-maksupäätteen raportteja, jotka ovat saatavilla maaliskuusta 2017 alkaen. Tuote- sekä tuoteryhmäkohtaista menekkiä on tarkoitus avata laajemmin ja pohtia, mitkä tekijät vaikuttavat tuotteiden myyntiin ja millä keinoilla myyntiä saadaan nostettua.

2 MYYNTIPROSESSI

Myyntiprosessi sisältää useita vaiheita, jotka onnistuessaan tuovat yritykselle tyytyväisen ja lojaalin asiakkaan. Lyhyesti todettuna yrityksen myyntiprosessi muodostuu myyntistrategiasta sekä myyntitaktiikasta. Strategia on myyntiprosessin suunnittelua, jossa on tarkoitus määrittää ja tehdä oikeat asiat ennen varsinaista myyntityötä. Myyntitaktiikka alkaa siitä, kun asiakasta kontaktoidaan. Olennaista taktiikassa on noudattaa ennalta määritettyä myyntistrategiaa. Myyntiprosessin tavoitteena on saada asiakkaalta myönteinen ostopäätös. Myyntiprosessia voidaan kuvata erilaisilla kaavioilla ja tekniikoilla. (Leppänen 2007, 49-50.)

2.1 Myyntisuppilo

Yksi käytetyimmistä myyntiprosessin kuvaajista on "Sales Funnel" eli myyntisuppilo. Myyntisuppilo koostuu neljästä eri vaiheesta: *tietoisuus (awareness)*, *kiinnostus (interest)*, *päätös (decision)* ja *ostovaihe (action)*. Kuvaaja muuttuu kaapeammaksi ylhäältä alaspäin. Tämän tarkoitus on kuvata asiakasmäärää. Myyntisuppilon tasot vaihtelevat yrityksestä ja kohderyhmästä riippuen, mutta ne ovat yleensä luokiteltu kyseisellä neljän portaan tavalla. (Sales Force 2017.)



Kuva 1. Sales Funnel (Mailmunch)

Ensimmäinen vaihe pitää sisällensä suurimman määrän asiakasprospekteja. Tässä vaiheessa asiakasryhmä voi olla saanut tietää myyjäryityksestä esimerkiksi sosiaalisen median tai uutiskirjeen kautta tai asiakkaat ovat mahdollisesti etsineet ratkaisua tarpeelleen ja huomanneet esimerkiksi myyjäryityksen kohdistetun markkinoinnin. Voi myös olla, että myyjä on soittanut asiakkaan oivikelloa ja näin ollen asiakas saa tietää myyjäryityksestä. Vaiheelle on tyypillistä, että valtaosa kohderyhmästä ei ole vielä lähellä ostopäätöstä. (Sales Force 2017.)

Toisessa vaiheessa potentiaalisten asiakkaiden määrä alenee, mutta myyntikeskustelun mahdollisuus kasvaa. Tässä vaiheessa asiakas on usein saatu osoittamaan kiinnostusta myyjäryitystä kohtaan ja hän esittää kysymyksiä, haluaa lisätietoa ja kartoittaa eri vaihtoehtoja. Myyjälle tärkeää on sopivassa määrin välttää tyrkyttäminen ja ohjata keskustelua haluamaansa suuntaan. (Sales Force 2017.)

Kolmannessa vaiheessa asiakas on saanut tarvittavat vastaukset ja tiedot liittyen kysymyksiinsä ja päätöksenteon aika koittaa. Tässä vaiheessa myyjän tulee reagoida asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin ja räätälöidä molempien osapuolien kannalta paras mahdollinen ratkaisu. Sales Force 2017.)

Viimeisessä vaiheessa ostopäätös on tehty ja asiakas valitsee haluamansa tuotteen tai palvelun. Koko suppilo on siis tultu ylhäältä alas vaiheittain. Asiakkaasta tulee osa myyjän ekosysteemiä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yhteistyö päättyy, päinvastoin. (Sales Force 2017.)

