

Myyntityön suunnittelu ja toteuma
Case Ykköstoimisto Oy, Kesäkuu 2013

Iiro Koskinen



Myyntityön koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Iiro Arinpoika Koskinen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi Myynti09K</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Myyntityön suunnittelu ja toteuma – Case Ykköstoimisto, kesäkuu 2013</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 33</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Minna-Maari Harmaala</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia myyntityön suunnittelua, toteumaa ja ennustettavuutta. Tutkimusta tehdään yhden yksittäisen myyntialalla toimivan myyjän näkökulmasta.</p> <p>Tutkimusongelmana on kuinka yksittäinen myyjä voi parantaa työnsä suunnittelua ja ennustettavuutta ja onko tästä myyntityön suunnittelusta hyötyä myyjän joka päivittäisessä työskentelyssä.</p> <p>Tutkimuksessa yhdistetään teorialatkielmaa ja myyjän henkilökohtaisesti omassa myyntityössään keräämää empiiristä materiaalia. Ensin on kerätty aiheesta kattavasti teoriaa, sitten otettu teoriaa mukaan käytäntöön ja lopuksi pohditaan teorian käytäntöön otettavuutta ja paikkansa pitävyyttä tässä myyntityössä.</p> <p>Itse tutkimus on toteutettu yhden kuukauden aikana; kesäkuussa 2013. Tutkimusaineiston työntekijä on kerännyt tämän kuukauden aikana työssään.</p> <p>Tämä opinnäytetyö koostuu kolmesta osuudesta: teoriasta, tutkimuksesta sekä yhteenvedosta ja pohdinnasta. Työn teoreettinen viitekehys keskittyy myyntiprosessiin ja erityisesti sitä kuvaavaan suppilomalliin. Myyntiprosessin ja samalla suppilomallin erivaiheet tuodaan selkeästi esille lukijalle helposti ymmärrettävällä tavalla.</p> <p>Työssä selvisi, etteivät teoria tiedot täysin vastanneet käytännössä saatuja tuloksia. Syitä tähän pohtiessa todettiin kyseisen kuukauden ja muutenkin ajankohdan olleen yleisestikin poikkeava verrattuna keskiverto kuukauteen. Työssä kuitenkin korostetaan suunnittelun tärkeyttä.</p>	
<p>Asiasanat Myyntityö, yritysmyynti, toimintasuunnitelma, asiakaspalvelu, suppilomalli</p>	

Degree Programme in Sales

<p>Author or authors Iiro Arinpoika Koskinen</p>	<p>Group or year of entry Sales09K</p>
<p>The title of thesis Sales planning and results Case Ykköstoimisto , June 2013</p>	<p>Number of pages and appendices 33</p>
<p>Supervisor or supervisors Minna-Maari Harmaala</p>	
<p>The purpose of this study is to examine sales planning, predictability and actual performance. The research was carried out in one single sales field from a single seller's perspective.</p> <p>The research problem was how a single salesperson is able to improve his work planning and predictability, and whether this sales planning benefit the seller in the daily work.</p> <p>The study combines both a theoretical study and empirical material collected by the seller during his daily work. At first there is a wide collection of comprehensive theory, then the theory is put into practice and, finally, there is a discussion on how to implement this theory in to practice and how accurate it is with this seller's daily work.</p> <p>The research was carried out in one month, in June 2013. The data was collected by a single worker and was gathered during this single month at work.</p> <p>This thesis consists of three sections: theory, research, and a summary with reflection. The theoretical framework focuses on the sales process and in particular the sales funnel. The phases of the sales process and the sales funnel are clearly displayed to the reader in a way that is easy to understand.</p> <p>It was found out that the theoretical knowledge in practice didn't fully correspond to the results obtained. The reasons for this outcome were found out to be in the timing of the study as it was generally abnormal compared to an average month. The study, however, emphasizes the importance of planning .</p>	
<p>Key words Sales, corporate sales, sales planning, customer service, salesfunnel</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma, aiheen rajausta ja tavoitteet.....	1
1.2	Canon Business Center ketju.....	2
1.3	Oma työ yrityksessä	4
1.4	Opinnäytetyön viitekehys.....	5
1.5	Keskeisiä käsitteitä	7
2	Myyntiprosessi	8
2.1	Myyntiprosessin vaiheet	8
2.1.1	Valmisteluvaihe.....	9
2.1.2	Sähköpostimarkkinointi.....	10
2.1.3	Puhelinsoitto	13
2.1.4	Myyntikäynti.....	15
2.1.5	Kauppa päättäminen	16
2.2	Myyntitulokset.....	17
4	Myyntin suunnittelu	18
5	Tutkimusmenetelmät	21
5.2	Tutkimushenkilöt	22
5.3	Työn seuranta	22
6	Tutkimustulokset.....	23
6.1	Lähtötilanne	23
6.2	Myyntin suunnittelu	24
6.3	Myyntin ennuste kesäkuu 2013	25
6.4	Sähköpostimarkkinointi.....	26
6.5	Myyntityöhön liittyvät tutkimustulokset	26
7	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	29
8	Yhteenveto	31
8.1	Pohdinta	31
8.2	Kehittämisehdotukset.....	32
8.3	Oma työskentely sekä oppiminen.....	32
	Lähteet.....	34

1 Johdanto

Lähes jokaisessa yrityksessä tapahtuu myyntiä, vaikkei se suoraan helposti huomattavissa olevaa myyntityötä olekaan. Joidenkin yritysten toimintasuunnitelma ja kannattavuus perustuvat lähes pelkästään myyntityöhön ja sen taustatoimiin. Nykyaikana myyntiä on tutkittu jo huomattavasti enemmän kuin muutamia kymmeniä vuosia sitten, Suomeen on perustettu jo muutama myyntityöhön suuntautuva koulutusohjelmakin. Vaikka tietoa on saatavilla ja tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää, on joissain yrityksissä myynninsuunnittelu ja ennustaminen laahaavat pahasti perässä tai puuttuvat lähes kokonaan. Tämä saattaa hidastaa myyjän myyntityötä ja vaikeuttaa myyjää käyttämään koko potentiaaliaan.

Opinnäytetyön aiheena on myynnin suunnittelu, sen toteuman seuraaminen ja sen mahdollinen ennustettavuus. Työssä tutkitaan miten yksittäinen myyjä voi suunnitella myyntityötään ja pohditaan, onko siitä hyötyä myyjän jokapäiväisissä tehtävissä. Opinnäytetyö ja siihen liittyvä teorialatkielma ovat toteutettu yhden yksittäisen myyjän toimesta ja tulokset tulevan tämän myyjän työn tueksi. Tarkoituksena ei ole luoda koko yritykselle myynninsuunnittelumallia, vaan helpottaa tämän opinnäytetyön tekijän arkea myyntityön parissa.

