

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
Myynnin johtaminen
2012

Wilma Rantala

SÄHKÖINEN TILAUSJÄRJESTELMÄ HENKILÖKOHTAISEN MYyntITYÖN TUKENA

– Case Martinex Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma | Myynnin johtaminen

Syksy 2012 | 60

Ohjaaja: Sirpa Hänti

Wilma Rantala

SÄHKÖINEN TILAUSJÄRJESTELMÄ HENKILÖKOHTAISEN MYYNTITYÖN TUKENA - CASE MARTINEX OY

Tukkukauppa on muiden kaupan alojen tavoin siirtynyt käyttämään Internetiä hyväkseen kaupanteossa. Sähköisiä tilausjärjestelmiä on luotu aikaisempien myyntikanavien tueksi palvelemaan asiakkaita uudella tavalla. Internetin kautta toimiva tilausjärjestelmä ei sido asiakasta tiettyyn aikaan ja tilanteeseen, vaan asiakas voi toimittaa tilauksensa milloin vain.

Tämän tutkimuksen kohteena oli Martinex Oy:n uuden myyntikanavan käyttöönotto heidän myyntiedustajiensa näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sähköisen tilausjärjestelmän tuomia hyötyjä ja mahdollisuuksia uutena myyntikanavana henkilökohtaisen myyntityön rinnalla. Lopuksi selvitettiin myös keinoja, joilla motivoida Martinex Oy:n myyntiedustajia käyttämään sähköistä tilausjärjestelmää työssään.

Tutkimuksen teoriaosiossa käsiteltiin tukkukaupan myyntikanavia, niiden valintaa ja integraatiota. Teoriaosiossa sivuttiin myös myynnin johtamisen osa-alueita kuten myyjien motivoinnin keinoja.

Case-osiossa selvitettiin teemahaastattelun muodossa Martinex Oy:n myyntiedustajien mielipiteitä ja odotuksia uudesta sähköisestä tilausjärjestelmästä. Jokainen edustajista haastateltiin erikseen ja heiltä kysyttiin erilaisia kysymyksiä liittyen heidän omiin odotuksiinsa sähköisen tilausjärjestelmän suhteen. Haastatteluissa pyrittiin myös selvittämään kuinka he uskovat työnsä muuttuvan uuden myyntikanavan myötä sekä arvioita asiakkaidensa suhtautumisesta.

Tutkimuksessa saatiin selville, että suhtautuminen uuteen myyntikanavaan on erittäin positiivista ja se tulee olemaan hyödyllinen lisätyökalu myyntiedustajien työssä. Sähköisen tilausjärjestelmän kehitysmahdollisuuksia tuli esille jo haastatteluiden aikana. Kehitysehdotukset-osiossa mahdollisuuksia käsiteltiin vielä enemmän joten tämä tutkimus antaa hyvän pohjan järjestelmän kehittämiseksi tulevaisuudessa.

ASIASANAT:

Tukkukauppa, myyntikanava, sähköinen tilausjärjestelmä, e-kauppa

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales Management

Fall 2012 | 60

Instructor: Sirpa Hänti

Wilma Rantala

ELECTRONIC ORDER SYSTEM SUPPORTING PERSONAL SALES – CASE MARTINEX OY

Wholesale has, with other areas, started using Internet in business. New electronic order systems have been created to support original sales channels and to serve customers in a new way. Electronic order system improves usability for customers, allowing customers to choose place and time for ordering.

Objective of this thesis was Martinex Ltd's new sales channel from the perspective of their sales representatives. The purpose of this study was to reveal benefits and possibilities of electronic order system as a new sales channel. Finally this study revealed ways to motivate sales representatives to use electronic ordering system in their work.

The theory section of this thesis covered wholesale sales channels, choice between the channels and channel integration. Sales management, for example motivation of sales personnel, was also briefly discussed at the end of this study.

Case section of this thesis covered Martinex Ltd's sales representatives' opinions and expectations about the new electronic ordering system. Each representative was interviewed separately and they were asked different questions related to the electronic ordering system. Interviews also examined how sales representatives thought their work might change with the new channel and how they thought their customers will react.

The study revealed highly positive attitude towards the new sales channel and its usefulness to the sales representatives. Proposals for development already appeared in the interviews. More of this was discussed in the development part of this study. In conclusion, this thesis gives a good groundwork for the future development of Martinex Ltd's electronic ordering system.

KEYWORDS:

Wholesale, sales channel, electronic order system, e-business

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tausta	9
1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset	10
1.3 Tutkimusmenetelmät	10
2 MYYNTIKANAVAT BUSINESS-TO-BUSINESS-MYYNNISSÄ	12
2.1 Erilaiset myyntikanavat	12
2.1.1 Henkilökohtainen myyntityö	12
2.1.2 Internet ja e-kauppa	14
2.1.3 Puhelinmyynti	16
2.1.4 Toimipaikkamyynti	17
2.1.5 Alan messut ja muut tapahtumat	17
2.2 Myyntikanavan valinta	18
2.3 Myyntikanavien integraatio	20
2.3.1 Integraation etuja	21
2.3.2 Integraation ongelmia	21
3 MYYNNIN JOHTAMINEN JA YLLÄPITÄMINEN	24
3.1 Motivointi	24
3.2 Palkitseminen	24
3.3 Myyjien koulutus	26
3.4 Myyntikilpailut	26
4 SÄHKÖINEN TILAUSJÄRJESTELMÄ MARTINEX OY:N MYYNTIEDUSTAJIEN TUKENA	28
4.1 Asiakkaiden segmentointi	28
4.2 Myyntiedustajien myyntikokemus	30
4.3 Myyntiedustajien Internet-käyttäytyminen	31
4.4 Myyntiedustajien suhtautuminen uuteen myyntikanavaan	33
4.5 Verkkokauppa erilaisten tuoteryhmien myyntikanavana	35
4.6 Sähköinen tilausjärjestelmä asiakkaiden näkökulmasta	38
4.7 Kohdeasiakkaat	39
4.8 Hyödyt ja haitat asiakkaille	41
4.9 Asiakkaiden siirtyminen käyttämään verkkokauppaa	42

4.10 Asiakkuuksien muotoutuminen	44
4.11 Verkkokaupan käyttö	46
4.12 Myyntiedustajien vapaat mielipiteet	47
4.13 Haastatteluiden yhteenveto	48
5 KEHITYSEHDOTUKSIA	52
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	56
6.1 Jatkotutkimuksen aiheet	57
LÄHTEET	59

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

KUVAT

Kuva 1. Suomen kaupanalan rakenne	7
Kuva 2. Tukkukaupan markkinat toimialoittain Suomessa vuonna 2008	8
Kuva 3. Martinex Oy:n liikevaihdon kasvu vuosina 2007-2011	9
Kuva 4. Martinex Oy:n asiakkaiden segmentointi	29

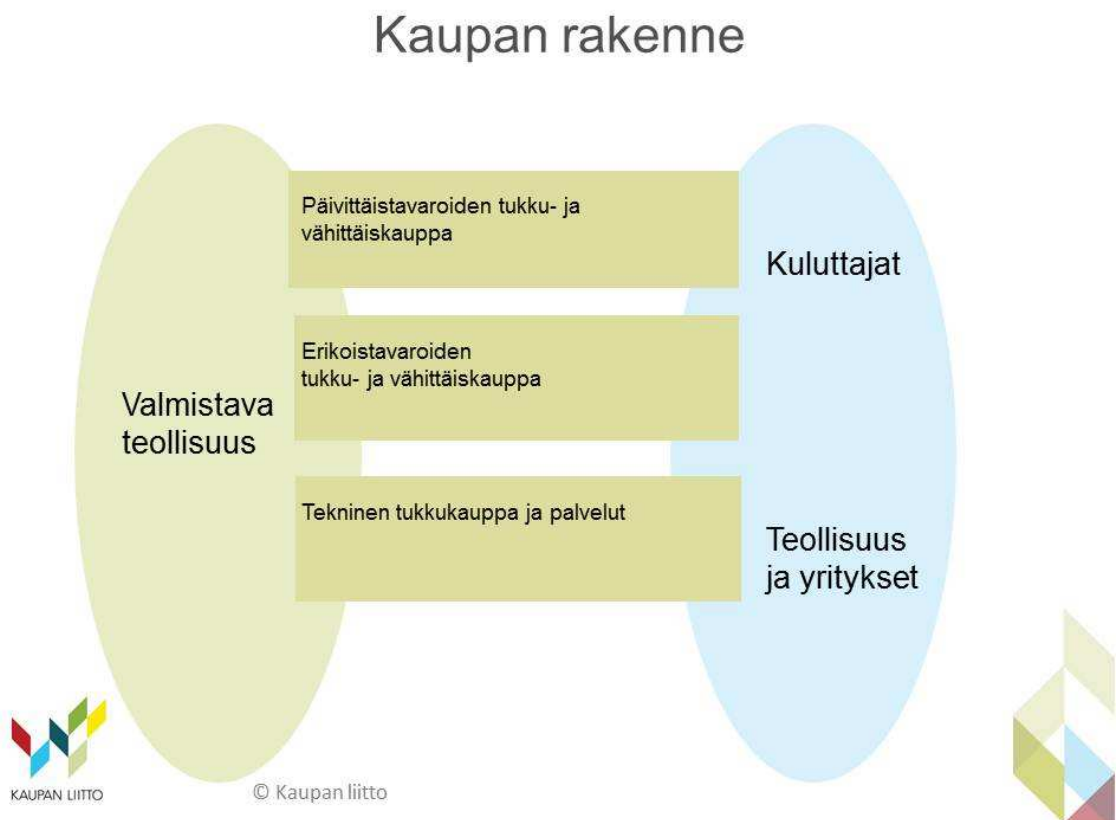
TAULUKOT

Taulukko 1. Martinex Oy:n myyntiedustajien myyntikokemus	30
Taulukko 2. Martinex Oy:n myyntiedustajien Internet-käyttäytyminen	33
Taulukko 3. Martinex Oy:n myyntiedustajien suhtautuminen verkkokauppaan	35
Taulukko 4. Tuoteryhmät verkkokaupassa Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta	37
Taulukko 5. Martinex Oy:n myyntiedustajien mielipiteet asiakkaiden suhtautumisesta verkkokauppaan	39
Taulukko 6. Verkkokaupan kohderyhmät Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta	41
Taulukko 7. Verkkokaupan hyödyt ja haitat asiakkaille Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta	42
Taulukko 8. Asiakkaiden siirtyminen verkkokaupan asiakkaiksi Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta	44
Taulukko 9. Asiakkuuksien muotoutuminen Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta	46

Taulukko 10. Verkkokaupan käytettävyys Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta

1 JOHDANTO

Viime aikoina tukkukauppa Suomessa on ottanut harppauksen kohti virtuaalimpaa maailmaa. Sähköiset tilausjärjestelmät ja verkkokaupat ovat tulleet mukaan tukkukauppojen arkipäivään. Yritysasiakkaille tarjotaan nykyään mahdollisuuksia suorittaa ostotapahtuma myös silloin kun se heille parhaiten sopii, koska Internetin kautta tehtävä osto ei sido asiakasta tiettyyn aikaan, paikkaan tai tilanteeseen.

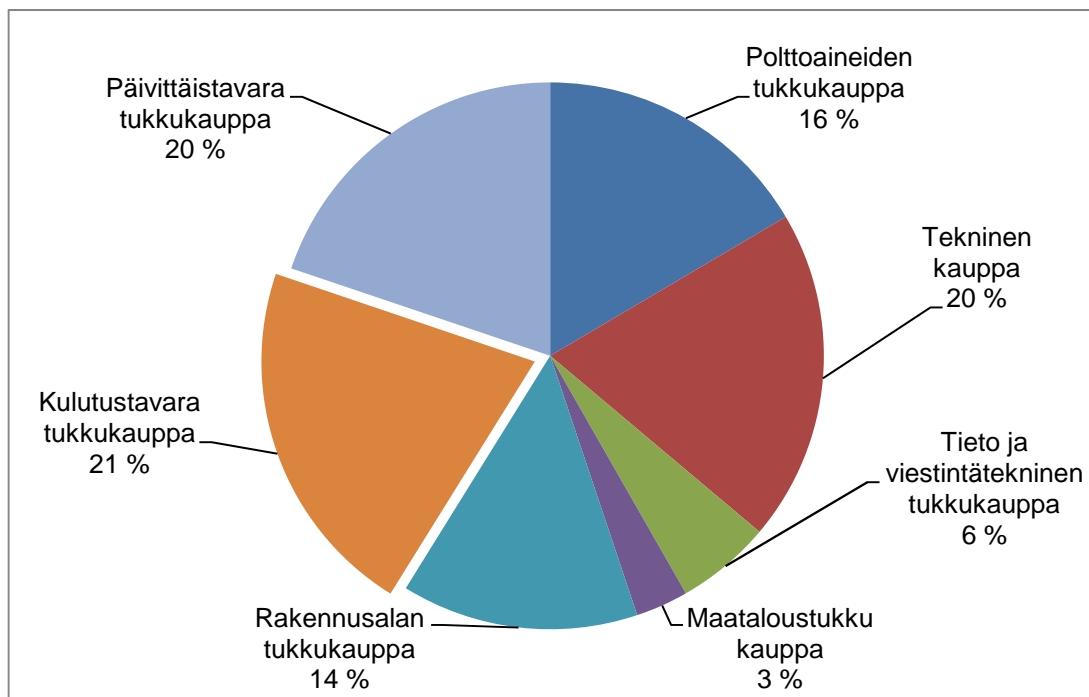


Kuva 1. Suomen kaupanalan rakenne (Kaupan Liitto 2009)

Suomen kaupan rakenne muodostuu kuvan 1. mukaan. Valmistava teollisuus valmistaa erilaisia tuotteita tukku- ja vähittäiskaupan myytäväksi. Tukku- ja vähittäiskauppa jakaantuu päivittäis- ja erikoistavaroiden kaupaksi, jonka kautta tuotteet päätyvät kuluttajien ostettaviksi. Valmistava teollisuus valmistaa myös

tuotteita tekniselle tukkukaupalle ja palveluille, joiden kautta teollisuus ja yritykset saavat tarvitsemansa tuotteet.

Tukkukauppa palvelee vähittäiskauppaa toimittaen tavaraa kauppojen hyllyille ja näin ollen kuluttajien saataville. Vähittäiskaupat eivät kuitenkaan ole ainoita tukkukaupan asiakkaita vaan ne palvelevat kaikenlaista yritystoimintaa johon sisältyy kaupankäyntiä. Olennaisena osana toimintaa on tavaroiden välittäminen, maahantuonti ja näihin kytkeytyvä palvelutoiminta. (Santasalo & Koskela 2009, 7)



Kuva 2. Tukkukaupan markkinat toimialoittain Suomessa vuonna 2008 (Santasalo & Koskela 2009, 9)

Suomessa tukkukauppaa on monella eri toimialalla. Yllä olevassa ympyräkaaviossa on listattu tukkukaupan markkinat Suomessa toimialoittain. Hieman korostettu kulutustavaran tukkukauppa on toimiala, jolla Martinex Oy harjoittaa yritystoimintaansa.

1.1 Tutkimuksen tausta

Martinex Oy on lahja- ja taloustavaroiden, pelien, tekstiilien sekä lelujen tukku-liike, jonka asiakkaina ovat vähittäiskauppatuottajat ja erikoisliikkeet ympäri Suomea. Martinex Oy:n tärkeimmät tuotteet ovat yksinmyyntituotteita, itse suunniteltuja tai teetettyjä. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi Kunnas-tuotteet, Pelikopit sekä Muumi-tuotteet. Vuonna 2012 Suomen Asiakastieto valitsi Martinex Oy:n Suomen Vahvimmaksi yritykseksi ja samalla myös Varsinais-Suomen Vahvimmaksi yritykseksi. (Turun Sanomat 21.11.2012)

Martinex Oy on kasvanut rajusti viime vuosien aikana. Vuodesta 2008 liikevaihto on kasvanut lähes 50 %. Suurimmat harppaukset tapahtuivat vuosina 2010, tällöin liikevaihto kasvoi 25,4 % ja vuonna 2011 kun liikevaihto kasvoi 12,1 % vuoteen 2010 verrattuna nostaten liikevaihdon 13,5 miljoonaan euroon.



Kuva 3. Martinex Oy:n liikevaihdon kasvu vuosina 2007–2011 (Taloussanomat 2012)

Henkilöstömäärä vuonna 2011 oli 32 henkilöä. Sen jälkeen määrä on kasvanut lähemmäksi neljäkymmentä työntekijää (Martinex Oy 2012). Yritys on myös päivittänyt toimitilojaan Raisiossa laajentaen muun muassa varastorakennustaan.