Myyntityöllä pyritään asiakastyytyvyyteen, pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, säännöllisiin kauppoihin ja suosituksiin asiakkaalta toiselle (Leppänen, 2007, 49-50)

2.2 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta eli CRM (*customer relationship management*) on 1990-luvulla suosioon noussut toimintamalli ja liiketoimintastrategia, jota eri yritykset hyödyntävät toiminnassaan. 2010-luvulla sen asema on korostunut entisestään. CRM:n tarkoitus on yksinkertaistetusti auttaa yritystä luomaan paremmat suhteet asiakkaisiinsa erilaisilla strategioilla ja järjestelmillä. (Myynti20, Sahlsten, 2012)

CRM mielletään monesti tietojärjestelmänä, mutta on ymmärrettävä, että se on paljon enemmän kuin pelkkää teknologiaa. Yrityksen kannalta tärkeä, asiakas-keskeinen ajattelutapa, saadaan yrityksessä aikaiseksi, kun CRM:ssa yhdistyvät ihmiset, prosessi ja teknologia. (Myynti20, Sahlsten, 2012)

Oikein toteutettuna asiakkuudenhallinnan hyödyt ovat yritykselle merkittäviä. Ihmisten, prosessien ja tietojärjestelmien avulla pystytään usein ymmärtämään ja mittaamaan asiakkaiden käyttäytymistä ja arvoa yrityksille. Tämä auttaa esimerkiksi markkinoinnin kohdentamisessa, lisämyyntimahdollisuuksissa, asiakkaiden profiloinnissa, asiakaspalvelun kehittämisessä, asiakastyytyvyyden parantamisessa ja kauppojen syntymisen mahdollisuuden nostamisessa. (Myynti20, Sahlsten, 2012)

Asiakkuudenhallinta ja sen kehitys vaativat usein aikaa ja erityisesti sekä yrityksen johdon että työntekijöiden sitoutumisen. Tämän jälkeen tulee arvioida liiketoimintaprosessit sekä päättää muutostarve ja toimintatapa etenemisessä. Olenaista on päättää, mitkä asiakastiedot ovat merkityksellisiä ja miten niitä käytetään. Lopuksi päätetään sopiva CRM-järjestelmä automatisoimaan se, mikä kannattaa automatisoida. (Myynti20, Sahlsten, 2012)

Voidaankin todeta, että 2010-luvulta lähtien on eletty asiakkaan aikakautta, jolloin keskiössä on kyky ylittää asiakkaan odotukset ja saada suosittelijoita.

Keskeisin käsite tällä nykyisellä aikakaudella on *asiakkaalle luotava arvo*. Yritykset pyrkivät toiminnallaan ja tuotteillaan luomaan edellytykset arvon muodostumiselle, mutta tärkeintä on se, että asiakas muodostaa arvon itse itselleen. Asiakkaalle luotavat arvot voidaan jakaa neljään arvoon, jotka ovat taloudellinen, toiminnallinen, symbolinen ja emotionaalinen arvo. Taloudellinen arvo on monesti selkein. Siinä keskiössä on edullinen hinta eli mahdollisimman pieni kustannus asiakkaalle. Tähän arvoon kuuluvat esimerkiksi alennukset ja tarjoukset. Toiminnallinen arvo konkretisoituu asiakkaalle ajan ja vaivan säästössä. Toimintavarmuus ja -luotettavuus sekä kokonaisvaltainen laatu ovat osana toiminnallista arvoa. Symbolinen arvo mielletään usein mielikuviin ja brändeihin. Tässä arvossa olennaisena osana on heimoutuminen, jossa asiakas kokee yhteenkuuluvuutta muiden saman tuotteen tai palvelun käyttäjien kanssa. Emotionaaliset arvot tarkoittavat sitä, että palvelu tai tuote luo asiakkaalle mahdollisuuden tuntoa jotain. Tunnekokemuksiin liittyy vahvasti tuotteen tai palvelun yksilöllistäminen, jonka asiakas kokee merkitykselliseksi. (Löytänä & Korhonen 2014, 18-20.)