1.1 Tutkimusongelma, aiheen rajaus ja tavoitteet

Toimeksiantajayrityksen henkilökohtaisen myyntityön mittarit eivät ole ajan mukana kehittyneet vastaamaan nykypäivän standardeja. Varsinaista myynnin suunnittelua ei yrityksessä myyjien toiminnassa henkilökohtaisesti tunneta, vaan jokainen kehittää oman myyntityönsä rutiinit ja toimintatavat. Ilman näitä aspekteja ei myyjä voi kunnolla suunnitella tai kehittää oman työnsä tulosta ja vahvistaa näin ollen yrityksen asemaa markkinassaan.

Tutkimuksen kirjoittaja on erittäin kiinnostunut teorian ja varsinaisen päivätyön vertailemisesta koskien myyntityön ja sen tulosten vertailua ja kehittämistä. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole kuitenkaan katsella tilannetta laajemmin koko yrityksen tasolta, koska jokaisella on yrityksessä omat haasteensa, sekä erilaiset keinot niitä mitata ja ar-

vostaa. Tässä tutkimuksessa halutaan sen sijaan rajata kuvaa pienemmäksi ja katsella miten yrityksen palveluksessa toimiva yksittäinen myyjä pystyy ennustamaan myyntiään kuukauden ajanjaksolle ja miten sitä tukeva teoriamateriaali kohtaavat. Tarkoituksena nähdä onko myynnin suunnittelu yrityksen myyjälle realistisesti mahdollista, miten se auttaa päivittäisen myynnin parissa onnistuessaan sekä onko myynnin ennustamista mahdollista kehittää käyttäen apuna aiheen vallitsevia teorioita kuten myynnin supplomallia.

Tutkimusongelma: Kuinka yksittäinen myyjä voi parantaa työnsä suunnittelua ja ennustettavuutta?

- Alakysymys: Onko myynnin suunnittelusta apua myyjän päivittäisessä myyntityössä?

Lopullisten tulosten pitäisi antaa selvä kuva miten myynnin ennustaminen kyseisessä yrityksessä saadaan mahdollisimman paikkansapitäväksi, niin että sitä on mahdollisesti hyötyä yrityksen kaikille työntekijöille heidän päivittäisessä työssään. Kilpailuolosuhteiden jatkuva muuttuminen ja kiristyminen ovat suunnanneet myynnin keskittymään uudenlaiseen myyntistrategiaan, sillä pelkästään vanhanaikaiseen myyntimalliin, joka pohjautuu pelkästään tuotteen ominaisuuksiin sekä myyntihintaan, on hankala enää menestyä saati nostaa myyntilukuja tai tuottavuutta. Useimmin tämänlainen myyntitoiminta ei riitä edes ylläpitämään nykyisen myynnin kannattavuutta. (Kaario ym. 2004, 17.)

1.2 Canon Business Center ketju

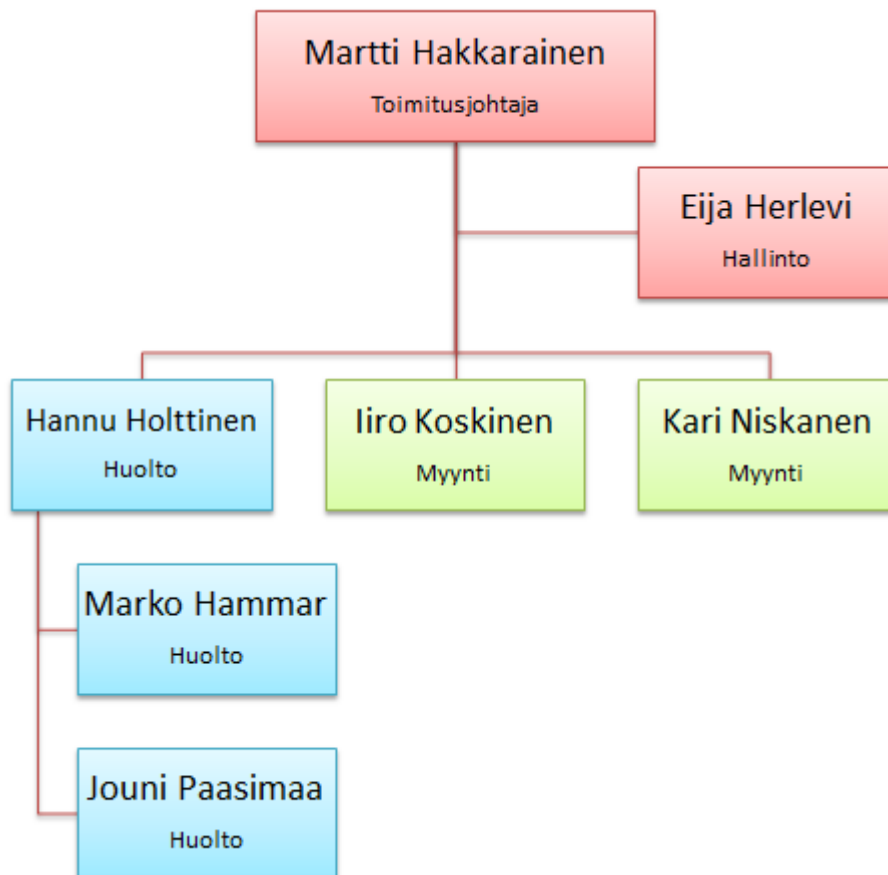
Canon Business Center -ketju on koko Euroopan kattava ja laajuudessaan uniikki b-to-b myynti- ja palveluverkko. Canon Business Center ketjun toimipisteitä on kaiken kaikkiaan 280 kappaletta 13:ssa Euroopan maassa. Ketjun toiminta koostuu sekä Canon konsernin omista paikallisista myyntikonttoreista että täyden palvelun jälleenmyyjäyrityksistä, jotka toimivat tiiviissä yhteistyössä Canon yhtiön kanssa. CBC ketjun tarkoitus on tarjota paikallista palvelua maanlaajuisesti; paikallinen ymmärtää oman alueensa asiakkuuksien tarpeet ja pystyy tarjoamaan vakaan ja luotettavan yhteistyökumppanin toimisto- ja ammattitilostamisen sekä dokumentinhallinnan ratkaisuille ja niihin liittyville palveluille niin julkisen sektorin toimijoille, yrityksille kuin yhteisöillekin.

Ykköstoimisto Oy

Kohdeyrityksenä toimii Ykköstoimisto Oy. Ykköstoimisto Oy on Espoon Haukilahdessa toimiva toimistoautomaatioalan yritys. Kohdeyritys on valtuutettu Canon Business Center, jonka toimialueena toimii Espoo. Nimensä mukaisesti se on keskittynyt Canon konsernin tuotetarjontaan. Yrityksen tavoitteena on tuottaa asiakkailleen markkinoiden parhaat tulostuksen- sekä dokumentinhallinnan ratkaisuja. Pääasiallisena tuotesegmenttinä on toimistoympäristöjen väri- ja mustavalkojärjestelmät sekä suurkuvatulostaminen ja edellä mainittujen tarvikkeet, huolto ja hallintaohjelmit.