Martinex Oy:n myyntiedustajien asiakkaisiin kuuluvat Suomessa sijaitsevat erikoisliikkeet, mutta myös muutamia pienempiä vähittäiskauppatuottajia. Tässä

tutkimuksessa ei perehdytä asiakkuuksiin, jotka muodostuvat suurista vähittäiskauppaketjuista, vaan vain edellä mainittuihin Suomessa sijaitseviin erikoisliikkeisiin.

1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Päätutkimuskysymyksenä tässä tutkimuksessa on: ”Millaisia mahdollisuuksia ja hyötyjä sähköinen tilausjärjestelmä tuo henkilökohtaiselle myyntityölle?” Martinex Oy lanseerasi sähköisen tilausjärjestelmänsä syksyn 2012 Formamessuilla. Ennen tätä yrityksen ainoana myyntikanavana on toiminut henkilökohtainen myyntityö. Sähköinen tilausjärjestelmä on heille uusi myyntikanava ja tämä tutkimus pyrkii selvittämään sen mahdollisuuksia Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta.

Martinex Oy:n uudesta sähköisestä tilausjärjestelmästä käytetään yrityksessä nimeä *verkkokauppa* joten myös tässä tutkimuksessa sitä nimitetään verkkokaupaksi.

Tutkimukseen sisältyvissä haastatteluissa selvitetään myös Martinex Oy:n myyntiedustajien näkemyksiä verkkokaupasta myyntikanavana sekä sen mahdollisuuksia ja riskejä samasta näkökulmasta.

Lopuksi on myös tarkoitus selvittää erilaisia tapoja miten voidaan motivoida myyntiedustajia tarjoamaan verkkokaupan käyttömahdollisuuksia asiakkailleen.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus koostuu kolmesta eri osiosta: teoriasta, empiirisestä osiosta ja johtopäätöksistä. Teoriaosiossa käsitellään myyntikanavia business-to-business-myyntiin näkökulmasta sekä myyntiin johtamisesta motivoinnin ja palkitsemisen näkökulmasta. Teorian ensimmäisessä osiossa syvennytään myyntikanavien muotoihin, valintaan sekä kanavien integraatioon. Teorian toisessa osiossa syvennytään myyjien motivaatioon ja palkitsemisen eri muotoihin.

Empiiristä osiota varten haastateltiin kolmea Martinex Oy:n myyntiedustajaa. Haastattelut sisälsivät kysymyksiä heidän Internetin käyttötottumuksistaan ja taidoistaan sekä suhtautumisesta Martinex Oy:n verkkokauppaan. Haastattelussa selvitettiin myös, millä keinoilla he aikovat ohjata asiakkaitaan verkkokaupan käyttäjiksi. Myyntiedustajilta pyydettiin myös arviota miten Martinex Oy:n asiakkaat ovat suhtautuneet tai tulevat suhtautumaan verkkokauppaan.

Haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna ja jokainen keskustelu nauhoitettiin. Haastatteluissa mainittiin Martinex Oy:n asiakkaita nimeltä, näiden asiakkaiden nimiä ei kuitenkaan tulla julkaisemaan tutkimuksessa. Tämän takia haastattelut litteroitiin ajatussisältöjen mukaan.

Haastattelut puretaan empiirisessä osiossa teemoittain ja myyntiedustajien vastauksia vertaillaan keskenään. Haastatteluiden tarkoituksena on saada esille verkkokaupan mahdollisuudet henkilökohtaisen myyntityön tukena myyntiedustajien näkökulmasta.

Haastatteluiden yhteenvedossa muodostetaan yhtenäinen kuva Martinex Oy:n myyntiedustajien mielipiteistä koskien verkkokaupan mahdollisuuksia ja riskejä. Tämän jälkeen tutkimustulosten pohjalta ehdotetaan erilaisia ratkaisuja, joilla voidaan parantaa Martinex Oy:n myyntiä uuden myyntikanavan avulla. Kehitysehdotuksiin sisältyy myös keinoja, joilla myyjiä voidaan motivoida käyttämään verkkokauppaa henkilökohtaisen myyntityön rinnalla mahdollisimman tehokkaasti.

Johtopäätös–osiossa vastataan johdannossa esitettyihin kysymyksiin sekä pohditaan tutkimusten tulosten perusteella Martinex Oy:n kehittymismahdollisuuksia tulevaisuudessa.

2 MYYNTIKANAVAT BUSINESS-TO-BUSINESS-MYNNISSÄ

2.1 Erilaiset myyntikanavat

Yritykset tarvitsevat myyntikanavan saadakseen tuotteitansa myytyä asiakkailleen. Myyntikanavia on monenlaisia, ja jokaisen yrityksen on valittava heille sopivimmat. Monet yritykset käyttävät enemmän kuin yhtä myyntikanavaa myynnissään ja yhdistävät ne heille parhaiten toimivaksi kokonaisuudeksi. Joissain tapauksissa, esimerkiksi usein tukkukaupassa, myyntikanavat voivat olla myös samoja kuin yrityksen jakelukanavat. (Ingram ym. 2009, 63)

Myyntikanavien käyttöä voidaan helpottaa laatimalla asiakkaiden hoitomallit. Jokaiselle asiakkaalle tai asiakasryhmälle (mahdollisen asiakasluokittelun mukaisesti) luodaan yrityksessä hoitomalli, joka on kirjallinen ohjeistus siitä miten asiakkaan kanssa toimitaan. Hoitomallit tehostavat asiakastapaamisia, jos ne ovat selkeästi määriteltäviä ja näin ollen asiakastapaamisten sisältöä ei aina tarvitse keksiä uudelleen. Itse hoitomalleihin ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa syvennytä tarkemmin. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 91–92)

Tukkukauppa hyödyntää myyntikanavista enimmäkseen henkilökohtaista myyntityötä, puhelinmyyntiä ja toimipaikkamyntiä. Myös alan messut ja muut tapahtumat ovat tukkuliikkeille tärkeitä myynnin kanavia. Toimialakohtaiset myyntisivustot eli juuri sähköiset tilausjärjestelmät ovat uusi kasvamassa ja kehitymässä oleva myyntikanava.

Seuraavaksi esitellään yksitellen näitä tukkukaupan käyttämiä myyntikanavia ja lopuksi käsitellään myyntikanavien integraatiota.

2.1.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö, jota voidaan kutsua myös edustajamyynniksi, on erittäin yleinen myyntikanava B2B-myynnissä. Yrityksellä on tällöin myyntiedus-

taja tai myyntiedustajia, jotka kiertävät henkilökohtaisesti asiakkaiden luona ja esittelevät eli myyvät yrityksen tuotteita. (Rope 2003, 17–18)

Myyntiedustaja voi olla itsenäinen tai yrityksen oma työntekijä, riippuen yrityksen tarpeista. Osa myyntiedustajista on provisiopalkattuja eli heille maksetaan myytyjen tuotteiden perusteella. Pienemmän myynnin yrityksissä voi ulkopuolisten myyntiedustajien palkkaaminen olla kannattavampaa. Tällöin heidän palkkansa ovat myytyjen tuotteiden kanssa yhteydessä, eli heille maksetaan myytyjen tuotteiden perusteella. Jos yritys palkkaa omat myyntiedustajansa, heistä muodostuu kuukausittaisia kustannuksia myös provisioiden lisäksi. (Ingram ym. 2009, 65–66)

Myynnin lisäksi henkilökohtainen myyntityö on eräänlainen markkinointikanava, koska myynnin yhteydessä myyntiedustaja myös markkinoi yritystään. Aina myynti ei tapahdu myyntihetkellä vaan asiakas ottaa myöhemmin yhteyttä myyjään ostoaikeissaan (Rope 2003, 17–18). Henkilökohtainen myyntityö sisältää henkilökohtaisen kontaktin myyjän ja ostajan välillä jollaista ei pelkän markkinoinnin kautta pystytä saavuttamaan. Tämä henkilökohtainen yhteys myynnin aikana nähdään usein arvokkaampana asiakkaalle kuin esimerkiksi mainonnan kautta saatu kasvoton kontakti. Henkilökohtainen myyntitilanne myös antaa mahdollisuuden vaikuttaa myyntiargumenttien oikeanlaiseen ajoittamiseen ja kaupan päättämisen varmistamiseen. (Ingram ym. 2009, 53)

Henkilökohtaisen myyntityön huonoin puoli on kustannukset. Asiakaskohtainen kustannus on huomattavasti korkeampi kuin esimerkiksi puhelinmyynnin kautta tavoitettavien kontaktien kustannukset. Kuitenkin henkilökohtainen myynti oikealla lailla käytettynä usein ylittää puhelinmyynnin tulokset tietyn tyyppisillä markkinoilla ja segmenteillä. (Ingram ym. 2009, 53)

Esimerkkejä myyntitilanteista, joissa henkilökohtainen myyntityö on hyvä vaihtoehto. Kun myyntitilanteessa:

- muokattavuus on tärkeää
- ajoitus on tärkeää
- reaktionopeus on tärkeää

- uskottavuus on tärkeää
- kaupan päättäminen on tärkeää
(Ingram ym. 2009, 53)

Henkilökohtaisessa myyntityössä pääosassa ovat asiakassuhteen luominen, hoitaminen ja kehittäminen. Näistä jokainen osa on tärkeä asiakassuhteen jatkumisen vuoksi.

Hyvän asiakassuhteen luominen alkaa ensimmäisestä ostotilanteesta. Asiakkaan tulee tuntea olonsa mukavaksi ja välitetyksi. Myyjän tulee opetella tuntemaan asiakkaansa, jotta hän osaa palvella asiakasta oikealla tavalla. Asiakkaaseen pitää myös olla tarpeeksi usein yhteydessä suhteen ylläpitämiseksi. Pienetkin asiat saattavat vaikuttaa asiakkaan ostokokemukseen positiivisella tavalla. Esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden huomioon ottaminen luo myyjästä hyvän kuvan. (Karkkila 2012; Lintukangas 2007, 17)

Asiakassuhteen ylläpitämisen perusedellytys on se, että myyjä hoitaa työnsä hyvin. Asiakkaan täytyy olla tyytyväinen saamaansa palveluun ja tuotteeseen, jotta asiakassuhteesta tulee pitkäikäinen. (Karkkila 2012)

Ilman kehitystä asiakassuhteella ei ole tulevaisuutta. Myyjän tulisi aina tasaisin väliajoin kysyä asiakkaaltaan palautetta tehdystä työstä ja tuotteesta tai palvelusta. Palautteen avulla myyjä pystyy kehittämään asiakassuhdetta paremmaksi. (Karkkila 2012)

Aikaisemmin mainittujen hoitomallien avulla asiakassuhdetta pystytään ylläpitämään vaikka myyjä vaihtuisikin. Hoitomallin avulla uusi myyjä saa ohjeet miten toimia kyseisen asiakkaan kanssa. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 91–92)

2.1.2 Internet ja e-kauppa

Sähköinen kauppa on uusi ja omanlaisensa kokonaisuus. Se kasvaa ja kehittyy niin nopeaan tahtiin, että alan kirjallisuus ei ehdi mukaan. E-kauppa sekoitetaan

hyvin helposti verkossa markkinointiin, mutta se on oma osa-alueensa. E-kaupalla tarkoitetaan Internetin tai muun elektronisen laitteen välityksellä tehtävää kauppaa. E-kauppa on usein lähes kasvotonta, eikä asiakas tarvitse myyjän apua ostotapahtuman aikana. (Parviainen ym. 2011)

E-myyntin periaatteet ovat hyvin samanlaisia kuin henkilökohtaisessa myynnissä. Tarjoukset personoidaan ja osoitetaan suoraan asiakkaalle, jotta tuotteen tai palvelun arvo juuri kyseiselle asiakkaalle saadaan esiin. (Parviainen ym. 2011)

Kuten henkilökohtaisessa myyntityössä, niin e-kaupassakin asiakkaan kiinnostuksen kohteista otetaan selvää. Tähän käytetään hyvin samanlaisia tiedonkeräystapoja kuin e-markkinoinnissa. Tietoja kerätään asiakkaan Internet-käyttäytymisen perusteella. E-kaupan haasteena on tarjota asiakkaalle ratkaisuja, mitkä eivät ole liian laaja-alaisia, mutta eivät piilottelekaan vähemmän haluttuja osia tuotteesta tai palvelusta. Tuotteen tai palvelun pitäisi aina tuoda lisäarvoa asiakkaalle. (Parviainen ym. 2011)

Ajoitus on tärkeää yleisesti myynnissä ja niin myös e-kaupassa. Internetissä ajoitusta on vaikeampi määrittellä, ja viestien ajoittaminen oikeaan hetken on haastavaa. E-kaupassa ei ole myyjää, joka olisi rohkaisemassa asiakasta, kun hän alkaa epäillä ostostaan. Kun nämä ajoitukset saadaan toimimaan e-kaupassa, se voi vaikuttaa huomattavasti myyntin lopputulokseen. (Parviainen ym. 2011)

Usein asiakas valitsee e-myyntin juuri sen kasvottomuuden takia. Verrattuna puhelin- tai henkilökohtaiseen myyntiin, verkon kautta tapahtuva, kasvoton myynti antaa asiakkaalle miettimisaikaa. Ajasta jonka asiakas epäröi tai harkitsee päätöstään, voidaan oikeanlaisella johdattelulla luoda arvoa lisääviä tuloksia. Asiakasta ei saa painostaa tekemään ratkaisua vaan häntä on johdateltava muodostamaan päätöksensä ilman liiallista stressiä. (Parviainen ym. 2011)

E-kaupan eri muotojen tarkoituksena on tuoda lisäarvoa myyjän ja asiakkaan suhteeseen. Monet yritykset myös havittelevat myyntikustannuksien alenemista verkkokaupan tai muun e-kaupparatkaisun kautta. Pienemmät asiakkaat, jotka

luokitellaan vähemmän tuottaviksi, voidaan myös joissain tapauksissa ohjata asioimaan kokonaan Internetin kautta. (Ingram ym. 2009, 64)

Sähköiset tilausjärjestelmät ja verkkokauppa ovat myynnin muotojen tulevaisuutta. Niiden kehitys on edelleen nopeaa ja osa yrityksistä rakentaa toimintansa alusta lähtien niiden varaan. Sähköisen tilausjärjestelmän ja verkkokaupan ero B2B-myynnissä on maksun suorittaminen. Verkkokaupassa maksu suoritetaan verkossa, tilauksen yhteydessä, mutta sähköisessä tilausjärjestelmässä maksu suoritetaan tilauksen teon jälkeen, laskulla tai muun maksujärjestelmän kautta.

Usein kun yritys uudistaa tapojansa sähköisempään vuorovaikutukseen, esimerkiksi rakentaa sähköisen tilausjärjestelmän, voi henkilökunta vastustaa muutosta. Sähköiset tilausjärjestelmät voidaan kokea epäselvinä ja vaikeina vanhan tavan vierellä. Esimerkiksi Suomen Arkistolaitoksen sähköisen tilausjärjestelmän projektipäällikkö koki kohdanneensa paljon epäluuloja uutta järjestelmää kohtaan. Sähköisten kanavien tullessa vanhojen työtapojen rinnalle monien työntekijöiden työtavat muuttuvat, ja tämä voi aiheuttaa vastarintaa. (Haukkoara 2011)

E-kauppa on monilta osin vielä lapsenkengissä, mutta sen kehitysvauhti on nopeaa ja uusia innovaatioita ilmestyy markkinoille jatkuvasti. Suurella todennäköisyydellä tulee menemään vielä vuosia ennen kuin e-kaupasta saadaan aikaiseksi kattavaa kirjallisuutta. (Parviainen ym. 2011)

2.1.3 Puhelinmyynti

Puhelinmyynnissä yrityksen edustaja on asiakkaaseen yhteydessä puhelimitse. Puhelimitse voidaan hoitaa kaikki tai vain osan ostotapahtumasta ja asiakkuuden ylläpidosta. Käsite puhelinmyynti sisältää sekä outbound-puhelinmyynnin, jossa myyjä soittaa asiakkaalle ja inbound-puhelinmyynnin, jossa asiakas soittaa myyjälle. (Ingram ym. 2009, 67–68)

Puhelinmyynnin kehittäminen muiden myyntikanavien tueksi voi B2B-yrityksissä osoittautua vaikeaksi. Esimerkiksi kentällä toimivat myyntiedustajat on saatava vakuuttuneiksi, että puhelinmyynnillä on avustava vaikutus heidän myyntiinsä vaikka he itse eivät soittaisi myyntipuheluita asiakkailleen. Tämä vaatii jatkuvaa kommunikointia myyntiedustajien ja puhelinmyynnin välillä. (Ingram ym. 2009, 69)

2.1.4 Toimipaikkamyyni

Monilla tukkuyrityksillä on toimistonsa yhteydessä jonkinlainen myymälä tai näyttelytila. Osa tukkuyrityksistä myy tuotteitansa toimipaikkansa kautta, mutta monet myyvät enimmäkseen tilauksien perusteella.