Kyseiset neljä arvoa toteutuvat jossain määrin kaikissa tuotteissa tai palveluissa. Ne ovat isossa osassa yrityksen kilpailuetua, mutta monet niistä ovat kuitenkin tänä päivänä jo laskusuunnassa. Taloudellinen arvo ei juuri yksinään riitä kilpailueduksi, toiminnallisen arvon ylläpitäminen on haastavaa ja symbolinen arvo ei enää erotu joukosta riittävästi. Emotionaalisen arvon mahdollisuudet ovat sen sijaan yhä alihyödynnetyt, joten se onkin asiakkaan aikakaudella tärkein arvon muoto. (Löytänä & Korhonen 2014, 18-20.)

2.3 Kausivaihtelut ja sesonkikauppa

Kausivaihtelulla tarkoitetaan vuoden sisällä tapahtuvia kysynnän vaihteluita. Niille on ominaista toistuminen vuodesta toiseen. Kausivaihteluihin, eli sesonkeihin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi vuodenajat sekä juhlapyhät. Sesonkien haasteena onkin saada kysyntä ja tarjonta kohtaamaan, siten että ruuhka-aikana tuotteita riittää asiakkaille ja hiljaisina aikoina yrityksellä ei ole tavarasta ylitarjontaa. Erilaiset markkinointitoimenpiteet ovat tärkeänä osana hiljaisempina aikoina. Sesongit ja niiden tunnistaminen ovat yritykselle tärkeä asia, jonka avulla voidaan esimerkiksi suunnitella työvoiman tarve, tehdä tilaukset ja optimoida varasto, suunnitella rahavirrat ja taloudenpito sekä ylläpitää asiakaspalvelua. Tavoitteena pitää olla kannattava myynti. (Osaava yrittäjä), (Rauhala 2011, 170-174.)

Sesonkituotteiden ostaminen vaatii ostajalta erityistä vainua ja kauppiastaistoa. Toisinaan kun myyntikausi on vielä kesken, voidaan joutua tekemään hankintapäätöksiä seuraavaa sesonkia varten. Kokonaistulosta ajatellen on parempi vaihtoehto, että tavara loppuu hieman kesken kuin että sitä jää suuri määrä varastoon. Tässä tapauksessa ratkaiseva merkitys on myyntikauden viimeisen toimituserän suuruus, joka olisi hyvä saada päätettyä mahdollisimman lähellä toimituspäivää. (Rauhala 2011, 170-174.)

Ostamisen suunnittelussa on hyödyllistä selvittää muun muassa seuraavia asioita: aikaisempien vuosien myynti tuotekohtaisesti, tuotteiden kasvu- ja kehitysodotukset sekä asiakaskäyttäytymisen muutoksiin vaikuttavat tekijät, varaston inventointi ennen tilauksen tekoa sekä realistinen myyntimäärä ja -budjetti. (Rauhala 2011, 170-174.)

2.4 B-to-C-Kauppa

B-to-C-kaupalla tarkoitetaan hyödykkeiden ja palveluiden myyntiä suoraan kuluttajalle. Tätä kutsutaan *suoramyyntiksi*. Tyypillistä on, ettei suoramyyntissä ole kiinteitä kauppataloja. Myyntiä voidaan harjoittaa esimerkiksi puhelimitse, kotona tai ovelta ovelle. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry)

Suoramyyjä on yrityksen jakelu- ja myyntijärjestelmään kuuluva henkilö, jonka työnkuvana on myydä yrityksen tuotteita tai edistää ja avustaa niiden myyntiä. Suoramyyjiä ovat itsenäiset kauppaedustajat, -sopimuskumppanit, -jälleenmyyjät tai -jakelijat sekä esimerkiksi franchise-yrittäjät tai itsenäiset elinkeinoharjoittajat. (Suomi.fi 2019.)

Suomessa toimii yli 75 000 rekisteröitynyttä edustajaa suoramyyntialalla. 10 prosenttia heistä työskentelee alalla kokoaikaisesti. Vuonna 2018 suoramyyntiyritysten vähittäismyynti oli suomessa 178 miljoonaa euroa. (Suoramyyntisummit 2019.)