Kohdeyrityksen toiminta pohjautuu vahvasti Canon yrityksen arvoille ja toimintatavoille. Kuitenkin pienen yrityksen toiminta on nopeatempoista ja toimintojen muuttaminen, myynnin soveltaminen tai mahdolliset tärkeät päätökset on tehtävissä nopeasti, ilman raskaan taustakoneiston tuomaa viivettä, toisin kuin usein suurissa organisaattiorakenteissa.

Yritys työllistää seitsemän henkeä. Varsinaista myyntitoimintaa harjoittavia henkilöitä yrityksen palveluksessa toimii kaksi, joista tämän työn laatija tuoreimpana lisänä. Myyntityö yrityksessä on varsin itsenäistä ja myynnin motivaationa toimii vahva provisiopohjainen palkkausmalli. Jokaisella myyntiä edustavalla henkilöllä on yrityksen toimipisteessä oma työpiste ja käytössään esittelytila, jossa on mahdollista pitää tuote-esittelyjä ja asiakas tilaisuuksia. Alla yrityksen tuorein organisaattiorakenne, josta selviää yrityksessä työskentelevien henkilöiden jakautuminen tehtäväkohtaisesti.



Kuvio 1. Organisaatiorakenne Ykköstoimisto Oy:ssa

1.3 Oma työ yrityksessä

Elokuun ensimmäinen päivä vuonna 2012, allekirjoittanut aloitti työnsä Ykköstoimisto Oy:n palveluksessa. Toimenkuvani on myyjä, ja vastaan tietystä määrää vanhoista asiakkuuksista sekä uusasiakashankinnasta. Yrityksessä saan työskennellä varsin vapaasti käyttäen apunani omia toimintatapoja. Oma työni vastaakin enemmän ajatuksen yrittäjänä yrityksen sisällä henkistä mentaliteettia. Varsinaista myynnin valvontaa ei ole, vaan oletusarvona pidetään, että työntekijät tekevät työnsä parhaalla osaamallaan tavalla.

Vietän osan päivästäni yrityksen konttorilla Haukilahdessa, jossa meillä on käytössä jo edellä mainitun mukaisesti jokaiselle myyjälle oma toimistopaikka, yhteinen esittelytila ja yrityksen asiakasrekisteri. Asiakasrekisteristä etsin potentiaalisia vanhoja asiakkaita joille on mahdollista ehdottaa uuden laitteen vaihtoa vanhan tilalle tai, joille olisi mahdollista tehdä lisämyyntiä. Asiakasrekisterin ulkopuolelta käytän taas Fonectan järjes-

telmiä, mistä voidaan ”louhia” haluttuja tietokantoja käyttöön. Nämä tietokannat jalo-
stetaan aluksi sähköpostimarkkinointilistoiksi. Näitä listoja käytän lopulta apuna markki-
noinnin suuntaamisessa. Markkinoinnin myötä näistä yrityksistä syntyy prospekteja.
Näillä apuvälineillä soitan ja teen asiakaskäyntejä yrittäen mahdollisimman tehokkaasti
tuottaa yritykselle voittoa sekä kartuttaa omaa provisiopohjaista palkkaani.

Myyntityön ollessa varsin vapaata, on hyvä rakentaa omalle työlle kuukausittainen run-
ko, eräänlainen myynnin suunnitelma, joka tässä opinnäytetyössä olisi tarkoitus esitellä
lukijalle mahdollisimman selkeällä tavalla antaen hyvän kuvan kuukausittaisesta työstäni
yrityksessä.

1.4 Opinnäytetyön viitekehys

Alla olevasta kuvasta (Kuvio 2.) näkee tiivistettynä tämän opinnäytetyön teorian ja ai-
heet. Työn tavoitteena on tehdä myyntiennuste kesäkuulle 2013. Jotta myyntiennustetta
voidaan lähteä suunnittelemaan ja laatimaan, tulee ensin tuntea myynnin luonne. Myyn-
tiä voi olla monen laista ja arvoltaan laidasta laitaan.

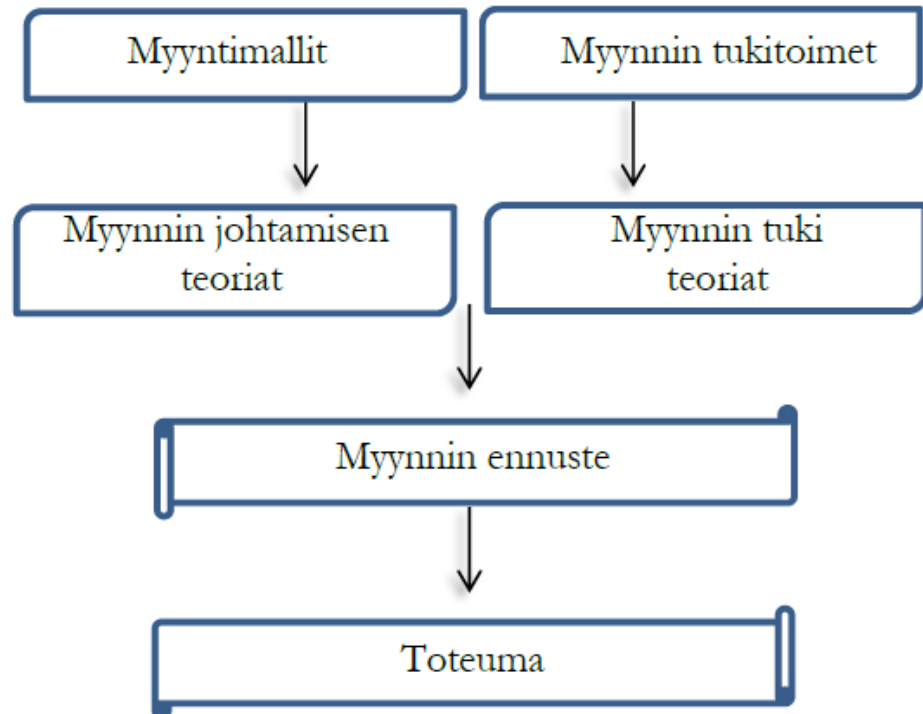
Myyntiä yleensä toteutetaan johonkin myynninmalliin perustuen. Myynnin eri mallit
auttavat myyjää suunnittelemaan ja ottamaan huomioon myyntityötään. Myynninmalleja
on useita kymmeniä ellei jopa satoja. Näistä myyjän on valittava vain itselleen sopivin
tai muokata itselleen sopiva. Tässä työssä paneudutaan tarkemmin myynnin suppilo-
malliin.

Myyntimalleista ei ole mitään hyötyä ellei niiden teoriaan ja periaatteeseen perehdy.
Kun tuntee myyntimallien periaatteet, ymmärtää miksi mikäkin myynninvaihe on tärkeä
ja mitä siinä tulee ottaa huomioon. Myyntimallit ovat tavallaan myyjän muistilistoja.