Toimipaikkamyynnissä vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa sijainti, palvelu ja miljöö. Jos toimipaikka sijaitsee huonossa paikassa, kaukana asiakkaista tai vaikeasti saavutettavissa olevalla paikalla, voi se karsia asiakasryhmää rajusti-kin. Kovin pienillä paikkakunnilla ei toimipaikkamyyni usein kannata, joten myymälään sijoittaminen ei välttämättä kannata. (Rope 2003, 35–37)

Myymälän tai näyttelytilan ilmeeseen kannattaa panostaa. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat monenlaiset asiat, esimerkiksi kalustus, valaistus, musiikki ja yleinen visuaalinen ilme sekä tunnelma. (Rope 2003, 35–37)

Oleellista on se, että kaikki ratkaisut toimipaikassa on tehtävä myynnillisestä näkökulmasta. Tuotteiden sijoittelu ja esillepano ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaiden ostopäätöksessä. Toimipaikan työntekijöiden tulisi myös nähdä tekevänsä myyntityötä, jotta asiakkaat tulevat palveluiksi asiakkaina eivätkä vain katsojina. (Rope 2003, 35–37)

2.1.5 Alan messut ja muut tapahtumat

Tukkuliikkeiden yhtenä myyntikanavana toimivat myös erilaiset tapahtumat ja alan messut. B2B-myynnin messuja on jonkin verran Suomessa, monilla yleis-

messuilla on myös niin sanottu ammattilaispäivä, joka on suunnattu enemmän B2B myyntiin. B2B-messut ovat usein erittäin alakohtaisia, eli tiedotus ei välttämättä leviä kyseessä olevan alan rajojen ulkopuolella.

Habitare-messuilla ensimmäiset messupäivät, jotka ovat keskellä viikkoa, on suunnattu ammattilaisille. Tällöin yritykset ja mahdolliset asiakkaat pääsevät tekemään kauppaa rauhallisemmissa olosuhteissa kuin viikonloppuna, kun messut ovat avoinna kaikille. (Helsingin Messukeskus 21.11.2012)

Forma-messut on tapahtuma, jossa B2B – ja tukkumyyjät pääsevät luomaan yhteyksiä asiakkaisiin ja myymään tuotteitaan. Valitettavasti Forma-messujen näytteilleasettajien määrä on vähentynyt viime vuosina tasaisesti.

Erilaiset yritykset järjestävät monenlaisia tapahtumia tuotteidensa ympärille. Esimerkkinä tukkukaupassa Martinex Oy:n järjesti Sinisen ilotulituksen Turun Silakkamarkkinoilla vuonna 2012. Tapahtuma mainosti Martinex Oy:n ja SOS-lapsikylän yhteistyötä ja siihen liittyviä Sinisiä ajatuksia-tuoteryhmää. Tapahtumalla oli Facebook-yhteisöpalvelussa tapahtumasivu, jossa osallistujat pystyivät vaikuttamaan ammuttujen ilotulitteiden määrään.

Messut ja muunlaiset tapahtumat vaativat usein suuren panostuksen muutaman päivän ajalle, niin rahallisesti kuin ajallisestikin. Tapahtumista saatujen kontaktien määrä on kuitenkin yleisesti erittäin suuri. Messut ja tapahtumat ovat myös hyvä keino tuoda yritystä ihmisten tietouteen.

2.2 Myyntikanavan valinta

Myyntikanavan valinta vaatii yrityksessä yksityiskohtaista suunnittelua, johon sisältyy markkinoiden, kilpailijoiden ja oman yrityksen tutkimista. Usein kuitenkin yritysten johto on pakotettu tekemään päätöksiä nopeasti ja suppeilla tiedoilla tilanteestaan. Tästä voi seurata, että kanavan valintaan ei käytetä tarpeeksi paljon aikaa ja jatketaan samalla kanavalla kuin ennenkin. (Anderson ym. 2009, 149–150)

Myyntikanavan valinta- tai muutosprosessille voidaan saada hyvä pohja luomalla ensiksi mallitilanteita. Tällaiset mallitilanteet ovat todenmukaisia esityksiä siitä miten yritys voisi toimia tiettyjen myyntikanavien kautta. Näissä mallitilanteissa otetaan huomioon erilaiset markkinatilanteet ja segmentit, joissa myyjät toimivat. Useilla yrityksillä on todella erilaisia segmenttejä joissa kaikissa ei välttämättä toimi sama myyntikanava. Mallitilanteet antavat hyvän pohjan erilaisten kanavien hyötyjen ja haittojen näkemisestä. (Anderson ym. 2009, 154–155)

Yrityksen mahdolliset asiakassegmentit voidaan jakaa kategorioihin ostopotentiaalin ja kilpailutilanteen mukaan. Kategorioissa otetaan huomioon segmentin mahdollisuudet myynnillisesti eli kuinka menestyvä yrityksen tuote on kyseisellä segmentillä. Kilpailutilanne kannattaa ottaa huomioon myynnin mahdollisuuksien lisäksi. Ovatko mahdollisuudet myynnillisesti sittenkään niin suuret, jos kilpailutilanne on segmentillä kiivas. Seuraavaksi kategorioihin lisätään yrityksen kyvyt kyseisessä segmentissä. Yrityksen on otettava huomioon myyntikanavan kustannukset jokaisella segmentillä. Varsinkin jos myyntikanava on uusi ja se joudutaan rakentamaan alusta lähtien. Nämä tiedot auttavat kanavan valinnassa sillä lailla, että nähdään, mihin segmenttiin kannattaa panostaa kaikista eniten. Tämän pohjalta voidaan valita myös paras myyntikanava. (Ingram ym. 2009, 95)

Mallipohjan avulla voidaan saada selville mihin kaikkeen yrityksellä on mahdollisuuksia. Monella pienellä yrityksellä ei ole mahdollisuuksia toimia jokaisella mahdollisella segmentillä ja monella eri myyntikanavalla. Tällöin yrityksen täytyy keskittyä yhteen tai useampaan segmenttiin mutta ei kaikkiin mahdollisiin. Kun keskitytään tarkemmin yhteen segmenttiin, ja valitaan siihen sopivin myyntikanava, pystyy yritys menestymään helpommin. Rahaa ei tällöin tuhjata turhaan asioihin, joita ei voida kehittää tarpeeksi. (Ingram ym. 2009, 79; Anderson ym. 2009, 156–157)

Valinta, mihin segmenttiin ja myyntikanavaan yritys sitten päätyy, voi tapahtua monella tavalla. Yritys voi esimerkiksi tehdä valinnan kulujen tai lupaavan markkina tilanteen mukaan. Vaikka yritys keskittyy segmenttiin X myyntikanavanaan puhelinmyynti, voivat he tarjota henkilökohtaista myyntityötä edustajan muo-

dossa kaikista tärkeimmille ja tuottavimmille asiakkailleen. Näin yritys pystyy varmistamaan asiakkaan tyytyväisyyden saamaansa tuotteeseen ja palveluun. (Anderson ym. 2009, 156-157)

2.3 Myyntikanavien integraatio

Tory Millerin ja Erick Gistin tekemässä kansainvälisessä kyselyssä ”Selling in Turbulence Times”, jossa haastateltiin B2B-myyntin johtajia, mainittiin myynnin ja markkinoinnin integraatio yhtenä muutoksena, joka tulee vaikuttamaan eniten yritysten myynnilliseen kehitykseen. Tutkimuksessa integraatiota pidettiin myös yhtenä tärkeimpänä asiana, jonka myynnin ammattilaiset kohtaavat myynnissä ja markkinoinnissa. (Rouziès ym. 2005)

Myyntijohtajien haasteena on löytää ja toteuttaa oikeanlainen yhdistelmä myyntikanavia, joilla tavoitetaan heidän asiakkaidensa tarpeet. Myyntikanavien kustannukset ovat suuri osa kehitysprosessia. Jotta integraatiosta voidaan hyötyä, eivät kustannukset saa ylittää hyötyjä. Yritysten täytyisi myös varautua integraation jälkeiseen aikaan, koska kanavien hallinnointi vaikeutuu lukumäärän kasvaessa.

Suurin osa yrityksistä integroi Internetin käytön muihin myyntikanaviin erilaisilla tavoilla. Esimerkiksi Cisco Systems käyttää myyntiedustajia uusasiakashankintaan, mutta esimerkiksi tuotetiedot ja uusintatilaukset hoidetaan Internetin kautta. (Ingram ym. 2009, 64)

Tyypillinen tapa integroida puhelinmyynti muihin myyntikanaviin on sen soveltaminen pienempien asiakkaiden palvelemiseen ja isompia asiakkaita lähestyttään esimerkiksi myyntiedustajan kautta. Molempien kanavien myyntihenkilöt keskittyvät palvelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin, mutta puhelinmyyntin kustannukset ovat edustajamyyntiä huomattavasti halvemmat. (Ingram ym. 2009, 67–68)

Internet-myyntikanavan integroiminen jo olemassa olevien myyntikanavien kanssa vaatii strategian tarpeellista kehittämistä, jotta sen hyödyt tulevat esille.

On suuri riski, että esimerkiksi verkkokauppaa ei kehitetä tarpeeksi ja näin ollen se jää tuottamattomaksi kanavaksi muiden rinnalle. (Chaffey 2007, 204–205)

Myyntikanavien integraatio vaatii yritykseltä suunnittelemista ja vahvaa strategiaa. Monien kanavien käytöllä ei automaattisesti saada hyötyjä tai säästöjä aikaiseksi. Myyntikanavia täytyy kehittää eteenpäin mahdollisuuksien mukaan tasaisin väliajoin, jotta ne eivät jää aikaansa jälkeen. (Chaffey 2007, 204–205)

2.3.1 Integraation etuja

Myyntikanavien integraatiolla haetaan usein kustannussäästöjä. Esimerkiksi puhelinmyynnin ja henkilökohtaisen myyntityön yhdistämisellä monissa yrityksissä pyritään pienentämään kalliin edustusmyynnin kuluja. Jos myyntiedustajat keskittyvät vanhoihin asiakkaisiinsa ja uusasiakashankinta hoidetaan puhelinmyynnin keinoin, saattaa yritys säästää paljon esimerkiksi kilometrikorvauksissa ja päivärahoissa. (Ingram ym. 2009, 67–68)

Myyntikanavien integraatiolla voidaan hakea lisätuloja erilaisista niin sanotuista sivutuotteista, jotka eivät suoranaisesti liity päätoimintaan mutta ovat mahdollisia myydä jonkin uuden myyntikanavan kautta. Tällaisilla tuotteilla tai palveluilla voidaan saada lisämyyntiä ja tuottaa samalla lisäarvoa asiakkaalle. Tämä ilmiö kuitenkin näkyy enemmän päivittäistavarakaupan puolella kuin B2B-puolella. Esimerkiksi supermarketit ovat ottaneet valikoimiinsa kirjoja, videoita ja muita kodin tuotteita, joiden avulla ne pystyvät kilpailemaan nopeasti yleistyvien hypermarkettien kanssa. (Lashinsky 2005, 8)

2.3.2 Integraation ongelmia

Kuten aina muutoksia tehdessä, myyntikanavien integraatioissakin on usein ongelmia. Varsinkin nykypäivänä Internetin laajentuessa ja myyntikanavien monipuolistuessa voivat myyntiedustajat tuntea itsensä uhatuiksi. (Ingram ym. 2009, 69; Sharma ym. 2010)

Myyntiedustajat ovat olleet usein yritysten tärkeimpiä työntekijöitä ja ainoita linkkejä suoraan asiakkaisiin. Internetin tullessa monien yritysten arkipäiväksi ja toimintojen siirtyessä yhä enemmän verkkoon voivat yritysten myyntiedustajat vähitellen alkaa tuntea itsensä hyödyttömiksi. Tämä ilmiö on usein myyntiedustajien muutoksen vastaista harhakuvitelmaa, koska Internet ei pysty korvaamaan myyjää kokonaisuudessaan. (Sharma ym. 2010)

Myös muiden kanavien integraatioissa ilmenee samoja piirteitä. Yritys saattaa ottaa käyttöön ulkopuolisen puhelinmyyntiyrityksen tukemaan myyntitiimiään ja, jos myynnin jakautumista ei selvitetä etukäteen, voi tilanne muodostua uhkavaksi myyntitiimille. Uuden kanavan käyttöönotto vaatii tarkoituksenmukaisen rakenteen myyntiosastolle, jotta sillä on mahdollisuudet onnistua ongelmitta. (Ingram ym. 2009, 69)

Internet on tuonut tullessaan myyntiedustajille kilpailua, jota he eivät näe hyvänä asiana koska lisäkilpailu on yrityksen sisäistä. Myös e-kaupan tuoma uhka voi vaivata myyjä jos sähköisiä kanavia ei ole otettu huomioon palkkauksessa. Esimerkiksi, jos sähköisen tilausjärjestelmän kautta tulleet ostot ovat rahallisesti hyödyttömiä myyntiedustajille, on todennäköistä, että he eivät mainosta sitä asiakkailleen.

Tutkimuksessa, joka kohdistettiin vakuutusalan myyntiedustajiin, huomattiin, että monessa tapauksessa kokemattomat myyjät tunsivat Internetin suurempana uhkana kuin kokeneemmat myyjät. Tämän ilmiön arvioitiin johtuvan siitä, että lyhyemmän aikaa alalla olleet myyjät eivät vielä tunne alaa hyvin. Näin ollen Internetin viedessä osan asiakkaista näkevät he sen uhkana omille myynneilleen. Kokeneemmillä myyjillä taas on jo valmis asiakaspohja, joten uudet asiakkaat saattavat olla niin pieni osa heidän toimintaansa että he eivät näe Internetiä uhkana. (Sharma ym. 2010)

Myyntikanavien integraatiossa on yrityksen kiinnitettävä paljon huomiota jo olemassa olevien kanavien myyjiin. Parhaimmillaan myyjät näkevät uuden kanavan lisätyökaluna ja mahdollisuutena kasvattaa myyntejään sekä arvonlisäyksenä myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Huonossa tapauksessa myyjät kokevat

uudistuksen negatiivisena asiana, jolloin se vaikuttaa heidän työtyytyväisyyteensä, työpanokseensa ja suorituksiinsa negatiivisesti. (Sharma ym. 2010)

3 MYYNNIN JOHTAMINEN JA YLLÄPITÄMINEN

3.1 Motivointi

Motivaatiota on kahta erilaista: sisäinen ja ulkoinen motivointi. Sisäinen motivointi tulee myyjästä itsestään sekä työympäristön palautteesta, ja ulkoinen motivointi tulee niin sanotuista ulkoisista palkkioista, jotka liittyvät työhön. (Nieminen & Tomperi 2008, 37; Manning ym. 2010, 380)

Sisäinen motivointi on palkitsevampaa kuin ulkoinen motivointi koska se on kestoltaan pitkäaikaisempaa. Sen avulla voidaan myös saavuttaa niin sanottu pysyvä motivaatio. Sisäisesti työhönsä motivoitunut on työhönsä tyytyväinen. Näin ollen myyjä tekee työn hyvin jo itsensä vuoksi. (Nieminen & Tomperi 2008, 37)

Ulkoinen motivointi syntyy asioista joita ansaitaan työn tekemisellä. Tällaiset aineelliset motivaattorit voivat olla erittäin tehokkaita, mutta toimivat usein vain lyhyellä aikavälillä. Näin ollen motivaatiota haetaan uudelleen nopeasti, koska edellinen motivaattori ei enää tuo tyydytystä. (Nieminen & Tomperi 2008, 37)

Tapa, joka usein jätetään huomioimatta, on myyjien näkökulmien ja mielipiteiden huomioon ottaminen. Kun yrityksessä tehdään uudistuksia tai muutoksia, jotka koskevat myyjien työtä, olisi myyjien motivaation kannalta hyvä ottaa huomioon myös heidän mielipiteensä ja ehdotuksensa. Tämän avulla myyjät tuntevat, että heitä ja heidän mielipiteitään kuunnellaan työpaikalla.