Yleisimpiä suoramyyntissä myytäviä tuotteita ovat kosmetiikka- ja hygieniatuotteet, puhelinliittymät, luontaistuotteet ja ravintolisät, lahjatavarat sekä sisustus- ja ruuanvalmistustarvikkeet. (Suoramyyntisummit 2019. Sähköinen myynti ja markkinointi

Tänä päivänä palveluita ja tuotteita etsitään jatkuvasti verkosta. Hakusanaimonta, sosiaalinen media, blogit sekä yrityksen omat verkkosivut muodostavat sähköisen myynnin ja markkinoinnin perustan. Tärkeää on, että yritys on itse tie-

toinen, mitä verkkonäkyvyydellä halutaan saavuttaa. Tavoitteena voivat olla yhteydenotot ja kyselyt sekä suorat tilaukset tai tiedottaminen uusista tuotteista ja palveluista. (Osuustoimintakeskus Pellervo ry.)

Verkossa korostuu markkinoinnin suora kytkentä liiketoiminnan tavoitteisiin ja konkreettisten tulosten tuottamiseen. Asiakas tulee saada kosketuksiin oikean sisällön kanssa, eikä ainoastaan huomaamaan yksittäistä mainosta. Oikea-aikainen löydettävyys on tässä tapauksessa avainasemassa. Markkinoinnin tulos syntyy vasta silloin, kun mainoksen kautta siirrytään jonnekin, jossa asiakas pystyy tekemään konkreettisen päätöksen. (Juslen 2011, 23-30)

Sähköinen markkinointi voidaan jakaa karkeasti kuuteen eri osa-alueeseen, joilla voidaan hyödyntää internetin markkinointimahdollisuuksia täysipainoisesti vahvistamalla oman yrityksen kilpailuasemaa. (Juslen 2011, 23-30)

Ensimmäinen osa-alue on huomionarvoinen arvolupaus. Sillä tarkoitetaan markkinoinnin kohderyhmän kaventamista ja kyseisen ryhmän palveluun liittyvää erikoistumista. Kapeaan segmenttiin keskittyminen ja sen erinomainen palvelu synnyttävät eniten vastakaikua ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Juslen 2011, 23-30)

Toisena ovat yrityksen kotisivut. Niiden tulee olla aktiiviset ja toimintaan kannustavat. Kotisivujen avulla yritys pystyy kertomaan tarinaansa asiakaslähtöisesti ja aktiivisesti. Sivujen on hyvä toimia viestinnän julkaisukanavana, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden ja yrityksen välillä. (Juslen, 2011, 23-30)

Seuraava osa-alue on asiakkaiden tarpeita vastaava huomionarvoinen sisältö. Tämä tarkoittaa sitä, että pelkkä mainonta ei yksinään riitä. Palveluiden ominaisuuksien, hintojen tai yrityksen esittely eivät tuo asiakkaalle riittävästi huomionarvoista tietoa. Sen sijaan yritys tarvitsee puheenaiheita, tarinoita ja mielenkiintoisia uusia näkökulmia, jotta se voi erottua kilpailijoistaan. (Juslen 2011, 23-30)

Neljäs osa-alue on löydettävyys eri hakukoneista, blogeista ja sosiaalisesta mediasta. Tällä internetmarkkinoinnilla pyritään tekemään yrityksestä sellainen viesti, että se kohdistuu oikea-aikaisesti vain niihin potentiaalisiin asiakkaisiin, joille kyseinen viesti on merkityksellinen. Verkkonäkyvyys tulee rakentaa siten, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen hakukoneista. Sosiaalinen media onkin haastavampi ympäristö markkinoida. Siinä on osattava ensin selvittää, miten oma kohderyhmä käyttää sitä, jos ylipäättänsä käyttää. Tavoitteena on olla vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Tämä vaatii myös hyvää sisällöntuottoa ja aktiivista osallistumista. (Juslen 2011, 23-30)