Myynnin rinnalla kulkee koko ajan myynnin tukitoimet. Myynnin tukitoimista mm
markkinointi auttaa myyjää tavoittamaan asiakkaat ja luomaan ensivaikutelman asiak-
kasiin. Esimerkiksi tässäkin työssä esitelty sähköpostimarkkinointi on helppo ja toimi-
va tapa tavoittaa asiakkaat ja herättää heidän mielenkiintoaan. Sähköpostimarkkinointi
on myös hyvin nykyaikaista ja helposti laajalle levitettävissä.

Kun myynnin luonnetta tunnetaan paremmin, voidaan siirtyä myynnin ennustamiseen. Ennustettaessa kannattaa käyttää edellisten vuosien, kuukausien, viikkojen ja päivien myyntitoteumaa. Jos kuitenkin myyntihistoriaa ei ole käytettävissä tai vielä olemassa, joudutaan ennustaminen pohjaamaan pelkästään teoriaan ja vallitsevaan taloustilanteeseen. Myynninennustaminen helpottuu mitä pidempään tekee samankaltaista myyntiä ja mitä pidemmältä ajalta on myyntihistoriaa apuna. Aina tulee kuitenkin ottaa huomioon muuttuva markkina ja taloustilanne.

Ennusteen jälkeen voidaan siirtyä itse myymiseen. Toteuma saadaan selville vain ensin myymällä. Tässä työssä tehtiin myyntiennuste kesäkuulle 2013 ja seurattiin tämän kyseisen kuukauden myyntiä. Kuukauden loputtua laskettiin myynnin toteuma. Kun toteuma on selvillä, voidaan sitä verrata ennusteeseen ja tarkastella niiden yhdenmukaisuutta. Jos ennuste ja toteuma eivät kohtaa, tulee pohtia mikä siihen johti. Syiden pohdinta ja selvittäminen auttaa ennusteen tekemistä jatkossa. Myös saatu toteuma auttaa jatkossa ennusteen tekemistä.



Kuvio 2. Opinnäytetyön viitekehys

1.5 Keskeisiä käsitteitä

Opinnäytetyössä on käytetty muutamia myyntityön keskeisiä käsitteitä, jotka lukijan olisi hyvä tuntea. Nämä käsitteet on lyhyesti avattuna alla.

Myyntiprosessi

Sarja erilaisia tapahtumia myyjän ja ostajan välillä, minkä tulee tähdätä myyjän osalta siihen että asiakas saadaan ostamaan tarjottu tuote tai palvelu. Yksinkertaisimmillaan se voi olla seuraavanlainen toimintaketju; yhteydenotto – tapaaminen – tarvekartoitus – tarjous - sopimus. (Laine 2009, 2.)

Suppilomalli

Yhden tyylistä myyntiprosessia kuvaamaan tehty suppilomainen kuvaus, jossa prosessin kulku kuvataan ylhäältä leveänä ja alaspäin kaventuvana mallina. Kuva 6. selventää suppilomallin peruseriaatteen sekä sen segmentoinnin prosessin edetessä. (Luoma 2012)

Prospekti

Prospektilla tarkoitetaan mahdollista tai yritykselle potentiaalista asiakkuutta josta on saatu selvitettyä yhteystiedot, sekä mahdollisia tarpeita nyt tai tulevaisuudessa. (Luoma 2012)

Kylmä puhelu

Kylmä puhelu, joka tunnetaan myös nimellä cold call, on soitto, jossa kontaktoidaan ensimmäisen kerran henkilö, joka ei osaa odottaa myyjän yhteydenottoa. Usein tällaisen puhelun päämääränä toimii mahdollisuus sopia tapaamisesta tai sitten myydä suoraan jokin tuote tai palvelu. Vaikka henkilöä olisi aiemmin jo kontaktoitu vaikkapa sähköpostitse, on puhelu kuitenkin aina kylmä, johtuen siitä, että nyt olet ensimmäistä kertaa puheyhteydessä. (King 2010, 51 – 52.)

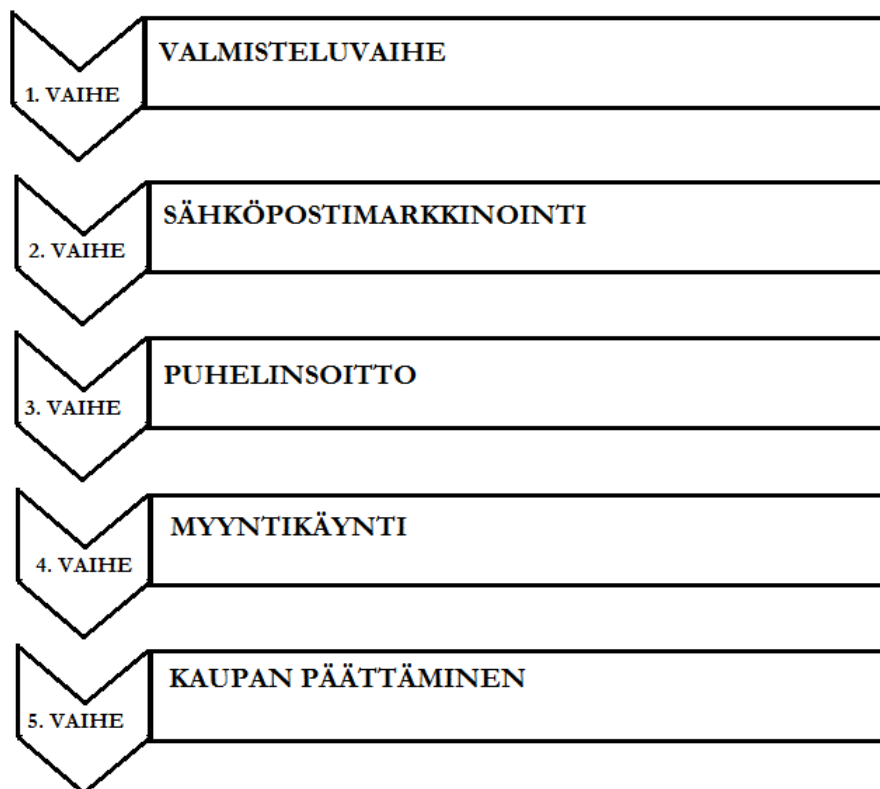
2 Myyntiprosessi

Niin kuin aiemmin kerrottiin, on myyntiprosessi tapahtumaketju, jota pitkin pyritään johdattamaan asiakas kohti tilausta. Myyntiprosessissa voi olla erilaisia vaiheita, riippuen myyjästä ja asiakkaasta. Alla on esitelty tarkemmin yleisimpiä vaiheita.

2.1 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessin vaiheet (Kuvio 3), on esitetty mukailemalla teoriaa myyntiprosessin etenemisestä, mutta on kuitenkin muokattu vastaamaan prosessia, jota käytetään suppilomallin yhteydessä toimeksiantajayrityksessä. Normaalin teorian pohjalta rakennetun

myyntiprosessin lisäksi on joukkoon lisätty vaiheina puhelinsoitto ja sähköpostimarkkinointi, joka toimii vahvana myynnin tukitoimena tämän työn kohdeyrityksessä. Jälkihoito on myös poistettu listalta, koska tämän opinnäytetyön lyhytkestoinen mittausaika ei mahdollista jälkiseurantaa tai jälkihoitoa.