3.2 Palkitseminen

Palkitseminen voidaan nähdä kahdesta eri näkökulmasta: työntekijän ja työnantajan. Työmarkkinat ovat kiristyneet ja todellisista osaajista käydään veristä kilpailua. Työnantajien suureksi haasteeksi on muodostunut todellisista osaajista kiinnipitäminen. Työntekijät eivät nykypäivänä ole lojaaleja työnantajilleen vaan vaihtavat työpaikkaansa, jos eivät enää saa mitä haluavat nykyisestä työpaikasta. (Nieminen & Tomperi 2008, 151)

Aineellinen palkitseminen on apuväline pitämään myyjät tyytyväisinä mutta yritysten on muistettava, että jokaisen myyjän suorituskyky on yksilöllinen, ja näin ollen palkitsemisen tulisi olla yksilöllistä. Palkitseminen pohjautuu myyjän henkilökohtaiseen suoritukseen ja tuloksiin. (Nieminen & Tomperi 2008, 160–161)

Aineellisen palkitsemisen tavoitteissa on muistettava, että liian korkeat tavoitteet voivat muodostaa negatiivisia tuloksia. Esimerkiksi liian korkeat myyntitavoitteet voivat nopeasti vaikuttaa myyjien lojaalisuuteen ja yhteistyö myyjien välillä voi muodostua epärehelliseksi kilpailuksi. (Manning ym. 2010, 383)

Asiakkaan näkökulmasta palkitsemisen on ohjattava myyjää halutunlaiseen myyntitapaan. Jos myyjää palkitaan aggressiivisesti ja nopeasti, voi myynti jäädä lyhytjänteiseksi ja olla luonteeltaan hyökkäävää sekä hyväksikäyttävää. Jos palkitseminen taas on liian pitkäjänteistä, se ei välttämättä lisää myynnin voimakkuutta halutulla tavalla. Varsinkin tukkukaupassa pitkäaikainen suhde asiakkaaseen on tärkeä. Näin ollen myyjä tulisi rohkaista ylläpitämään vanhoja asiakassuhteita mahdollisimman pitkään. (Nieminen & Tomperi 2008, 159–160)

Aineeton palkitseminen eli sisäinen palkitseminen on palkitsemista, joka kohdistuu myyjän sisäiseen motivaatioon. Sisäistä motivaatiota ylläpitävät työ itsessään ja siihen läheisesti liittyvät asiat. (Nieminen & Tomperi 2008, 157)

Aineettomalla palkitsemisella pyritään myyjän motivaation ja sitoutumisen parantamiseen. Seuraavat osa-alueet vaikuttavat merkittävästi myyjän sitoutumiseen ja motivaatioon:

- työn merkityksellisyys
 - työssä edistyminen ja sen tiedostaminen
 - oman pätevyyden ja kyvykkyyden tiedostaminen
 - mahdollisuus valintoihin työssä
- (Nieminen & Tomperi 2008, 157)

3.3 Myyjien koulutus

Uuden myyjän tullessa yritykseen lähes aina hänelle järjestetään koulutusta. Myyjä ei koskaan ole valmis heti myymään tullessaan uuteen yritykseen. Tuote-tietous, yrityksen toimintatavat ja monet muut asiat täytyy opettaa uudelle myyjälle hänen aloittaessaan työskentelyn. (Tanner ym. 2009, 188–211)

Koulutus ei kuitenkaan jää vain uusien työntekijöiden ja asioiden tasolle. Yrityksen myyjä tulisi tasaisin väliajoin kouluttaa. Koulutuksen avulla myyjät kehittävät taitojaan ja tietojansa myynnistä. Myynnin esimiehen tehtävä on tiedostaa koulutuksen tarpeet myyjiensä keskuudessa. Aina myyjä itse ei tiedosta tai halua tiedostaa koulutuksen tarvetta. (Tanner ym. 2009, 188–211)

Usein jo pitkään alalle toimineet myyjät eivät pysy teknologian kehityksessä mukana. Tällöin heille tulisi antaa koulutusta, jotta he pystyvät hyödyntämään uudetkin apuvälineet ja myyntikanavat.

Kun myyjien taitojen kehityksestä huolehditaan kouluttamalla, he itsekin huomaavat sen vaikutukset myyntiin. Tällainen onnistumisen ja osaamisen tunne nostaa myyjän motivaatiota. (Ingram ym. 2009, 248)

Myyjien koulutukset ovat myös sosiaalisia tilanteita työpaikalla. Myyjien yhteiset tilaisuudet kasvattavat ryhmähenkeä ja vaikuttavat suoraan myyjien keskinäisiin suhteisiin. Tämä estää konfliktien ja roolien syntymistä myyjien keskuudessa. (Ingram ym. 2009, 248)

3.4 Myyntikilpailut

Myynnin lisäämiseksi yrityksissä voidaan järjestää myyntikilpailuja. Myyntikilpailun ideana on houkuttimen avulla nostaa myyntiä tietyssä aikana. Myyjille siis asetetaan tietty tavoite, jonka he pyrkivät saavuttamaan palkinnon toivossa.

Myyntikilpailuita on paljon erilaisia. Myyjät voivat kilpailla tietyn tuotteen tai tuoteryhmän myynnissä tai ylittääkseen oman viimevuotisen tuloksensa. Jokainen yritys räätälöi kilpailut parhaiten itselleen sopiviksi. (Vuokko 2003, 257-260)

Jotta myyntikilpailu motivoisi myyjää pyrkimään kohti voittoa, tulee palkinnon oltava tarpeeksi mielenkiintoinen ja haluttava. Esimerkiksi rahallinen bonus palkan lisäksi toimii useasti, mutta palkintoa kannattaa vaihdella kilpailun mukaan. Mitä vaikeampi haaste on myyjille, sitä suurempi palkinto.

4 SÄHKÖINEN TILAUSJÄRJESTELMÄ MARTINEX OY:N MYYNTIEDUSTAJIEN TUKENA

Tässä tutkimuksessa selvitetään Martinex Oy:n myyntiedustajien suhtautumista uuteen myyntikanavaan eli verkkokauppaan sekä sitä, kuinka he pystyvät hyödyntämään verkkokauppaa henkilökohtaisen myyntityön tukena. Näiden ohessa myös kartoitetaan verkkokaupan riskejä ja mahdollisuuksia myyntiedustajien näkökulmasta.

Tutkimusta varten haastateltiin Martinex Oy:n kolmea myyntiedustajaa, joiden alueet kattavat Suomen myynnin kokonaisuudessaan. Tutkittava alue on Suomi, joten Martinex Oy:n sisaryritys Martinex Ab ja heidän myyntiedustajansa eivät sisälly tutkimukseen. Tutkimukseen ei myöskään haastateltu asiakkaita vaan kaikki tiedot ovat myyntiedustajien tietoja, oletuksia tai ennakoiteja.

Myyntiedustajien nimiä ei tässä tutkimuksessa mainita, vaan heidät on nimetty: myyntiedustaja 1, myyntiedustaja 2 ja myyntiedustaja 3. Haastatteluissa esiintyvät asiakkaat eivät myöskään viittaa tiettyihin yrityksiin, vaan ovat täysin esimerkinomaisia.

Tutkimuksen kohteena oleva uusi Internetissä toimiva tilausjärjestelmä kulkee Martinex Oy:ssa nimellä *verkkokauppa*. Myös tässä tutkimuksessa käytetään tilausjärjestelmästä nimeä verkkokauppa.

4.1 Asiakkaiden segmentointi

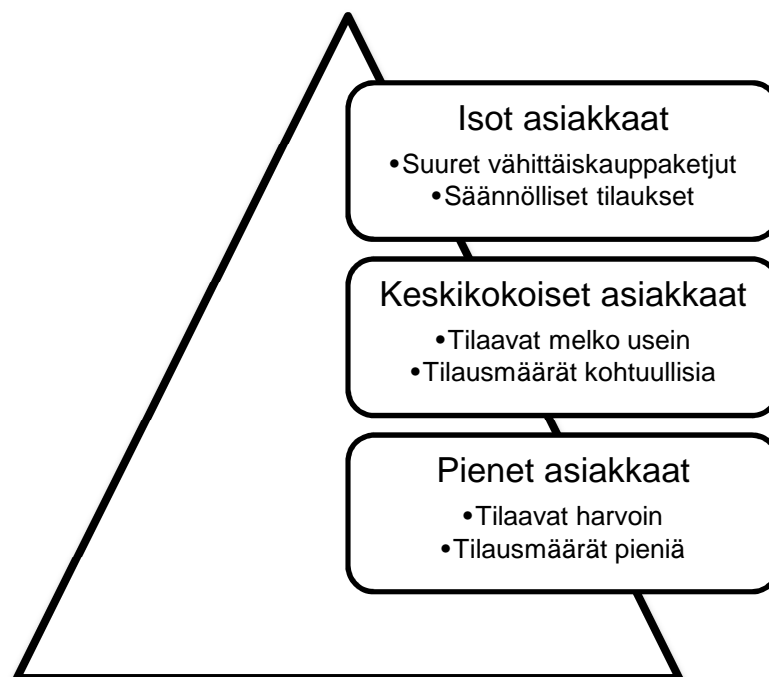
Martinex Oy:n asiakaskunta on erittäin laaja ja käsittää monenlaisia yrityksiä. Suomessa toimivat keskusliikkeet ovat isoimpia asiakkaita, mutta pienet yksityiset erikoisliikkeet ovat myös merkittävä asiakaskunta.

Erikokoiset asiakkaat eroavat toisistaan suuresti ja heidät on jaoteltu eri segmentteihin tuottavuutensa mukaan. Tämä helpottaa johtoporrasta tulosten seurannassa.

Asiakkaat on jaoteltu kolmeen eri segmenttiin: isot asiakkaat, keskikokoiset asiakkaat ja pienet asiakkaat. Isot asiakkaat sisältävät Suomessa toimivia ketjuja, jotka tilaavat suuria määriä useasti. Tällaiset ketjut toimittavat usein tavaroita useisiin eri myymälöihin ja näin ollen tuotteet päätyvät myyntiin ympäri Suomea.

Pienet asiakkaat ovat useasti yksityisiä erikoisliikkeitä, jotka toimivat vain yhdellä paikkakunnalla. Tällaisia voivat olla esimerkiksi pienet sisustusliikkeet, jotka ovat yhden henkilön omistuksessa eikä omistajalla ole muita liikkeitä. Pienet asiakkaat tilaavat melko harvoin ja pieniä eriä kerrallaan. Monesti minimi tilausmäärätkin voivat olla heille liian suuria. Tällaiset asiakkaat vievät usein paljon aikaa mutta heistä saatava rahallinen tuotto jää pieneksi. Suurena ryhmänä tällaisista asiakkaista kuitenkin muodostuu kohtuullinen tuotto.

Keskikokoisten asiakkaiden segmentti muodostuu yrityksistä, jotka eivät kuulu isojen eivätkä pienien asiakkaiden segmenttiin. Tällaisia asiakkaita voivat olla esimerkiksi suurissa kaupungeissa sijaitsevat isommat liikkeet, jotka ylläpitävät tiettyä valikoimaa eli näin ollen tilaavat tasaisin väliajoin.



Kuva 4. Martinex Oy:n asiakkaiden segmentointi

4.2 Myyntiedustajien myyntikokemus

Myyntiedustajien haastatteluissa kartoitettiin ensimmäisenä heidän myyntikokemustaan. Edustajilta kysyttiin, kuinka kauan he ovat olleet Martinex Oy:n palveluksessa myyntiedustajana sekä ovatko he toimineet myynnillisissä tehtävissä edellisissä työpaikoissaan.

Myyntiedustaja 1 on toiminut Martinex Oy:n edustajana lähes 3 vuotta. Häneltä löytyy myös myynnillistä kokemusta aikaisemmista työpaikoistaan yhteensä noin 13 vuotta. Myyntiedustaja 1:n aikaisemmat työpaikat ovat liittyneet myös myyntiedustukseen vahvasti.

Myyntiedustaja 2 on työskennellyt Martinex Oy:n myyntiedustajana sen alusta lähtien eli noin 26 vuotta. Ennen Martinex Oy:lle tuloa hän toimi globaalissa lelu- ja lastentarvike yrityksessä myynninedistäjänä ja konsulenttina. Hänellä on myös 10 vuoden kokemus myyntisihteerin työstä.

Myyntiedustaja 3 on myös toiminut täydet noin 26 vuotta Martinex Oy:ssa, sen alusta lähtien. Hänellä on myös kokemusta samasta globaalista lelu- ja lastentarvikeyrityksestä kuin myyntiedustaja 2:lla. Siellä hän toimi viisi vuotta myyntisihteerinä.

Kaikkien myyntiedustajien aiempi työkokemus sisältää vahvasti myynnillistä työtä. Myyntiedustaja 2 totesi työkokemuksesta puhuttaessa, että vaikka välttämättä myynti ei olisi hänen elämänsä työ, on hän sille tielle jäänyt. Myyntiedustajan työ Martinex Oy:ssa siis vaatii aikaisempaa myyntikokemusta.

Myyntikokemus	Myyntiedustaja 1	Myyntiedustaja 2	Myyntiedustaja 3
Martinex Oy	n. 3 vuotta	26 vuotta	26 vuotta
Muut	n. 13 vuotta	10 vuotta	5 vuotta

Taulukko 1. Martinex Oy:n myyntiedustajien myyntikokemus

4.3 Myyntiedustajien Internet-käyttäytyminen

Tutkimuksen haastatteluissa pyrittiin saamaan näkemys Martinex Oy:n myyntiedustajien suhtautumisesta Internetiin ja sen käyttöön. Haastatteluissa kysyttiin heidän Internetin käyttötapojaan ja mielipiteitään sen hyödyllisyydestä.

Myyntiedustaja 1 ei ensiksi osannut luokitella itseään mitenkään erityiseksi käyttäjätyypiksi, mutta haastattelun edetessä hän totesi olevansa Internetin peruskäyttäjä. Hän käyttää Internetiä kotona jonkin verran, käytön määrä riippuu pääosin töiden jälkeen jäävän ajan määrästä. Tästä syystä tällä hetkellä Internetin käyttö jää vähemmälle.

Tiedon hakeminen ja yleinen selailu ovat myyntiedustaja 1:n pääasiallista Internetin käyttöä. Myös pankki- ja vakuutusasiat hän hoitaa Internetin kautta. Verkkokauppoja hän käyttää piilolasien ostamiseen. Yksityiselämässään hän ei osaisi enää toimia ilman Internetin tuomia kanavia ja hyötyjä.

Internetin käytössä hän näkee enemmän hyviä kuin huonoja puolia. Myyntiedustaja ei tunne pystyvänsä enää toimimaan ilman Internetiä työssään. Hän käyttää Internetiä myös puhelimen kautta, varsinkin työasioissa, joissa puhelin nopeuttaa reagointia esimerkiksi sähköposteihin.

Myyntiedustaja 2 luokittelee itsensä Internetin ”Matti Meikäläiseksi” ja ”normaaliksi suomalaiseksi käyttäjäksi”. Hän osaa käyttää Internetiä tehokkaasti ja löytää sieltä mitä tarvitsee. Hän käyttää sitä myös viestinnässä, esimerkiksi yhteydenpitoon.

Myyntiedustaja 2 hyödyntää Internetin ominaisuuksia paljon, varsinkin yhteydenpidossa. Internetin välityksellä hoituvat myös pankki- ja vakuutusasiat. Hänen mielestään Internet on hyvä yhteydenpitoväline ja helpottaa asioiden hoitoa, koska aina ei tarvitse mennä paikan päälle, esimerkiksi pankkiin. Sosiaalisen median avulla yhteydenpito kaukasiinkin ystäviin toimii helposti ja nopeasti.

Myyntiedustaja 2 ei käytä verkkokauppoja. Hän ei ole koskaan tilannut mitään verkkokaupan kautta, mutta käyttää niitä tiedon hankintaan. Esimerkiksi jos on

aikeissa ostaa jonkin tuotteen, voi hän ensin etsiä tietoa ja vertailla tuotetta verkkokaupoissa ja sen jälkeen ostaa kaupasta.