Viides askel on asiakassuhteen luominen verkossa. Tässä on tarkoitus tukea asiakkaan päätöksentekoa ja saada aikaan konkreettisia päätöksiä. Näitä edesauttavat asiakkaille tehtävät tarjoukset ja ehdotukset, toimintakehotukset, lomakkeet sekä päätöksentekoa tukevat saapumissivut. Näiden avulla rakennetaan konversiopisteitä, eli paikkoja, joissa asiakkaan odotetaan tekevän jotain. Useimmiten nämä ovat yrityksen kotisivuilla. Esimerkkejä konversiopisteistä ovat erilaiset linkit, joita klikkaamalla voi vastaanottaa uutiskirjeitä, jättää tarjouspyyntöjä tai tehdä tilauksen verkkokaupassa. (Juslen 2011, 23-30)

Viimeisenä osa-alueena ovat mittaaminen, analysointi ja kehittäminen. Lyhyesti voidaan todeta, että se mikä on mitattavissa, on myös kehitettävissä. Tässä vaiheessa oleellista on tunnistaa, mitkä markkinointitoimenpiteet onnistuivat parhai-

ten, mistä kanavista saatiin eniten tuloksia ja mitkä konversiopisteet toimivat parhaiten. Web-analytiikka on välttämätön työväline, kun selvitetään sähköisen markkinoinnin toimivuutta. (Juslen, 2011, 23-30)

3 SUOMEN KALA-AUTO OY

Suomen Kala-auto Oy on vuonna 2006 perustettu yritys, jonka liikeideana on myydä kala- ja äyriäistuotteita suoraan kuluttajille ovelta ovelle periaatteella. Tuotteet ovat pakasteita, ja ne ovat myyjillä valmiina autoissa pakattuina pakastimissa. Kala-auto toimii Suomessa Uudellamaalla, Pirkanmaalla, Varsinais-Suomessa ja Kymenlaaksossa. Työntekijöiden määrä vaihtelee sesonkien mukaan, mutta keskimäärin työntekijöitä on noin 30. Tuotevalikoima on laaja, ja tuotteet tulevat eri toimittajien kautta ympäri maailmaa Espoon päävarastolle. (Suomen Kala-auto Oy 2020.)

3.1 Toimintatapa

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

3.2 Kokonaismyynti

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

3.3 Tuotekohtaiset menekit

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä taulukko poistettu.

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

3.4 Haastattelut

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Toimeksiantajan liikesalaisuuksia sisältävä teksti poistettu.

LÄHTEET

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja.

Korkiakoski, K.; Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Osaava Yrittäjä. Markkinat ja Kysyntä. Viitattu 7.6.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinat-ja-kysyntae>

Osuustoimintakeskus Pellervo Ry. Osuuskunnan perustajan opas—Yritys elää markkinoinnin avulla. Viitattu 23.7.2018. <https://perustajanopas.pellervo.fi/yrityselaa-markkinoinnin-avulla/>

Rauhala, M. 2011. Osta oikein, ansaitse enemmän.

Rouse, M. 2017. Sales Funnel. Viitattu 28.4.2018. <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/sales-funnel>

Sahlsten, P. 2012. Asiakkuudenhallinta eli CRM – mistä oikein on kysymys? Viitattu 26.11.2020 <https://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>.

Sales Force 2017. Definition of Sales Funnel

Suomen Suoramyynti Oy. 2019. Suoramyyntisummit 30.11.2019 - Suoramyyntiala on suurempi kuin Hollywood. Viitattu 6.2.2020. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/suoramyyntisummit-30112019---suoramyyntiala-on-suurempi-kuin-hollywood?publisherId=69817712&releaseId=69868494>

Suomi.fi verkkotoimitus. 2019. Suoramyynti ja verkostomarkkinointi. Viitattu 30.5.2018. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/kevyempia-tapoja-ryhtya-yrittajaksi/suoramyynti-ja-verkostomarkkinointi>