Kuvio 3. Myyntiprosessin vaiheet (mukailemalla Rope 2003, 59; Rubanovitsch & Aalto 2005, 38)

2.1.1 Valmisteluvaihe

Kun lähdetään toimimaan myyntiprosessin mukaisesti, on valmisteluvaihe varmasti yksi tärkeimmistä osista vaikka se helposti unohtuu tai tehdään hieman hutiloiden. Valmisteluvaiheessa luot pohjan koko tulevalle työlle niin, että tulet käyttämään sitä pohjana koko myynnin ajan. Valmisteluvaiheeksi voidaan laskea kuuluvaksi myös kontaktointi esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. Valmistelussa haluat saada selville perustiedot asiakkuudestasi sekä suunnittele mahdollisen ajankäyttösi ja tulevien myyntikäyntien esitysmateriaalit ym. liitännäiset. (Rope 2003, 59) Ajankäytön suunnittelussa voidaan hyödyntää suppilomallia, jossa perustietojen pohjalta osaamme asettaa asiakkuuden tiettyyn pisteeseen, josta tiedämme miten paljon asiakkaaseen on mahdollista vaikuttaa, sekä onko työn panokselle odotettavissa nopeaa vastakaikua.

Kun valmistelu on tehty kunnolla, on myyjällä helpompi työ myyntikäynnillä, kun hänen ei tarvitse enää käyttää turhaan aikaa asiakkaan perustietojen hankkimiseen vaan tilanne voidaan suoraan valjastaa myyntityöhön. Koska sinulla on jo perustieto asiakasyrityksen toiminnasta, ei tarvekartoitustakaan tarvitse tehdä pisimmän kaavan mukaan, vaan ammattitaitoinen myyjä, joka tuntee tuotteensa, osaa segmentoida tietyn osan tuotteita, joita on mahdollista edes ajatella kaupattavaksi tähän asiakkuuteen. Kun segmentoinnin pohjalta tiedetään mitä asiakkuuteen tahdotaan tarjota, voidaan jo valmisteluvaiheessa kerätä tarvittavat havainnointi- ja myyntimateriaalit, joka taas vaikuttaa asiakkaan silmissä hyvin valmistellulta, ja omassa toiminnassa ajankäytöllisesti tehokkaana. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 43.)

2.1.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on ottanut paikkansa erittäin suosittuna viestinnän ja markkinoinnin keinona. Lähes jokainen, joka omaa sähköpostitilin, vastaanottaa jonkinlaista markkinointia sähköpostitse. Sähköpostimarkkinoinnin käyttäminen myynnin tukena voi olla hyvä ajatus, ja sillä saakin laajan kirjon potentiaalisia prospekteja tai asiakkaita tavoitettua pienellä vaivalla. Kuitenkin kun halutaan ottaa päämääräksi hyvän tuottaminen omalla markkinoilla, on hyvä ottaa aluksi huomioon mitä oikeasti haluat sanoa ja mihin tällä markkinoinnilla pyrit.

Jotta voit muokata omasta markkinoinnistasi omalle asiakassegmentillesi soveltuvaa ja tarvettasi vastaavaa, on hyvä ottaa huomioon markkinointisi rakenne. Tavoitteenamme voi olla esimerkiksi tilauksen saaminen asiakkaalta. On hyvä käyttää jotain jo valmiiksi tunnettua menetelmää kuten AIDA-menetelmää, kun koostat sähköistä markkinointia. AIDA on lyhenne, jonka kirjaimet tulevat englanninkielisistä sanoista, joka ovat lyhyesti; A attention – huomio, I interest – kiinnostus, D desire – halu sekä A action – toiminta. Sähköpostimarkkinointiin sovellettuna voidaan nämä suomentaa kuvaamaan hyvää markkinointiviestiä. Ensinnäkin pitää saada herätettyä asiakkaan huomio, sitten tämän kiinnostus tuotteeseen, kun olet onnistunut tekemään tuotteen tutuksi pitäisi asiakkaalla herätä halu, jolloin sinä tulet mukaan herättämällä toiminnan ja ottamalla suunnan kaupantekoon. (Luoma 2012)

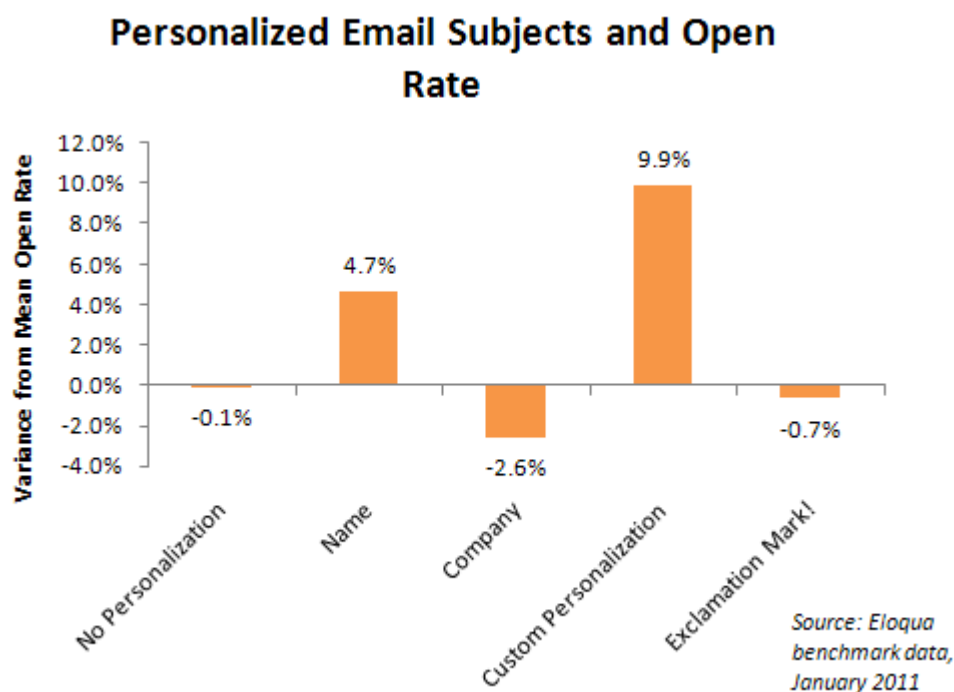
Toimeksiantajayrityksessä sähköpostimarkkinoinnin on tarkoitus toimia myynnin tukena ja sen pitää onnistua herättämään halua ja tarpeita asiakkaissa, joille se lähetetään. Jokainen myynnin toimihenkilö yrityksessä vastaa oman markkinointinsa lähettamisestä edelleen sekä sen valvonnasta. Tässä tapauksessa myynnin tukitoimena sen tarkoitus on kerryttää mahdollisimman paljon prospekteja jota voidaan myöhemmin syöttää myyntiputkelle, eli myyntisuppiloon. Yrityksen markkinointi tilataan erikseen myyjien omilla tiedoilla ja toteutuksesta vastaa Canon osakeyhtiön kanssa yhteistyössä toimiva markkinointiin erikoistunut yritys. Prospektit, joille sähköpostimarkkinointia lähetetään, louhitetaan itse suoraan Fonectan tarjoamasta yritystietokannasta, jonne voidaan rajata hakuja esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, toimialan, liikevaihtoluokan tai vaikkapa vain postinumeron perusteella.