Työssään hän näkee Internetissä enemmän hyviä puolia, mutta myös huonoja puolia. Huonona puolena edustaja mainitsee asiakkaiden oletuksen, että he ovat 24 tuntia vuorokaudessa, seitsemän päivää viikossa tavoitettavissa Internetin eli sähköpostin kautta. Myyntiedustajat ovat liikekannalla usein lähes koko päivän, jolloin sähköpostin ääreen ei pääse ennen iltaa, ja näin ollen työn ja vapaa-ajan välinen raja myyntiedustaja 2:n mielestä hämärtyy.

Myyntiedustaja 3 ei pidä itseään virtuoosina Internetin käytössä, vaan ”perusperuskäyttäjänä”. Kuten kaikki Martinex Oy:n myyntiedustajat, hän käyttää Internetiä paljon työn puitteissa mutta vapaa-ajallaan hän ei käytä perusasioita enempää.

Edustaja 3 selailee sivustoja ja lukee lehdet verkossa mutta ei käytä sosiaalista mediaa. Omasta mielestään hän jumittuu välillä selailemaan liiaksikin Internetiä. Verkkokauppoja on käyttänyt muutaman kerran. Edustaja 3 kertoi, että hänellä oli pitkän aikaa vahvat ennakkoluulot verkkokauppoja kohtaan mutta kokemuksen kautta ennakkoluulot parantuivat.

Myyntiedustaja 3 näkee Internetissä enemmän hyviä kuin huonoja puolia, mutta nostaa saman ongelman esille kuin myyntiedustaja 2 eli kokoaikaisen tavoitettavuuden. Edustaja 3 on myös huomannut, että asiakkaat olettavat hänen olevan tavoitettavissa nopeammin sähköpostin kautta. Internetin tulo työelämään on tehnyt työstä kiireellisempää. Hyvänä puolena edustaja näkee kuitenkin Internetin tuomat edut verrattuna ”vanhaan aikaan”. Eduilla hän tarkoittaa esimerkiksi sähköisiä järjestelmiä ja sähköpostia.

Internetin käyttö	Myyntiedustaja 1	Myyntiedustaja 2	Myyntiedustaja 3
Käyttötaso	Peruskäyttäjä +	Peruskäyttäjä +	Peruskäyttäjä -
Käyttötavat	Tiedon haku Pankki- ja vakuutusasiat Yleinen selailu	Yhteydenpito Sosiaalinen media Pankki- ja vakuutusasiat	Selailu Lehtien luku
Verkkokaupat	Käyttää	Ei käytä	Käyttää
Mielipide	Enemmän positiivista kuin negatiivista	Sekä positiivista, että negatiivista	Enemmän positiivista kuin negatiivista

Taulukko 2. Martinex Oy:n myyntiedustajien Internet-käyttäytyminen

4.4 Myyntiedustajien suhtautuminen uuteen myyntikanavaan

Myyntiedustajilta kysyttiin heidän omia ensimmäisiä reaktioitaan ja mielipiteitään siitä, kun he kuulivat verkkokaupan luomisesta uudeksi myyntikanavaksi henkilökohtaisen myyntityön rinnalle. Heiltä myös tiedusteltiin mitä muutoksia he uskovat sen tuovan työnkuvaansa.

Myyntiedustaja 1 näki verkkokaupan erittäin positiivisena asiana. Hänen mielestään se palvelee yhtä lailla niin uusia kuin vanhojakin asiakkaita. Edustajan mielestä verkkokauppa on kuitenkin kilpailijoihin verrattuna lanseerattu hieman myöhässä, mutta kokee sen kuitenkin vain ja ainoastaan positiivisena ilmiönä.

Verkkokauppa oli haastattelujen tekohetkellä ollut toiminnassa vasta viikon ajan, joten myyntiedustaja 1 ei osannut vielä arvioida, kuinka paljon ja miten se tulee vaikuttamaan hänen työhönsä. Hän ei kuitenkaan usko, että se vähentäisi hänen työmääräänsä mitenkään, koska töitä löytyy aina lisää.

Myyntiedustaja 1:n mielestä hänen työnsä rakenne tuskin muuttuu verkkokaupan myötä. Hän kuitenkin uskoo, että on mahdollista nähdä pienten asiakkaiden, esimerkiksi usein vain messuilta ostavien asiakkaiden siirtymistä verkkokaupan pariin. Näin ollen työssä autolla liikkuminen eri kaupungeissa saattaisi mahdollisesti vähentyä, mutta edustaja pitää tätä erittäin epätodennäköisenä.

Työn määrän muutoksia myyntiedustaja 1 ei myöskään uskalla arvailla mutta epäilee määrän pysyvän melko samana. Uusia asiakkaita toivottavasti saadaan verkkokaupan kautta, mutta tällaiset asiakkaat eivät välttämättä suurena työ-määrää kuin hetkellisesti.

Myyntiedustaja 2 oli innostunut kuullessaan, että Martinex Oy lanseeraa verkkokaupan henkilökohtaisen myyntipanoksen rinnalle. Hän ottaa sen ilomielin vastaan ja näkee sen hyvänä kilpailuvalltina. Kuitenkin myös edustaja 2 huomauttaa, että verkkokaupan käyttöönotto oli jo myöhässä, kun käyttöönottoa verrataan kilpailijoihin.

Työn rakenne saattaa edustaja 2:n mielestä muuttua verkkokaupan myötä helpommaksi. Asiakkaat pääsevät verkkokauppaan hakemaan tietoa tuotteista, esimerkiksi katsomaan, onko heidän haluamaansa tuotetta varastossa. Jos näin tapahtuu, vähenevät asiakkaiden tiedustelevat soitot edustajille.

Myyntiedustaja 2 toivoo myös, että asiakkaat, jotka vievät paljon aikaa mutta eivät kuitenkaan osta suurilla summilla, voitaisiin osittain siirtää verkkokauppaan. Näin edustajalta vapautuisi työtunteja, joita tuntuu aina olevan liian vähän. Myyntiedustaja 2 ei usko, että verkkokauppa vähentäisi hänen työmääräänsä, koska hänen alueellaan tulee aina olemaan asiakkaita, jotka haluavat palvelunsa henkilökohtaisesti. Hän ei kuitenkaan usko uuden myyntikanavan lisäävän työmäärää merkittävästi. Asiaa on vaikea arvioida ennen kuin verkkokauppa on ollut toiminnassa kauemmin kuin viikon.

Myyntiedustaja 3, jonka alueella sijaitsee eniten pieniä asiakkaita, reagoi myös positiivisesti kuullessaan verkkokaupasta ensimmäisen kerran. Hän toivoo, että verkkokaupan avulla pienet asiakkaat tavoitettaisiin vielä nykyistä paremmin, ja että sen avulla pystyttäisiin kohdistamaan enemmän aikaa isompiin asiakkaisiin.

Hänen mielestään verkkokauppa ei kuitenkaan voi korvata edustajaa kokonaan, mutta siitä on paljon apua hänen asiakkailleen. Verkkokauppa on nopeampi väylä tavoittaa Martinex Oy:n tilausvalikoima kuin edustajan käynnin odottaminen. Tähän liittyy myös läheisesti aikaisemmin esiin tullut edustajien tavoitettavuus; edustaja ei pysty olemaan koko ajan puhelimen tai sähköpostin ääressä

mutta verkkokaupan kautta asiakas näkee reaaliajassa mitä on tällä hetkellä varastossa saatavilla.

Edustaja 3 ei myöskään osannut vielä tässä vaiheessa sanoa miten verkkokauppa tulee hänen työhönsä vaikuttamaan. Hän toivoo, että sen avulla pystytään säästämään aikaa ja näin kohdistamaan myyntiä paremmin.

Suhtautuminen Verkkokauppaan	Myyntiedustaja 1	Myyntiedustaja 2	Myyntiedustaja 3
Ensireaktio	Positiivinen	Positiivinen	Positiivinen
Vaikutus työhön	Ei osaa sanoa	Toivoo työn helpotuvan	Ei osaa sanoa
Työmäärän muutos	Ei usko suureen muutokseen	Ei usko suureen muutokseen	Ei osaa sanoa

Taulukko 3. Martinex Oy:n myyntiedustajien suhtautuminen verkkokauppaan

4.5 Verkkokauppa erilaisten tuoteryhmien myyntikanavana

Myyntiedustajilta kysyttiin mielipidettä erilaisten tuoteryhmien esiin tuomisesta verkkokaupassa ja siitä millaisena väylänä he näkevät verkkokaupan niiden myynnissä. Tuoteryhmät pelkistettiin erittäin yleisiksi kolmeksi ryhmäksi: uutudet, perusvalikoima sekä poistot ja tarjoukset.

Uutuuksilla tarkoitetaan tuotteita, jotka eivät vielä ole varastossa vaan ovat tulossa esimerkiksi seuraavaan sesonkiin. Näitä tuotteita ei Martinex Oy:n verkkokaupassa tällä hetkellä näy mutta tuoteryhmänä ne ovat myyntiedustajien asiakkaille erittäin tärkeitä. Iso osa edustajien ajasta menee juuri tulevan sesongin tuotteita esitellessä.

Perusvalikoimalla tarkoitetaan asiakkaan jatkuvasti tilaamia tuotteita. Tällaisia voivat esimerkiksi olla perusmalliset astiat, joita löytyy kokonaisia sarjoja. Ja sarjojen osia joudutaan usein täydentämään. Perusvalikoimalla ei siis suoraan

viitata Martinex Oy:n tiettyyn valikoimaan, vaan jokaisen asiakkaan mahdolliseen omaan perusvalikoimaan.

Poistot ja tarjoukset ovat edullisempia loppueriä tai tarjouksessa olevia tuotteita, joita osa asiakkaista niin sanotusti metsästävät. Tällaisia asiakkaita ei ole kovin paljoa, mutta monet muutkin asiakkaat ovat niistä kiinnostuneita jos niitä heille tarjotaan. Tällä hetkellä verkkokaupassa ei ole omaa osiota poistoille tai tarjouksille vaan asiakkaan täytyy avata tuote valikoista nähdäkseen sen hinnan ja mahdollisen alennuksen.

Myyntiedustaja 1 näkisi tarpeelliseksi muodostaa verkkokauppaan osion, jossa tulevan sesongin uutuudet olisivat nähtävillä. Hän ei kuitenkaan usko, että tässä tuoteryhmässä verkkokauppa pystyisi syrjäyttämään edustajan henkilökohtaista palvelua. Edustajan tämän hetkiset asiakkaat haluavat nähdä uutuustuotteet ja keskustella niistä hänen kanssaan ennen ennakkotilauksen tekemistä. Mahdollisesti uudet asiakkaat, jotka tavoitetaan verkkokaupan kautta saattavat hänen mukaansa ”tyytyä” tuotteiden näkemiseen vain verkkokaupassa.

Myyntiedustaja 1 pitää perusvalikoiman ylläpitämiseen verkkokauppaa erittäin hyvänä vaihtoehtona. Näin siksi, että jos asiakas päivänsä päätteeksi huomaa jonkin tuotteen olevan loppu, hän voi saman tien tilata sitä lisää verkkokaupan kautta.

Poistojen tai tarjousten näkymisen verkkokaupassa edustaja 1 näkisi omalla alueellaan erittäin hyödylliseksi. Tällöin ne toimitisivat tarjouksina verkkokaupassa ja vähentäisivät soittoja, joissa kysellään alennusten ja poistojen perään.

Myyntiedustaja 2 ei ymmärrä minkä takia uutuudet eivät näy verkkokaupassa ollenkaan. Hänen mielestään ne pitäisi saada mahdollisimman pian näkyville myös sinne.

Perusvalikoiman hän näkee myös hyvänä kanavana asiakkaiden kannalta. Sitä kautta asiakkaat näkevät tuotteet ja näin ollen saavat tietoa tuotteista sekä pystyvät saman tien tilaamaan täydennystä valikoimiinsa.

Edustaja 2:n alueella poistojen tai tarjoustien kyselijöitä ei oikeastaan ole ollenkaan vaan asiakkaat ovat hieman isompia. Näin ollen hän näkee tarjoustien kyselijöiden tulevan muita kanavia pitkin.

Myös myyntiedustaja 3 haluaisi uutuudet verkkokauppaan. Hän mietti mahdollisuutta, että uudet sesonkituotteet olisivat edes tietyn aikaa esillä verkossa jotta asiakkaat pystyisivät näkemään tuotteet myös sitä kautta. Hän toivoo varsinkin, että tätä kautta myös kaikista pienimmät asiakkaat näkisivät ennakkotuotteet, ja mahdollisesti tekisivät tilauksia. Erittäin pienet asiakkaat harvemmin tekevät ennakkotilauksia ollenkaan hänen alueellaan.

Perusvalikoiman täytön hän näkee hyvänä asiakkailleen. He pystyvät näin säännöllisesti täydentämään valikoimaansa. Jos asiakkaat siirtyvät perusvalikoimansa täydentämisessä verkkokauppaan, vähentää se manuaalisia tilauksia, joita asiakkaat tilaavat puhelimitse tai lähettävät sähköpostitse.

Poistojen tai tarjoustien suoranaisia etsijöitä ei myöskään myyntiedustaja 3:n alueella ole monia, joten näistä hän ei suoranaisesti saa kunnon kauppaa. Hän kuitenkin pitäisi hyvänä asiana, että nämä poistot ja tarjoukset löytyisivät omasta osiostaan verkkokaupassa. Tällä hetkellä niiden löytäminen vaatii asiakkaalta paljon etsimistä.

Tuoteryhmät verkkokaupassa	Myyntiedustaja 1	Myyntiedustaja 2	Myyntiedustaja 3
Uutuudet	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Perusvalikoima	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Poistot/tarjoukset	Kyllä	Ei	Ei/Kyllä+

Taulukko 4. Tuoteryhmät verkkokaupassa Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta

4.6 Sähköinen tilausjärjestelmä asiakkaiden näkökulmasta

Myyntiedustajilta kysyttiin haastattelussa myös, miten he uskovat heidän asiakkaidensa suhtautuvan verkkokaupan avaamiseen ja kuinka hyvin he uskovat asiakkaiden löytävän sen käyttömahdollisuudet. Martinex Oy:n verkkosivujen etusivulta löytyy tällä hetkellä linkki verkkokauppaan otsikolla ”Verkkokauppa jälleenmyyjille avattu”.

Myyntiedustaja 1 uskoo, että hänen asiakkaansa tulevat ottamaan verkkokaupan erittäin hyvin vastaan. Etukäteisreaktiot ovat tähän mennessä olleet ainoastaan positiivisia, ja monet asiakkaat ovat jo kyselleet sisäänkirjautumistunnusten saamista.

Verkkokaupan markkinointi ei ole tullut selväksi edustaja 1:lle, mutta hän tietää että kaikille vanhoille asiakkaille on lähetetty sähköpostitse tietoa. Tämän perusteella hän uskoo, että suurin osa vanhoista asiakkaista kyllä löytää verkkokaupan, mutta hänen mielestään uusia asiakkaita varten nettisivuille täytyisi saada linkki. Haasteena nettisivuilla ilmoittamisessa on tietenkin se, että kuluttajat voivat sekoittaa verkkokaupan kuluttajille suunnatuksi verkkokaupaksi. Edustajan mielestä olisi kuitenkin erittäin tarpeellista jollain keinolla saada nettisivuille tietoa ja linkki verkkokaupan puolelle, jotta se houkuttaisi uusia asiakkaita.

Myyntiedustaja 2 on saanut myös asiakkailtaan tähän mennessä positiivista palautetta. Tunnuksia on häneltäkin jo kysely ennakkoon. Hänen alueellaan on kuitenkin eniten isoja asiakkaita, jotka olettavat, että heitä palvellaan henkilökohtaisen myyntityön keinoin. Nämä asiakkaat eivät ole olleet yhtä kiinnostuneita verkkokaupan tarjoamista palveluista.

Asiakkaiden löytämisen verkkokauppaan edustaja 2 uskoo tapahtuvan melkein helpommin vahingossa kuin tarkoituksella koska Martinex Oy:n nettisivuilta löytyy linkki verkkokauppaan. Hän uskoo, että verkkokaupan löytäminen ei tule olemaan ongelma hänen asiakkailleen.

Myyntiedustaja 3:n asiakaskunta on myös ollut aktiivisesti kiinnostunut verkkokaupasta, ja hänen alueellaan on myös paljon kysely verkkokaupan hinnoista.

Hän on toiveikas, että asiakkaat suhtautuvat erittäin hyvin verkkokauppaan uutena myyntikanavana.

Edustaja 3:n mielestä verkkokaupasta puhutaan tällä hetkellä niin paljon, että tiedotuksen pitäisi tavoittaa hänen asiakkaansa. Yleisellä tasolla hän uskoo ja toivoo, että asiakkaat tulevat löytämään verkkokaupan myös lanseerauksen jälkeen.