”Kohdistamiskone B2B on helppokäyttöinen työkalu kampanjoinnin ja asiakasviestinnän entistä tuottavampaan kohdentamiseen. Ajantasaisen tietosisällön ja huippuluokan käytettävyyden ansiosta Kohdistamiskone B2B on tehokkain tarjolla oleva palvelu yrityskohderyhmien suunnitteluun.” (Fonecta Kohdistamiskone)



Kuvio 4. Sähköpostimarkkinointi, uusasiakashankinta, myynti (Mediameri, 2013)

Kun suoramarkkinointi toteutetaan sähköpostilla, on tarkoituksen mukaista, että markkinoinnin prospektimäärät ovat jopa tuhansien osoitteiden mittaisia. Tarkoituksena on kerätä näistä tietoa, esimerkiksi lukukuittauksilla, jolloin prospekti voi ilmoittaa sähköpostivastauksella lukeneensa viestin. Tällaisen lukukuittauksen voi asettaa päälle suurimmasta osasta sähköpostiohjelmaa.



Kuvio 5. Personoidun sähköpostin avausprosentti (Eloqua 2011)

Käytämme markkinoinnissa nimellä personoitua sähköpostipohjaa, joka on luotu yhteistyössä Avalonin kanssa. Kuten yllä oleva kaavio osoittaa Eloqua benchmark datasta kerätyllä tiedolla vuodelta 2011, nimellä personoidun sähköpostin vastaanottajista 4,7 prosenttia avaa e-mailin. Koska sähköpostimarkkinoinnista ei yrityksessä ole ennakkotietoa, on sen tehokkuutta hankala arvioida, näin ollen strategiaksi valittiin testata laajaa levikkiä ja hakea paljon uutta potentiaalia meille toistaiseksi tuntemattomista yrityksistä.

Noin viikko markkinoinnin lähettämisen jälkeen olen saanut riittävän tiedon henkilöistä joilla ”mielenkiinto on herännyt” ainakin sen verran, että he ovat avanneet viestin. Nämä ovat niitä henkilöitä, jotka tullaan myyntiprosessin seuraavassa vaiheessa siirtämään myyntisuppiloon ja kontaktoimaan puhelinsoitolla jatkorajaamista varten. Usein markkinoinnista syntyy myös yksi tai useampi henkilö, jotka kontaktoivat suoraan lä-

hettäjää joko valmiina tilamaan, tai he ovat pyytämässä tarkempaa tietoa tai tarjousta. Nämä ovat jo asiakkuuksia, jotka ovat myyntisuppilossa jo pitkällä loppu päässä.

”Sähköpostimarkkinoinnin edut:

- lisää markkinointia
- lisää potentiaalisia asiakkaita ja myyntiä
- kustannustehokas, nopea ja turvallinen markkinointiväline
- voit segmentoida kampanjasi tietyille kohderyhmälle tai tietyille alueelle
- personoidulla sähköpostimarkkinoinnilla voit puhutella asiakkaitasi henkilökohtaisesti
- vähentää puhelinmarkkinointi- ja matkakuluja
- vähentää mainosten painatus- ja postituskuluja
- yrityksesi ekologinen kuorma pienenee
- tulokset ovat seurattavissa ja analysoitavissa jälkimarkkinoinnin hyväksi.”

(Mediameri, 2013)

2.1.3 Puhelinsoitto

Kun asiakkuus on prospektina viety myyntisuppiloon, on siitä tehty potentiaalinen asiakkuus, jota on aika kontaktoida. Kontaktointiin puhelin toimii yhtenä parhaana ja tehokkaimpana työkaluna. Kun halutaan mahdollisimman hyviä tuloksia, on tärkeää kiinnittää huomioita millaisen kuvan puhelimessa annat sekä omasta yrityksestäsi, että itsestäsi. Usein myyjien yksi suurimmista peloista on soittaa kylmä puhelu asiakkaalle, mutta tässä pelossa on myös etunsa, jotka toimivat myös tärkeänä hopeakehyksenä puhelintyöskentelyssä. Terve puhelinkammo, jota monet myyjät kokevat estää myyjää soittamasta ilman oikeanlaista valmistautumista puhelua varten. Koska jännitys on ennen puhelua suuri, myyjä alitajuntaisesti valmistelelee puhelunsa niin, että asiakas olisi aiheesta mahdollisimman kiinnostunut. Soittamista koskeva kammo kuitenkin useimmin johtaa torjutuksi tulemisen pelosta, jota tietysti jokainen myyjä yrittää parhaansa mukaan estää. Jotta tätä torjutuksi tulemistä voisi ennalta ehkäistä, on hyvä miettiä ennen asiakkaalle soittamista onko esiteltävä asia varmasti asiakkaalle lisäarvoa tarjoava ja kiinnostava ratkaisu, jonka voi esittää uskottavasti ja se on helppo asiakkaan sisäistää. (Sahlsten 2011)

Tietysti yrityksen toiminnassa kaikki puhelut eivät ole markkinoinnin tukemaa soittamista, missä suurin osa kontaktoitavista asiakkaista tulee markkinoinnin erilaisten suodatimien kautta, ja ne ovat kylmiä puheluita. Suuri osa työstä on myös vanhojen asiakkuuksien jälkihoitoa puhelimitse, sekä mahdollisesti kortistosta löytyvien vanhojen asiakkaiden lämmittämistä mahdollisiin uusiin hankintoihin. Markkinointi on tietysti tehokkaimmillaan silloin kun myynnin ei tarvitse olla ensimmäinen kontakti vaan kaikki soitettavat asiakkaat ovat valmiiksi lämmitettyjä, jolloin myös kaupan mahdollisuus nousee erillisten karsintojen kautta jota voidaan tehdä suppilomallilla. (Sahlsten 2011)

Puhelimessa puhuminen yleistyy jatkuvasti yritysten myynnillisissä toiminnoissa ja koajan painotetaan sen kasvavaa arvoa. Matkapuhelinten myötä puhelimella voidaan olla helposti ja kustannustehokkaasti yhteydessä asiakkaisiin ja siksi esimerkiksi vanhanaikainen kirjeiden postittaminen asiakkaille on korvaantunut lähes täysin puheluilla. Englannissa on tutkittu työurien aikaista puhelimen käyttöä työssä ja tulokset osoittavat, että puhelin on tosiaan otettu osaksi yrityskulttuuria, tutkimuksen mukaan elinikänsä aikana työssä ollessaan naiset ovat puhelimessa jopa viisi vuotta! Miehet puolestaan käyttävät puhelintaan hieman vähemmän, jolloin keskiarvoksi heidän puheajoilleen työuran aikana on saatu kolme vuotta. Työssä suoritetun puhelun keskiarvoiseksi kestoksi tutkimuksessa saatiin noin viiden minuutin mitta. (Treasure 2011, 246.)