Asiakkaiden suhtautuminen verkkokaupan:	Myyntiedustaja 1	Myyntiedustaja 2	Myyntiedustaja 3
Lanseeraukseen	Positiivinen	Positiivinen	Aktiivista kiinnostusta
Tavoitettavuuteen	Parannettavaa	Ei ongelmaa	Ei ongelmaa

Taulukko 5. Martinex Oy:n myyntiedustajien mielipiteet asiakkaiden suhtautumisesta verkkokauppaan

4.7 Kohdeasiakkaat

Haastattelussa myyntiedustajilta kysyttiin heidän ajatuksiaan verkkokaupan kohderyhmästä. Minkälaisille asiakkaille he näkisivät verkkokaupan sopivan myyntikanavaksi sekä minkälaiden asiakkaiden he haluaisivat ja eivät haluaisi siirtyvän verkkokaupan asiakkaiksi.

Myyntiedustaja 1 ajattelee, että verkkokauppa soveltuisi parhaiten myyntikanavaksi pienille asiakkaille, jotka ostavat pieniä eriä eli kerta osto on noin 200 euroa. Jokaiseen myyntitilanteeseen eli tuotteiden esittelyyn menee aikaa vähintään tunti. Asiakkaita on maantieteellisesti laajalla alueella joten paikan päälle täytyy myös ajaa. Kun nämä tekijät yhdistetään, ei tilanne ole hyödyllinen kenellekään. Verkkokaupan avulla asiakas saa selailla tuotteita kuinka kauan vain tahtoo ja mihin aikaan hänelle parhaiten sopii.

Edustaja näkisi mielellään, että juuri tällaiset pienet asiakkaat siirtyisivät toimimaan verkkokaupan kautta. Isojen asiakkaiden hän taas ei haluaisi siirtyvän verkkokaupan puolelle, mutta ei näe tätä uhkana. Isot asiakkaat hänenkin alu-

eellaan haluavat henkilökohtaista palvelua, he haluavat nähdä tuotteita ja saada tietoa tuotteiden menekistä.

Niin sanottuja epämiellyttäviä asiakkaita ei myyntiedustaja 1:n mielestä ole niin monia hänen alueellaan, että hän haluaisi heidän siirtyvän verkkokauppaan. Tällaisia asiakkaita voivat olla esimerkiksi sellaiset yritykset tai henkilöt joiden kanssa ei vain päästä myynnillisesti eteenpäin, vaikka kuinka yritettäisiin.

Myyntiedustaja 2 suuntaisi verkkokaupan asiakkaiksi myös pienet asiakkaat, mutta myös niin sanotusti hankalat asiakkaat, esimerkiksi sellaiset joiden on vaikea tehdä päätöksiä. Tällaiset asiakkaat vievät paljon aikaa, jota heillä ei itselläkään yleensä ole. Verkkokauppa antaisi heille vapauden miettiä kuinka kauan haluavat ja tehdä tilauksen silloin kuin itse haluavat.

Isojen asiakkaiden verkkokaupan käyttöön ei myöskään edustaja 2 usko. Hänen alueellaan on paljon isoja asiakkaita, joten pienien asiakkaiden siirtyminen toisi hänelle lisäaikaa toimia isojen, ehkä mahdollisesti potentiaalisempien asiakkaiden kanssa. Yleisesti ottaen hänellä ei ole tiettyjä asiakkaita joiden ei haluaisi siirtyvän verkkokauppaan.

Edustaja 2 ei usko, että siirtyvien asiakkaiden kanssa tulisi jonkinlaisia ongelmia. Ne uskolliset asiakkaat, joita hän on palvellut monia vuosia, odottavat tietynlaista palvelua mutta näkevät varmasti verkkokaupan hyvänä lisäpalveluna.

Myyntiedustaja 3:n alueella on eniten pieniä asiakkaita ja hän uskoo verkkokaupan sopivan myyntikanavaksi kaikille hänen asiakkailleen, jotka haluavat sitä käyttää. Osa asiakkaista ei kuitenkaan halua ostaa tuotteita näkemättä, joten tämä rajoittaa heidät edustajan myyntityön käyttöön.

Hän pitäisi mieleisenä asiana jos osa vaikeista ja turhaa aikaa vievistä asiakkaista siirtyisivät käyttämään verkkokauppaa. Hänen alueeltaan löytyy monia erilaisia asiakkaita, jotka vievät omilla omituisuuksillaan liikaa aikaa verraten myyntitulokseen. Sen vuoksi hän mielellään näkisi osan heistä siirtyvän verkkokaupan puolelle.

Myyntiedustaja 3 on myös samoilla linjoilla muiden edustajien kanssa sen suhteen, että ei haluaisi isompien asiakkaidensa siirtyvän verkkokauppaan.

Verkkokaupan asiakkaat	Myyntiedustaja 1	Myyntiedustaja 2	Myyntiedustaja 3
Kohderyhmä	Pienet asiakkaat	Pienet asiakkaat	Kaikki hänen asiakkaansa
Ei halua siirtyvän verkkokaupan asiakkaaksi	Isot asiakkaat	Isot asiakkaat	Isot asiakkaat

Taulukko 6. Verkkokaupan kohderyhmät Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta

4.8 Hyödyt ja haitat asiakkaille

Myyntiedustajilta kysyttiin haastattelussa mitä hyötyjä ja haittoja verkkokauppa tuo asiakkaille. He vastasivat kysymykseen omien olettamuksiansa pohjalta.

Myyntiedustaja 1 näkee hyötynä, että asiakkaan on helppo ja nopea tilata verkkokaupasta ilman, että hänen täytyy odottaa edustajan käyntiä. Asiakas saa myös enemmän aikaa miettiä mitä ostaa ja milloin. Verkkokauppa on yleisesti asiakkaalle joustavampi tapa ostaa kuin edustajan ennalta määritelty, ajallisesti rajallinen käynti.

Haittoina hän pitää sitä, että tuotteita ei pysty välttämättä määrittelemään tarpeeksi tarkasti verkkokaupan kuvista. Asiakas voi pettyä tuotteeseen, jos hän on saanut vääränlaisen mielikuvan tuotteesta kuvan perusteella. Jos edustaja on paikalla, hän pystyisi kuvailemaan ja selittämään tuotteen ja sen ominaisuudet asiakkaalle. Edustaja epäilee myös, että henkilökohtaisella myyntityöllä mahdollisesti voidaan saada enemmän myyntiä.

Myyntiedustaja 2:n mielestä asiakkaille verkkokaupan myötä tulevia hyötyjä ovat reaaliaikainen tieto siitä mitä varastossa on ja mihin hintaan.

Hänen tuntee, että haittapuolena kaupankäynti muuttuu niin sanotusti kasvotomaksi eli asiakkaalle ei jää minkäänlaista mielikuvaa tai suhdetta myyjään kun

kauppa hoidetaan verkon kautta. Osto ei näin ollen hänen mielestään aiheuta minkäänlaista tunnetilaa asiakkaassa.

Myyntiedustaja 3 ajattelee haittana ainoastaan sen harvinaisen tilanteen, että asiakkaan tilaama tuote loppuu juuri samalla hetkellä kun sitä yritetään tilata. Muuten hän kokee verkkokaupan tuovan vain positiivisia vaikutuksia asiakkaalle.

Hyödyt ja haitat asiakkaille	Myyntiedustaja 1	Myyntiedustaja 2	Myyntiedustaja 3
Hyödyt	Helppous Nopeus Joustavuus	Reaaliaikainen hinta- ja varastotilanne	Koko kokonaisuus
Haitat	Tuotteiden kuvaus	Kasvottomuus Vaillinainen suhde	Tuotteen loppuminen tilaushetkellä

Taulukko 7. Verkkokaupan hyödyt ja haitat asiakkaille Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta

4.9 Asiakkaiden siirtyminen käyttämään verkkokauppaa

Haastattelun aikana myyntiedustajia pyydettiin miettimään, miten he aikovat lähestyä asiakkaita, joiden haluaisivat siirtyvän verkkokaupan puolelle ja kuinka kauan he uskovat siirtymäajan kestävän. Samalla kysyttiin heidän näkemystään siitä kasvavatko vai mahdollisesti pienenevätkö verkkokauppaan siirtyvien asiakkaiden ostokset.

Myyntiedustaja 1 on maininnut kaikille asiakkailleen verkkokaupasta jo etukäteen. Jos asiakas tekee seuraavan sesongin ennakkomyynneissä tilauksen, aikoo edustaja kannustaa asiakasta katsomaan verkkokaupasta lisää tuotteita. Kun asiakaskäynneillä tuotteet käydään läpi kansioista, voi osa tuotteista mennä edustajan mukaan niin sanotusti ohi asiakkaalta. Tällöin verkkokaupan selailuun kannustamisesta voi olla myynnillisesti paljonkin hyötyä.

Edustaja 1:llä on monenlaisia asiakkaita ja mahdollinen verkkokauppaan siirtyminen ja sen kesto ovat hänen mukaansa erittäin asiakaskohtaisia. Jotkut asiak-

kaat, jotka ovat valveutuneita Internetin käyttäjiä, voivat siirtyä nopeastikin verkkokaupan puolelle tilauksineen. Usein hieman vanhemmat asiakkaat vierastavat Internetiä myyntikanavana ja mahdollisessa siirtymässä voi mennä pitkäkin aika.

Asiakkaiden ostomäärien muutoksia on myyntiedustajan mielestä täysin mahdotonta ennustaa etukäteen. Hän voisi olettaa, että alkuinnostuksen aikana ostot saattavat suurentua, koska asiakkaat haluavat kokeilla tilaamista myös verkkokaupan kautta. Poisto tai tarjoustuotteiden avulla asiakkaiden ostot saattaisivat hänen mielestään myös nousta, koska verkkokaupassa ne erillisenä osiona ollessaan olisivat useamman asiakkaat nähtävissä.

Myyntiedustaja 1:n asenne lähtee siitä, että asiakkaiden ostot nousisivat ja verkkokaupan avulla saataisiin lisämyyntiä edustajamyynnin rinnalle.

Myyntiedustaja 2 aikoo tuoda verkkokaupan esiin asiakkailleen esitellen sen hyötyjä. Hän ei aio tarjota sitä liian ahkerasti asiakkailleen vaan uskoo ja haluaa asiakkaidensa siirtyvän verkkokauppaan omien etujensa mukaan. Näin ollen asiakkaat toisivat hänelle lisää myyntiä. Jokaiselle asiakkaalleen hän on kuitenkin maininnut verkkokaupasta.

Asiakkaiden siirtyminen verkkokauppaan on edustajan mukaan varmasti ensiksi nopeaa mutta sen kautta tilaaminen voi hänen mielestään olla hitaampaa. Innostus on varmasti suuri nähdä kauan odotettu verkkokauppa mutta tilaus saatetaan tehdä vasta, kun tulee sopiva tarve täydentää perusvalikoimaa.

Asiakkaiden ostomäärien edustaja 2 toivoo kasvavan mutta ei uskalla vielä olla varma. Hänen mielestään verkkokaupassa tuotteiden houkuttelevuus on suurempi ja asiakkailla on enemmän aikaa miettiä ostoa.

Myyntiedustaja 3 aikoo lähestyä asiakkaitaan verkkokaupan suhteen samalla lailla kuin messuilla ja muissakin tilaisuuksissa. Hän aikoo kertoa kaikille asiakkailleen verkkokaupasta ja panostaa varsinkin sellaisiin asiakkaisiin, joita hän ei ehdi usein tavata.

Tämä edustaja on myös samoilla linjoilla siirtymäajan pituudesta kuin muutkin, vielä ei osaa sanoa. Hän uskoo myös, että valveutuneet Internetin käyttäjät saattavat nopeastikin siirtyä verkkokaupan käyttäjiksi mutta monet saattavat aluksi käyttää sitä vain tiedonhakuun. Hänen alueeltaan löytyy myös asiakkaita, jotka eivät käytä tietokonetta lainkaan.

Edustaja 3 on skeptisempi asiakkaiden ostojen suhteen. Hän ajattelee, että ostot ehkä voisivat nousta, jos asiakkaat esimerkiksi haluavat saada rahtivapaa-
rajan rikki.

Asiakkaiden siirtymisen verkkokaupan käyttäjiksi	Myyntiedustaja 1	Myyntiedustaja 2	Myyntiedustaja 3
Tiedottaminen	Maininta Rohkaisu	Maininta Hyödyt Asiakkaiden oma etu	Maininta Panostus harvemmin tavattaviin asiakkaisiin
Siirtymäajan kesto	Asiakaskohtaista	Alkuinnostus	Ei osaa sanoa
Ostomäärien kehitys	Ei osaa sanoa Toivoo kasvua	Ei osaa sanoa Toivoo kasvua	Ei usko suureen nousuun

Taulukko 8. Asiakkaiden siirtyminen verkkokaupan asiakkaiksi Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta

4.10 Asiakkuuksien muotoutuminen

Haastattelussa haluttiin myös selvittää, pitävätkö myyntiedustajat henkilökohtaista myyntityötä tärkeimpänä myynnin muotona Martinex Oy:ssä. Tämän selvittämiseksi heiltä kysyttiin onko heidän mielestään tärkeää pitää asiakkaisiin yhteyttä myös henkilökohtaisesti, vaikka asiakas siirtyisi pääosin käyttämään verkkokauppaa. Edustajilta myös tiedusteltiin, uskovatko he mahdollisuuteen, että asiakkuuksia luotaisiin vain verkkokaupan välityksellä.

Myyntiedustaja 1 totesi erittäin innokkaasti, että hänen mielestään asiakkaisiin täytyy aina pitää henkilökohtaista kontaktia. Asiakkaat osaavat hänen mukaan-

sa arvostaa käyntejä ja niistä jää heille hyvä mieli, vaikka eivät sillä kertaa mitään ostaisikaan. Pienten asiakkaitten luona voi piipahtaa ilmoittamatta, jos sattuu olemaan samalla suunnalla. Jos asiakkaalla on tällöin kiire, hänet voi ohjata verkkokaupan puolelle.

Tällä hetkellä kun uutuudet eivät ainakaan vielä ole verkkokaupassa, edustaja 1 on myös sitä mieltä, että uutuudet tulisi käydä esittelemässä asiakkaille henkilökohtaisesti.

Edustaja 1 ei pidä kovin todennäköisenä sellaista asiakkuutta, joka toimisi pelkästään verkkokaupan kautta kovin todennäköisenä, mutta toteaa, että onhan se mahdollista. Löytyy asiakkaita, jotka tilaavat melkein ainoastaan verkon kautta, mutta näitä on kuitenkin hyvin vähän ja he näkevät myyntiedustajan käynnit lisäarvona.

Potentiaalisia tällaisia asiakkaita voisivat olla esimerkiksi Forma-messuilla tavoitettavat, 1-2 kertaa vuodessa pienillä summilla (100–150€) tilaavat yritykset. Käytännössä asiakkuus verkon kautta on edustaja 1:n mielestä asiakaskohtaista.

Jos myyntiedustaja 1 saisi uuden potentiaalisen asiakkaan, hän haluaisi joka tapauksessa ensin ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä asiakkaaseen ja vasta siten tarpeiden selvityksen jälkeen mahdollisesti ohjata verkkokauppaan.

Myyntiedustaja 2 haluaa pitää yhteyttä varsinkin nykyisiin asiakkaisiinsa henkilökohtaisesti. Hänen mielestään myös tulevan sesongin ennakot täytyisi käydä esittelemässä henkilökohtaisesti.

Hän pitää verkkokaupan kautta luotuja asiakkuuksia mahdollisina. Varsinkin asiakkaat, jotka itse tekevät kauppaa Internetin välityksellä ovat hänen mielestään hyvä kohderyhmä tällaiseen kaupan muotoon. Tällaisille asiakkaille Internet on tapa tehdä kauppaa. Edustaja ei kuitenkaan usko, että niin sanotusti varsinaista kauppaa tekevät siirtyisivät verkkokaupan käyttöön kokonaan.

Potentiaalisen pienen asiakkaan, joka haluaa tehdä kauppaa, edustaja 2 voisi ohjata suoraan verkkokauppaan, ilman henkilökohtaista kontaktia. Hän ottaisi

asiakkaaseen yhteyttä, jos verkkokaupan ostosten perusteella näkisi asiakkaassa suurempaa potentiaalia.