Koska myyntipuhelu on kestoiltaan huomattavasti asiakaskäyntiä lyhyempi, on myyjän otettava asia huomioon soittaessaan puheluita asiakkaille. Vaikka aikaa ei ole totuttua määrää ei myynti saa lipsua tyrkyttämiseen tai liian päällekyväksi. Jos kiinnostus aiheita kohtaan asiakkuudella löytyy, hän varmasti antaa sinun rauhassa kertoa asiasi loppuun. Pitää myös muistaa, että puhelu saman lailla kun keskustelukin on kaksisuuntainen tapahtuma, eli pitää muistaa antaa myös asiakkaalle aikaa puhua ja esittää tälle avoimia kysymyksiä jolloin saadaan tuttavallisempi keskustelu josta voidaan poimia asiakkaan piileviä tarpeita. Jos myytävä tuote on monimutkaisuutensa tai hintansa puolesta sellainen, ettei päätöstä ostosta voida puhelimessa saada aikaiseksi, on hyvä aloittaa tarvekartoitus puhelimessa, kuitenkin tähdäten myyntikäynnin sopimiseen jossa voidaan esittää tarpeiden pohjalta tarjous.

2.1.4 Myyntikäynti

Myyntikäynti on varsinainen toteuttamisvaihe koko myyntiprosessissa. Myyntikäyntiä voidaan pitää kolmevaiheisena, nämä vaiheet ovat avauskeskustelu, tarvekartoitus sekä ostoepäilyn hävittäminen. Avauskeskustelun tulisi olla kevyttä pientä ”small talk” henkistä keskustelua, jonka tarkoituksena on aistia asiakkaan sen hetkinen tilanne. Onko asiakas mahdollisesti kiireinen? Ja ennen kaikkea onko asia jota olet tullut kertomaan asiakkaalle edes kovin tärkeä, hän osoittaa tämän kiinnostuksellaan. Jotta tuleva myyntikäynti ja -neuvottelu menisi hyvin, on avauskeskustelussa myyjän pystyttävä luomaan mukava, luotettava ja positiivinen tunnelataus käynnilleen. Kun tunnelma on luotu ja myyjä on ymmärtänyt mahdollisen asiakastyypin jonka pohjalta hän valitsee tulevan neuvottelunsa strategian, voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen. (Rope 2003, 59.)

Seuraava askel myyntikäynnin oikeaoppisessa läpiviennissä on asiakkaan tarpeiden selvittäminen. Tämän voi tehdä jokainen omalla tyylillään ja tapa jolla asiakkaan tarpeiden kartoitus tehdään pitääkin valita aina tilanteen ja henkilön mukaan. Lopulta tarpeiden kartoituksessakaan ei ole kyse kuin ymmärtämisestä, sinä myyjänä tahdot tietää miten parhaiten voit auttaa asiakastasi ja mahdollisesti luomaan tälle lisäarvoa paikkaamalla jotain piilevää kipupistettä mitä asiakas itse ei ole vielä edes huomannut. Koskaan ei saa olla tyrkyttävä tai liian päällekkävyä, vaan on hyvä muistaa, että aluksi haluat vain ymmärtää tarpeen etkä vielä myydä mitään! Koko tarvekartoitusprosessi voi antaa sinulle mahdollisuuden päästä tarjoamaan asiakkaalle juuri hänen tarvitsemaansa palvelua tai tuotetta, mutta vielä parempi on, jos tätä kautta pääset tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltaista ratkaisua, joka tuo lisäarvoa myös asiakkaan toimintaan. Usein kun asiakas ymmärtää tarjoamasi ratkaisun hyödyn on hänen kiinnostuksensa myös korkeampi ja näin ollen hän on myös vastaanottavampi ehdotuksille. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 68-69.)

Myyntikäynnin viimeinen vaihe on poistaa asiakkaalta epäilykset kaupanteolta. Tähän kohtaan tulisi valmistautua hyvin jo myynnin valmisteluvaiheessa varautumalla kaikkiin mahdollisiin vastaväitteisiin sekä ulkoisiin, että sisäisiin tekijöihin jotka voivat nousta esteeksi asiakkaan ostolle. (Rope 2003, 72.)

Jos tähänastisesti myyntikäynti on sujunut hyvin, ei pitäisi asiakkaalla juurikaan olla ainakaan myyjästä johtuvia vastaväitteitä. Myyjä voi loukkaamalla asiakasta hyökkävällä asenteella tai esimerkiksi huonolla valmistautumisella pilata kuvan itsestään ja edustamastaan yrityksestä. Jos näin tapahtuu, voi myyjä olla itse este kaupalle ja aiheuttaa asiakkaan epäröintiä tai vastaväitteitä. Vastaväitteiden synty voi myös johtua asiakkaasta, tai tämän tottumuksista, aiemmista kokemuksista tai korkeasta hinnasta, rahapulasta tai syynä voi olla ehkä vain asiakkaan henkilökohtainen epävarmuus. (Vuorio 2008, 120-121.)

Vastaväitteitä voidaan käsitellä usealla tavalla. Vaihtoehtona on aina siirtää vastaaminen myöhemmäksi, lupaamalla esimerkiksi palata asiaan myöhemmässä vaiheessa. Yksi tapa on pyytää lupaa kertoa tuotteesta vielä hieman enemmän ennen kysymyksiä, tällä tavalla varmistetaan, että asiakkaalla on paras mahdollinen tietotaito ennen vastakysymyksiä. Eräänlainen puolustautumiskeino tai tiettyjä aggressiivisempia argumentoijia vastaan hyväksi todettu on vastakysymys. Vastakysymys voi vaikuttaa aggressiivisemmalta lähestymiseltä, mutta sen avulla voit saada selville asiakkaan todellisen tarkoituserän kysymyksen takana ja näin ollen pääset purkamaan vastaväitettä oikealla tavalla. Useimmin eteen tuleva vastaväite on hinta, monien mielestä hinta on aina liian korkea. Tämänkaltaiseen vastaväitteeseen on hyvä olla varautunut, ja parhaiten auttaa jos saat asiakkaan näkemään kokonaishyödyn minkä palvelu tai tuote tarjoaa, ja sitä kautta syntyvät kustannussäästöt esimerkiksi työaikana, tai ihan vain prosessien helpottumisena. (Vuorio 2008, 123-125.)