Myyntiedustaja 3:n mukaan asiakkaan ostopotentiaalia ei voida tietää varmasti ilman henkilökohtaista kontaktia. Hänen mielestään asiakkaaseen kannattaa ottaa tasaisin väliajoin henkilökohtaisesti yhteyttä.

Asiakkuuksiin Internetin kautta edustaja 3 uskoo, mutta ei pidä mahdollisuutta yleisenä. Hänen mielestään asia riippuu myös asiakkaan valikoimasta. Mahdollisia tällaisia asiakkaita voisivat olla hänen alueellaan erittäin pienet asiakkaat.

Edustaja 3 haluaa aina nähdä ensin potentiaaliset asiakkaat henkilökohtaisesti ja saada käsityksen siitä minkälainen ihminen tai yritys on kyseessä. Tämän jälkeen hän arvioi kannattaako asiakasta ohjata suoraan verkkokaupan puolelle vai ei. Sekä kesä- että talvikausien aikana tulisi asiakas kuitenkin tavata henkilökohtaisesti.

Asiakkuuksien muotoutuminen	Myyntiedustaja 1	Myyntiedustaja 2	Myyntiedustaja 3
Henkilökohtaisen myyntityön merkitys	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Asiakkuus verkkokaupan välityksellä	Ei todennäköistä	Mahdollista	Mahdollista

Taulukko 9. Asiakkuuksien muotoutuminen Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta

4.11 Verkkokaupan käyttö

Myyntiedustajilta kysyttiin haastattelun loppupuolella uskovatko he asiakkaidensa osaavan käyttää verkkokauppaa ilman ongelmia. Lisäksi heiltä kysyttiin osaisivatko he itse auttaa asiakasta verkkokaupan käytössä.

Kaikki myyntiedustajat olivat sitä mieltä, että Martinex Oy:n verkkokauppa on erittäin helppo käyttää. He myös uskoivat, että heidän asiakkaansa eivät tule

tarvitsemaan apua sen käyttämisessä. Ainoastaan myyntiedustaja 3 piti mahdollisena, että jotain pientä asiaa saatettaisiin kysyä.

Jokainen myyntiedustajista myös tiesi osaavansa auttaa asiakasta jos avuntarvetta ilmenee.

Verkkokaupan käytettävyys	Myyntiedustaja 1	Myyntiedustaja 2	Myyntiedustaja 3
Osaivatko asiakkaat käyttää?	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Osaatko auttaa asiakasta käytössä?	Kyllä	Kyllä	Kyllä

Taulukko 10. Verkkokaupan käytettävyys Martinex Oy:n myyntiedustajien näkökulmasta

4.12 Myyntiedustajien vapaat mielipiteet

Viimeiseksi myyntiedustajilta tiedusteltiin, onko heillä vielä jotain muita ajatuksia, ideoita tai huolenaiheita liittyen Martinex Oy:n verkkokauppaan.

Myyntiedustajat 2 ja 3 molemmat toteavat, että verkkokauppa on haastattelun aikana vielä niin uusi, että on vaikea sanoa mitään. Vuoden päästä heillä on varmasti jo enemmän sanottavaa, kun he näkevät miten verkkokauppa lähtee pyörimään.

Myyntiedustajat 1 ja 2 molemmat kaipasivat uutuuksia verkkokauppaan ja mainitsivat sen vapaassa osiossa. Edustaja 1 ehdotti ratkaisua, jossa vaikkapa vain kuvat uusista tuotteista olisivat näkyvillä verkkokaupassa. Hän myös haluaisi varastosaldot esiin verkkokauppaan, hänen mielestään se olisi tarpeellista asiakkaille.

Myyntiedustaja 3 mietti kuinka verkkokauppaa kehitetään jatkossa ja miten tietoteknisiin riskeihin varaudutaan. Edustaja 2 ei usko, että verkkokaupan asiakkaat ovat riskialttiita yritykselle, koska kaikki Martinex Oy:n asiakkaat seulotaan yhtä tarkasti läpi.

4.13 Haastatteluiden yhteenveto

Kaikki Martinex Oy:n myyntiedustajat omaavat pitkän myyntikokemuksen ja osaavat varmasti henkilökohtaisen myyntityön eri osa-alueet erittäin hyvin. Haastattelussa tulee esiin, että heidän suurin myynnillinen ongelmansa kuulos-
taa olevan ajan riittämättömyys. Asiakkaita on niin paljon, että aika ei riitä huomioimaan jokaista riittävästi.

Internetin käyttäjinä he ovat melko tavallisia. Jokainen käyttää Internetiä tiedonhakuun ja monien asioiden hoitamiseen, esimerkiksi pankkiasioihin. Ainoastaan yksi heistä ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Myös verkkokaupasta ostaminen on vierasta vain yhdelle edustajista.

Kaikki edustajat pitävät Internetiä hyvänä asiana niin työssään kuin yksityishenkilönäkin. Ainoana Internetin tuomana haasteena työn piirissä he tuovat esille tavoitettavuuden. He ovat Internetin eli sähköpostin kautta hyvin tavoitettavissa, mutta asiakkaat olettavat tämän takia, että he niin sanotusti istuvat sähköpostin ääressä koko ajan ympäri vuorokauden. Martinex Oy:n myyntiedustajat matkustavat paljon työnsä takia, joten he eivät usein ehdi reagoida sähköposteihin saman tien, jo 24 tunnin sisälläkin vastaaminen on joskus haastavaa.

Martinex Oy:n verkkokaupan ovat kaikki edustajat ottaneet positiivisesti vastaan ja näkevät sen hyvänä lisänä palveluihin. Heidän mielestään siitä voi olla suuri apu pienten asiakkaiden tavoittamisessa. Kahden edustajan mielestä verkkokauppa on kuitenkin jo hieman myöhässä verrattuna kilpailijoihin.

Myyntiedustajat ajattelevat, että verkkokauppa saattaa hieman muuttaa heidän työtään. Pienten asiakkaiden tavoitettavuus paranee verkkokaupan kautta ja he toivovat, että sen avulla jäisi mahdollisesti enemmän aikaa isommille asiakkaille.

Kukaan edustajista ei osaa sanoa lisääkö tai vähentääkö verkkokauppa heidän työmääräänsä. Verkkokauppa on vielä niin uusi, että he eivät ole nähneet sen toimintaa vielä kunnolla. Kuten edellä mainittiin, he toivovat sen säästävän aikaa, jota heillä useimmiten on liian vähän.

Jokainen edustajista näkisi verkkokaupan hyvänä väylänä esitellä uutuuksia asiakkaille. Uutuuksia ei kuitenkaan tällä hetkellä verkkokaupassa ole esillä. Perusvalikoiman täydennykseen verkkokauppa on heidän mielestään kätevä ja asiakkaille vapautta antava. Asiakkaat voivat tehdä tilauksen koska haluavat. Poistot ja tarjoukset olisivat kahden edustajan mielestä hyvät eriteltyinä verkkokaupassa. Kahdelle heistä ne eivät kuitenkaan tuo suuria myyntejä, joten heille asialla ei ole paljon merkitystä.

Kaikkien edustajien asiakkaat ovat ottaneet verkkokaupan hyvin vastaan. Asiakkaat ovat olleet innostuneita ja kyselleet tunnuksia, että pääsevät selailemaan valikoimaa.

Kaikille myyntiedustajien asiakkaille on mennyt tieto verkkokaupan avaamisesta ja edustajat uskovat, että heidän asiakkaansa löytävät verkkokaupan hyvin. Yksi edustajista haluaa, että verkkokauppaa markkinoitaisiin verkkosivujen kautta koko ajan, että uudetkin asiakkaat löytäisivät sen helposti. Tällä hetkellä verkkosivuilla on uutinen verkkokaupan avautumisesta ja linkki sivuille. Toiset edustajat uskovat, että verkkokaupasta puhutaan ja tiedotetaan tällä hetkellä niin paljon, että asiakkaat löytävät varmasti sinne.

Kaksi edustajista luokittelee pienet asiakkaat verkkokaupan parhaimmaksi asiakaskunnaksi. Pieniä asiakkaita on paljon, joten heidän tavoittamisensa on vaikeampaa. Yksi edustajista luokittelee verkkokaupan hyväksi kanavaksi kaikille asiakkailleen, mutta suuri osa hänen asiakkaistaan on juuri näitä pienempiä asiakkaita.

Kaikki edustajat haluaisivat pienten asiakkaiden siirtyvän verkkokaupan puolelle, koska ne vievät liikaa aikaa verraten myyntimäärään. Kukaan edustajista ei haluaisi isojen asiakkaidensa siirtyvän asioimaan verkkokaupan puolelle.

Myyntiedustajat näkevät verkkokaupan tuovan asiakkaille hyötyä monessa muodossa. Edustajat toivat esiin verkkokaupan helppouden. Verkkokauppa tarjoaa asiakkaalle oikeuden päättää missä, milloin ja mihin aikaan hän haluaa tilauksensa tehdä.

Haitoiksi edustajat mainitsevat kaupan kasvottomuuden, tavaran mahdollisen loppumisen tilaushetkellä ja tuotteen hahmottamisen pelkästään verkkokaupassa olevasta kuvasta. Riskinä on, että asiakas saattaa pettyä tuotteeseen, jos hän on saanut vääränlaisen mielikuvan tuotteesta kuvan perusteella. Tai jos asiakas ei saakaan tavaraa, koska se on loppunut samaan aikaan kun hän on sen tilannut.

Jokainen myyntiedustajista aikoo lähestyä asiakkaitaan kertomalla verkkokaupasta ja sen tuomista hyödyistä. Varsinkin sellaisille asiakkaille, joiden luo edustajat eivät ehdi kovin usein käymään, esimerkiksi välimatkojen takia, he aikovat painottaa verkkokaupan tuomia hyviä puolia.

He uskovat että mielenkiinto verkkokauppaa kohtaan on suuri mutta siirtymä verkkokaupan asiakkaaksi on erittäin asiakaskohtaista. Osa asiakkaista on valvutuneita verkkokauppojen suhteen ja he saattavat ottaa verkkokaupan nopeastikin käyttöönsä. Osa asiakkaista saattaa edustajien mukaan käyttää verkkokauppaa tiedonhakuun, mutta tilaus tapahtuu kuitenkin edustajan kautta. Kuitenkin löytyy myös asiakkaita, jotka eivät syystä tai toisesta halua käyttää verkkokauppaa tai yleisestikään tietotekniikkaa.

Asiakkaiden myynnin muutokseen myyntiedustajat eivät vielä osanneet kunnolla ottaa kantaa. He toivovat, että asiakkaiden myynnit nousevat verkkokaupan myötä. Yksi edustajista toteaa, että alussa myynnit saattavat nousta, koska asiakkaat haluavat kokeilla verkkokaupan toimintaa.

Jokainen myyntiedustajista kannattaa henkilökohtaisen kontaktin pitämistä asiakkaisiin jollain tasolla. Osa priorisoi henkilökohtaisen kontaktin tärkeämmäksi kuin toiset. Yksi edustajista näkee, että henkilökohtainen myyntityö saa arvostusta asiakkaiden keskuudessa ja siitä jää hyvä mieli asiakkaalle. Toinen edustaja taas painottaa, että asiakas täytyy tavata ennen myyntiä, jotta saadaan selville ostopotentiaali ynnä muuta. Eräs heistä myös painottaa ennakkotuotteiden esittelemistä henkilökohtaisesti asiakkaalle.

Kaksi myyntiedustajista ei näe kovin todennäköiseksi mahdollisuutta muodostaa asiakkuuksia pelkästään verkkokaupan välityksellä. Yksi edustajista kuitenkin

pitää tätä ilmiötä mahdollisena sellaisten asiakkaiden kanssa, jotka itsekin tekevät kauppaa Internetin välityksellä.

Myyntiedustajat eivät usko, että he joutuisivat auttamaan asiakkaitaan verkkokaupan käytössä, vaikka he siihen kyllä pystyvät. Heidän mielestään Martinex Oy:n verkkokauppa on erittäin helppokäyttöinen.

Kun edustajat saivat vapaan puheenvuoron liittyen verkkokauppaan, kaksi heistä ei katsonut voivansa paljon kommentoida, koska verkkokauppa on niin uusi. Vuoden toiminnan jälkeen he uskovat, että kykenevät jo paremmin kommentoimaan verkkokaupan toimintaa. Kaksi edustajista myös painotti ennakotuotteiden esillepanoa verkkokauppaan. Yhden edustajan mielestä verkkokauppaan olisi myös hyvä saada esille tuotteiden varastosaldon asiakkaiden nähtäville.

5 KEHITYSEHDOTUKSIA

Martinex Oy on lisännyt henkilökohtaisen myyntityön rinnalle uuden myyntikanavan: verkkokaupan. Verkkokauppa on myyntikanavana hyödyllinen, koska se tuo lisäarvoa sekä asiakkaille että myyjille. Kuitenkin, jotta verkkokauppa säilyisi hyödyllisenä myyntikanavana, on sitä kehitettävä eteenpäin.

Martinex Oy:n edustajien haastatteluissa toistui eräs ongelma: aika. Sitä heillä ei ole tarpeeksi. Aika ei liity verkkokaupan toimintaan mutta verkkokaupan on ajateltu tuovan helpotusta tähän ongelmaan. Myyntiedustajilla on suuret maantieteelliset alueet hallinnassaan, joten asiakkaita on erittäin laajalla alueella. Ajomatkat ovat pitkiä joten jo pelkästään matkat vievät paljon aikaa asiakastapaamisista.

Kun myyntiedustajilta kysyttiin uskovatko he verkkokaupan tuovan heille lisää aikaa, he eivät uskoneet sen muuttavan työmäärää kovinkaan paljoa. He toivovat, että se avustaisi heitä pienten asiakkaiden kanssa, mutta toteavat, että työt eivät kuinkaan vähene sen avulla.

Myyntiedustajien ajankäyttöön voitaisiin luoda ratkaisuja kehittämällä yhdessä Martinex Oy:n johdon ja myyntiassistenttien kanssa ajankäyttösuunnitelma. Siinä määriteltäisiin yrityksen sisäiset linjat asiakkaiden verkkokauppaan ohjaamisessa ja yleisesti kuinka paljon aikaa eri asiakasryhmiin käytetään.

Tutkimuksen haastatteluja suorittaessa todettiin, että ennakkotuotteet olisi hyvä saada verkkokaupan valikoimiin. Jos halutaan joidenkin asiakkaiden siirtyvän käyttämään mahdollisimman täysipainoisesti verkkokauppaa, olisi suositeltavaa antaa myös heille mahdollisuus nähdä ennakkomyynneissä olevat tuotteet.

Martinex Oy:n toimistolla olevan ennakkonäyttelyn näkee melko rajallinen määrä asiakkaita. Jos ennakkotuotteet olisivat verkkokaupassa nähtävillä edes rajoitetun ajan, tuotteet saataisiin esille paljon laajemmalle asiakaskunnalle.

Martinex Oy:lla on erilaisia poisto- ja tarjoustuotteita tarjolla asiakkaille, mutta useasti ne saattavat jäädä varjoon muun tarjonnan taakse. Poistotuotteet ovat

usein tuotteita, joista halutaan päästä eroon eli ne olisi saatava näkyviin asiakkaille. Tähän verkkokauppa olisi ratkaisuna käytännöllinen ja melko helppo, jos järjestelmä pystyy siihen venymään.

Verkkokauppaan voitaisiin luoda osasto, johon yhdistettäisiin kaikki tarjouksessa olevat tuotteet. Sieltä asiakkaat näkisivät yhdellä silmäyksellä tuotteet, jotka ovat tarjouksessa. Nämä tuotteet voisivat olla myös normaalihintaisten seassa, omissa kategorioissaan, mutta myös yhteen koottuna. Näin ne toisivat helpottavan lisän verkkokaupan asiakkaille.

Verkkokauppa on ollut suuri rahallinen investointi Martinex Oy:lle ja jotta siitä pystytään hyötymään mahdollisimman hyvin, sitä kannattaa kehittää jatkuvasti. Verkkokauppa on lanseerattu hieman myöhässä verrattuna kilpailijoihin ja näin ollen on saatettu menettää myyntejä.

Jotta Martinex Oy:n verkkokauppa pysyisi tulevaisuudessa kehityksen mukana, olisi hyödyllistä perustaa työryhmä sen kehittämistä varten. Verkkokauppatyöryhmän tehtäviin kuuluisi verkkokauppojen yleisen kehityksen seuraaminen ja kehitysehdotusten muodostaminen. Työryhmään olisi hyvä sisällyttää sekä myynnin että tietotekniikan osajia monipuolisen näkökulman saavuttamiseksi. Tällä lailla varmistettaisiin se, että verkkokauppa pysyy ajan tasalla ja siitä saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti.

Myös myyntiedustajat tulisi huomioida verkkokaupan kehityksessä. Kun verkkokauppa kehitetään eteenpäin, asiakkailta saatava palaute on kehittämisen lähtökohta. Asiakkaat kertovat usein palautteensa myyntiedustajille tai toimiston myyntiassistentteille. Verkkokaupan työryhmän tulisi kerätä kehitysehdotuksia myyntiedustajilta ja myyntiassistenteilta. Ne henkilöt, jotka toimivat eniten verkkokauppa asiakkaiden parissa, tulisi kouluttaa verkkokaupan uusiin ominaisuuksiin.

Asiakkaiden rohkaisu verkkokaupan käyttöön on pääosin myyntiedustajien vastuulla. Myös myyntiassistentit ovat päivittäin yhteydessä asiakkaisiin, mutta myyntiedustajat ovat monien asiakkaiden pääasiallinen linkki yritykseen. Jotta myyntiedustajat jaksavat panostaa asiakkaiden ohjaamiseen verkkokaupan

puolelle, olisi suositeltavaa rohkaista edustajia tähän. Rohkaisuna ja motivaattorina voisi toimia erilaiset myyntikilpailut verkkokaupan puolella. Martinex Oy:n järjestelmissä asiakkaat on jaettu myyntiedustajien maantieteellisiin alueisiin, joten myyjä pystytään tunnistamaan helposti. Tämä luo hyvän pohjan muodostaa myyntikilpailu, esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen myynnistä verkkokaupassa. Myyntikilpailun kohdetta kuitenkin tulisi vaihtaa säännöllisin väliajoin, jotta kilpaileminen ei muutu tylsäksi.

Myyntikilpailussa palkinto on suuressa osassa. Martinex Oy:n myyntiedustajista jokainen on jo menestynyt urallaan, joten palkinnon on oltava houkutteleva. Esimerkiksi kylpyläloma-lahjakortti voisi olla toimiva palkinto, koska sellainen ei ole jokapäiväinen ostos kenellekään edustajista. Palkinnon houkuttelevuutta pystytään kehittämään kilpailujen myötä, jos myyntiedustajilta kerätään palautetta kilpailun jälkeen.

Martinex Oy:n myyntiedustajat ovat kaikki erittäin ammattitaitoisia, ja osaavat tehdä työnsä hyvin. Yksikään myyjä ei kuitenkaan ikinä ole valmis myyjä vaan koulutuksesta on aina hyötyä. Erilaiset koulutukset ja niiden tuomat tulokset olisivat hyviä motivaattoreita myyntiedustajille. Varsinkin sähköisten tilausjärjestelmien hyödyntämiseen liittyvät koulutukset olisivat hyödyllisiä Martinex Oy:lle.

Tavoitteiden asettaminen myyntiedustajien myyn-teihin on jo nyt käytössä Martinex Oy:ssä. Tavoitteiden avulla edustajat tietävät mihin heidän tulee pyrkiä myyntikauden aikana. Tavoitteiden olisi kuitenkin hyvä sisältää muutakin kuin myynnin määrän. Uudet asiakkaat, vanhojen asiakkaiden aktiivisuus, oma kehitys työnteossa voivat tuoda uutta potkua tavoitteiden saavuttamiseen. Esimerkiksi näiden avulla tavoitetaulukko ei ole enää yksiulotteinen ja työn onnistumista mitataan erilaisilla alueilla. Jokainen näistä eri alueista tukee toisiansa ja yhden tavoitteen saavuttaminen auttaa seuraavan täyttymistä.

Verkkokauppa todennäköisesti tuo Martinex Oy:lle uusia asiakkaita. Nämä asiakkaat tuovat myyntiedustajille lisää työtä. Myös perinteisempänä kehitysehdotuksena tässä tutkimuksessa esitetään mahdollisuutta palkata yksi uusi myyntiedustaja.

Varsinkin pääkaupunkiseudulla sijaitsee paljon Martinex Oy:n pieniä asiakkaita, joista kerääntyy yhdessä suuri ja tuottava asiakasryhmä. Näitä pieniä asiakkaita ollaan ohjaamassa verkkokaupan pariin, mutta heidän ostojaan pystyttäisiin kasvattamaan käyttämällä henkilökohtaista myyntityötä lisäarvona.

Uuden myyntiedustajan palkkaaminen voisi myös vapauttaa aikaa edustajille, jotta he voisivat tehdä puhelimitse tarvekartoitusta asiakkaille tilausten välissä.. Uudet tilaukset voitaisiin myös ohjata tehtäväksi verkkokaupan kautta, jolloin asiakas saa tuntumaa verkkokaupassa asioimiseen. Tilausten välillä tapahtuvan tarvekartoituksen voisi myös hoitaa suoraan Martinex Oy:n toimistosta.

Martinex Oy:lla on erittäin laaja asiakaskunta ja sen ylläpitoon olisi hyvä käyttää resursseja, että myynnillinen kasvu yrityksessä jatkuu. Asiakasrekisterin kautta voitaisiin seurata asiakkaiden ostoja ja ottaa yhteyttä sellaisiin ketkä eivät ole tiettyyn ajanjaksoon ostaneet mitään.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Martinex Oy:n toiminta on perustunut henkilökohtaisen myyntityön keinoihin. Verkkokaupan perustaminen henkilökohtaisen myyntityön tueksi oli Martinex Oy:lta hyvä ratkaisu. Myyntiedustajat näkevät verkkokaupan hyvänä lisätyökä-luna, joka toimii niin uusilla kuin vanhoillakin asiakkailla.

Verkkokauppa tuo suurta lisäarvoa myyntiedustajien toimintaan. Nykyään asi-akkaita on monenlaisia ja osa heistä haluaa toimia kasvottoman kaupankäynnin keinoin. Kuitenkin suurin osa asiakkaista näkee edelleen henkilökohtaisen myyntityön tärkeimpänä myynnin keinona. Kun myyntiedustajan aika ei aina riitä kaiken myynnin hoitamiseen henkilökohtaisesti, tulee verkkokauppa apuun. Varsinkin rutiininomaiset täyttötilaukset hoituvat verkkokaupan kautta helpom-min niin asiakkaan kuin myyntiedustajan näkökulmasta.

Henkilökohtaisen myyntityön tukena verkkokauppa parantaa asiakkaiden mah-dollisuuksia päästä tutustumaan tuotteisiin. Verkkokauppa tekee tilauksen te-kemisestä asiakkaalle helpompaa. Tilaus ei ole enää sidottu tiettyyn aikaan ja tilanteeseen, vaan se voidaan hoitaa kun hyvä hetki tulee eteen. Verkkokauppa voi vapauttaa myös myyntiedustajalle lisää aikaa, jos esimerkiksi rutiinitilaukset saadaan siirrettyä verkon kautta tehtäviksi.

Tulevaisuudessa Martinex Oy:n on huolehdittava verkkokaupan kehityksestä ja sen suhteesta yrityksen muuhun myyntityöhön. Verkkokauppa itsessään ei pys-ty hoitamaan kaikenlaisia asiakkaita, joten henkilökohtaisen myyntityön merkitys säilyy ennallaan. Myyntiedustajien tulee varmistaa, ettei kukaan asiakkaista tunne itseään hylätyksi.

Kun verkkokauppaa tulevaisuudessa kehitetään, on tämän tutkimuksen avulla saaduista tiedoista apua. Myyntiedustajien odotuksia verkkokaupasta voidaan käyttää hyödyksi, kun esimerkiksi puolen vuoden kuluttua arvioidaan verkko-kaupan lanseerauksen onnistumista.

Martinex Oy:n myynti todennäköisesti jatkaa vielä kasvuaan, joten myyntiorganisaatioon on hyvä kiinnittää huomiota. Riittävä määrä työntekijöitä varmistaa asiakkaiden täysmittaisen tavoitettavuuden ja hyödyntämisen. Myynnin osaajien motivoiminen ja palkitseminen, niin aineellisesti kuin aineettomastikin, innostaa heidät yhä parempiin tuloksiin.

Myyntiedustajien sekä myyntiassistenttien koulutus ja työn kehittäminen tulevat lisäämään Martinex Oy:n myynnin kehitystä tulevaisuudessa. Työn tavoitteiden seuraaminen ja monipuolistaminen luo kannustavamman työympäristön näille myynnin osaajille. Erilaisten myyntikilpailujen avulla työn tuottavuutta voidaan lisätä mielenkiintoisella tavalla.

Myyntiedustajilta tiedusteltiin reilu kuukausi (16.10.2012) haastatteluiden jälkeen sähköpostitse mahdollisia uusia mielipiteitä verkkokaupasta tai lisäyksiä haastatteluihin. Kolmesta edustajasta kaksi tavoitettiin, sekä Martinex Oy:n toimiston edustaja kommentoi verkkokaupan liikkeellelähtöä. Myyntiedustajien mielipiteet olivat pysyneet samanlaisina ja asiakkaiden kiinnostus on jatkunut myös lanseerauksen jälkeen. Toimiston yhteyshenkilö oli samoilla linjoilla edustajien kanssa. Asiakkailta on myös tullut palautetta uutuustuotteiden puuttumisesta verkkokaupan valikoimista.

Haastatteluiden tuloksia voidaan siis pitää paikkaansa pitävinä, koska myyntiedustajat eivät ole muuttaneet kantaansa ajan kuluessa. Myös toimiston kommentit tukivat myyntiedustajien mielipiteitä.

6.1 Jatkotutkimuksen aiheet

Martinex Oy:n sähköinen tilausjärjestelmä on ollut toiminnassa vasta vajaa puolivuotta tämän tutkimuksen valmistumisen aikana, joten jatkotutkimuksille on mahdollisuuksia.

Esimerkiksi verkkokaupan todellisen tuoton tutkiminen noin vuoden päästä olisi erittäin hyödyllinen Martinex Oy:lle. Samalla voitaisiin tutkia mahdollisesti tarvittavia muutoksia järjestelmässä. Myös asiakkaiden näkökulmasta voitaisiin teh-

dä erilaisia tutkimuksia esimerkiksi tyytyväisyydestä verkkokaupan tarjontaan ja käytettävyyteen.

LÄHTEET

Anderson, J.; Narus, J. & Narayandas, D. 2009. Business Market Management. Upple Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Chaffey, D. 2007. E-Business and E-Commerce Management. Essex: Pearson Education.

Haukkovaara, V. 2011. Sähköistä tilauspalvelua toteuttamassa. Näkökulmia arkistosta–blogi. Viitattu 21.10.2012.

<http://nakokulmiaarkistosta.blogspot.fi/2011/10/sahkoista-tilauspalvelua-toteuttamassa.html>

Helsingin Messukeskus. Habitare. Aukioloajat ja sisäänpääsy. Viitattu 21.11.2012

<http://web.finnexpo.fi/Sites3/Habitare12/Kavijat/Sivut/Aukioloajat.aspx>

Ingram, T.; LaForge, R.; Avila, R.; Schwepker, C. & Williams, M. 2009. Sales Management: Analysis and Decision Making. New York. M.E. Sharpe.

Karkkila, H. Asiakastyytyväisyys ja asiakastuntemus: Asiakassuhteen kehittämisen edellytyksiä. Viitattu 25.10.2012.

<http://www.plusbox.fi/asiakass.htm>

Lashinsky, P. 2005. Alternative channels: Gateway to better sales. DSN Retailing Today. Vol. 44, No. 8, 8.

Kauppan Liitto. 2009. Viitattu 25.10.2012.

<http://www.kauppa.fi> > Tietoa kaupasta > Toimialat

Lintukangas, L. 2007. Asiakassuhteiden kehittäminen asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Markkinointi. Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.10.2012

<http://publications.theseus.fi/handle/10024/11314>

Manning, G.; Reese, B. & Ahearne, M. 2010. Selling Today: Creating Customer Value. New Jersey. Pearson Education.

Martinex Oy. Henkilökunta. 2012. Viitattu 25.10.2012.

www.martinex.fi > Yritys

Mattsson, J. & Parviainen, P. 2011. Best Cases in B2B Sales Management. Tampere: Tammerprint.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WSOY

Parviainen, P.; Tiainen, O.; Salo, J.; Pöyry, E. & Blakaj, H. Consetualizin E-Selling. Helsinki: Aalto University.

Rope, T. 2003. Onnistu Myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rouziès, D.; Anderson, E.; Kohli, A.;Michaels, R;Weitz, B. & Zoltners, A. 2005. Sales and Marketing Integration: A Proposed Framework. Journal of Personal Selling and Sales Management. Vol. 25, Nro. 2, 113-122.

Rubanovitsch, M. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2009. Tukkukauppa Suomessa 2009. Helsinki: Erweko.

Sharma, D.; Gassenheimer, J. & Alford, B. 2010. Internet Channel and Cannibalization: An Empirical Assessment of Sales Agents' Perspective. Journal of Personal Selling and Sales Management. Vol. 30. Nro. 3, 209-221.

Taloussanomat. Martinex Ab Oy. Viitattu 25.10.2012
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/martinex-ab-oy/raisio/0557983-2/>

Tanner, J.; Honeycutt, E. & Erffmeyer, R. 2009. Sales Management: Shaping Future Sales Leaders. New Jersey: Pearson Education.

Turun Sanomat. Raisiolainen Martinex on Suomen vahvin yritys. Viitattu 21.11.2012
<http://www.ts.fi/uutiset/talous/416890/Raisiolainen+Martinex+on+Suomen+vahvin+yritys>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: WSOY

Haastattelulomake

1. Kuinka monta vuotta olet ollut Martinex Oy:n myyntiedustaja?
2. Toimitko myyjänä ennen kuin aloitit Martinex Oy:n myyntiedustajana?
Jos kyllä, kuinka kauan toimit myynnillisissä tehtävissä ennen Martinex:lle tuloa?
3. Minkälaiseksi Internetin käyttäjäksi kuvailisit itseäsi?
4. Kuinka paljon käytät Internetiä elämässäsi?
 - a. Muuten kuin työasioissa? (esim. sähköposti)
 - b. Oletko ostanut tuotteita verkkokaupasta?
5. Näetkö Internetin käytössä enemmän hyviä vai huonoja puolia?
 - a. Työn puitteissa
 - b. Yksityishenkilönä
6. Mikä oli ensimmäinen reaktiosi kuullessasi, että Martinex Oy aloittaa tuotteidensa myymisen myös verkkokaupassa?
7. Miten ajattelet verkkokaupan vaikuttavan työhösi?
 - a. Muutoksia?
8. Luuletko verkkokaupan lisäävän vai vähentävän työmäärääsi?
9. Millaisena väylänä näet verkkokaupan esiteltäessä tuotteita asiakkaille?
 - a. Uutuudet
 - b. Perusvalikoima
 - c. Poistot ja tarjoukset
10. Oletko sitä mieltä, että asiakkaasi ottavat verkkokaupan hyvin vastaan?
11. Uskotko asiakkaiden löytävän verkkokaupan helposti?
12. Minkälaisille asiakkaille ajattelisit verkkokaupan sopivan myyntikanavaksi?
13. Minkälaisten asiakkaiden haluaisit siirtyvän verkkokaupan puolelle?

14. Minkäläisten asiakkaiden et haluaisi siirtyvät verkkokauppaan?
15. Mitä hyötyjä tai haittoja näet verkkokaupan tuovan asiakkaille?
16. Miten aiot lähestyä asiakkaita joiden haluaisit siirtyvän käyttämään verkkokauppaa?
17. Kuinka nopeasti ajattelisit että asiakkaasi siirtyisivät käyttämään verkkokauppaa?
18. Luuletko että verkkokauppaan siirtyvän asiakkaan ostot kasvavat vai pienenevät?
19. Onko asiakkaisiin mielestäsi tarpeellista pitää yhteyttä myös henkilökohtaisesti, vaikka he siirtyisivät pääosin käyttämään verkkokauppaa? Miksi?
20. Uskotko että on mahdollista luoda asiakkuuksia jotka toimivat vain verkkokaupan/internetin kautta?
 - a. Miten tällaisia asiakkaita saataisiin?
21. Uskotko joutuvasi opastamaan asiakkaitasi verkkokaupan käytössä?
22. Osaisitko neuvoa/avustaa asiakkaitasi verkkokaupan käytössä?
23. Onko sinulla vielä joitain muita ajatuksia/ideoita/huolenaiheita liittyen Martinex Oy:n verkkokauppaan joista haluaisit kertoa?