2.1.5 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisen tarkoituksena on saada asiakkaalta tilaus eli saada hänet sitoutettua tarjoamasi tuotteen tai palvelun ostamiseen. Kaupan päättämiseen tarkoitettuja tekniikoita on useita, monet niistä ovat erinäisiä temppuja tai kikkoja, jolla asiakas saadaan tekemään lopullinen päätös hankinnasta. (Luoma 2012)

Päättämistekniikoiden käytön tarpeellisuus vaihtelee riippuen käytetystä myyntiprosessista. Kaupan päättämisen tekniikat painottuvat varsinkin tuotteen ollessa helppo ja

nopea esiteltävä ja päätöksestä vastaa yksittäinen henkilö, silloin oikein toimittuna kaupan voi saada samalta istumalta. (Luoma 2012)

Kaupan päättämisen tekniikoita voidaan myös käyttää edesauttamaan kaupan saamisessa tai päätöksenteon edistämiseksi ennemmin kuin varsinaisessa prässäävässä nopeassa kaupanteossa. Tämä on oikea lähestymistapa, kun haetaan pitkiä asiakassuhteita ja päätöksenteosta vastaa useat tahot tai henkilöt. (Luoma 2012)

2.2 Myyntitulos

Myyntituloksen mittaamiseen on monia mahdollisuuksia sekä mittareita. Jokainen yritys käyttää omaa tapaansa mitata myyjien tehokkuutta, esimerkkeinä näistä tavoista voidaan mainita seuraavia: asiakasjakauma, kate, kappale- myynti-, euromäärä, asiakkaiden määrä tai vaikkapa puhdas liikevaihto. Jos yrityksellä on selvä asiakasjako myyjien kesken tai omistussuhteet, voidaan myös myyntituloksen yhtenä mittarina pitää jälkiostojen määrä, joka kertoo asiakkaan suhteesta myyjäyritykseen. Paras myyntitulos on tietysti tuottava kaupantekohetkellä, jotta toiminta voi jatkua, mutta myös sellainen jossa sekä asiakas, että myyjä luovat siteen, joka edesauttaa asiakkaan lojaalisuutta ja uskollisuutta tulevaisuudessa, näille arvoille perustuva asiakassuhde on pysyvä ja tätä kautta myös jatkuvasti tuottava. (Alanen ym. 2005, 16.)

Myyntituloksiin voi vaikuttaa useita tekijöitä. Sisäiset sekä ulkoiset tekijät ovat aina prosessissa mukana. Sisäisiä tekijöitä ovat oman yrityksen edustamat tuotteet, organisaatio itse, sen sisäinen johtaminen, toiminnanohjausjärjestelmät, käytössä olevat työvälineet, markkinointi sekä sopimukset. Näitä tekijöitä kutsutaan yritystekijöiksi. Ulkoiset tekijät ovat usein myyjän oman vaikuttamisen piirin ulkopuolella eikä niihin tämän vuoksi voi juurikaan vaikuttaa. Esimerkkinä ulkoisista tekijöistä voidaan mainita ainakin kilpailu, lainsäädäntö, arvot, suuntaukset alalla, ympäristö ja asiakkaat. Vaikka ulkoisiin tekijöihin voidaan itse vaikuttaa varsin vähän, voidaan ne silti ottaa valmistelussa huomioon ja pohtia miten ne eivät prosessin edetessä pääse ainakaan yllättämään. Ennakoimalla niiden vaikutus lopputulokseen pienenee. Muutokset näissä tekijöissä pitäisi aina raportoida ylemmälle taholle jotta organisaatio voi muokata päätöksentekoaan sekä prosessejaan ne huomioon ottaviksi. (Alanen ym. 2005, 16.)

4 Myynnin suppilomalli

Kaikilla myyntiä harjoittavilla toimijoilla on omat myyntiprosessinsa tai tapansa joidenka mukaan myyntiä yrityksessä tehdään. Toiset yrityksen ovat hioneet pilkuntarkasti suunnitellun myyntiprosessin, joka toimii ohjenuorana kaikessa yrityksen päivittäisessä myynnissä. Toisilla yrityksillä ei taas ole yhtä tarkkaan rajattua toimintatapaa, tai myyntiprosessia vaan myynnin toiminta syntyy pääosin intuition avulla ja myyntihenkilökunnan omien tottumusten mukaan. Tällöin myyntiprosessia harvoin noudatetaan kovin-kaan tarkkaan.

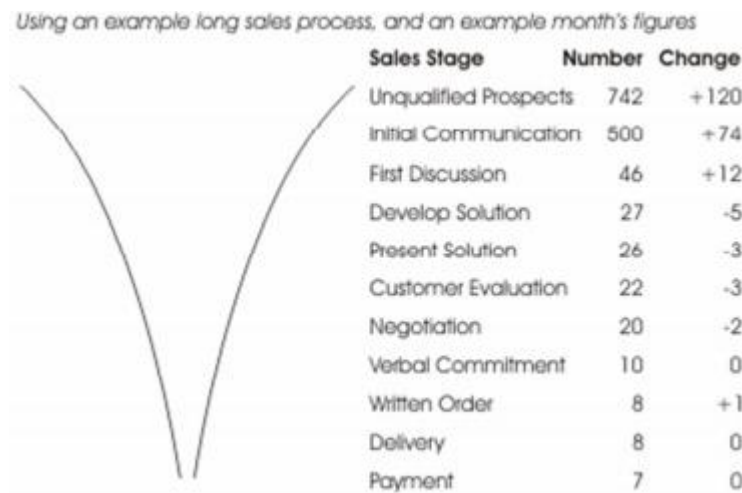
Kuitenkin, jotta myynti voidaan saattaa mahdollisimman tehokkaasti ja toimintatavaltaan sellaiseksi, että sen toimintaa ja tehokkuutta on mahdollista seurata ja pystytään ennustamaan jo tulevia tilanteita ja haasteita, sekä myynnin kehittymistä, on myyntiprosessi erittäin tärkeä palanen, jotta yritys voi toimia. Myös asiakkailta tai ostajilta on usein kehitettynä omanlaisensa ostoprosessit, joita he käyttävät myyntitilanteessa omina ohjeistajinaan, koska he etenevät usein tuon oman prosessinsa mukaisesti pitäisi myyjän myyntiprosessin vastata lähestulkoon asiakkaan ostoprosessia. (Efecto 2012)

Yhtenä myyntiprosessin kuvauksista on olemassa termi myyntisuppilo, se kuvaa yrityksessä tapahtuvaa myynnin prosessi ylhäältä alhaalle kaventuvana suppilona. (Kuva 1.) Myyntisuppilossa myyntiprosessi kuvataan alkavaksi suppilon yläpäästä ja päättyväksi suppilon alapäässä kapeimmassa kohdassa. Se miten myyntisuppilolla kuvataan myyntiä osoittaa, että alussa, myyntisuppilon leveimmässä kohdassa on tarkoitus hankkia mahdollisimman paljon prospekteja. Kun suppilossa edetään alaspäin, on jokaisessa suppilon kohdassa määriteltynä erilaisia kriteerejä, joilla asiakkaita arvioidaan, mikä taas vaikuttaa myynnin tehtäviin ja noiden kriteerien mukaan myös vähennetään asiakkaiden määrää myyntisuppilossa. Optimitilanteena suppilossa olisi tietysti saada mahdollisimman paljon asiakkuuksia ihan suppilon pohjalle asti, jolloin niistä saataisiin toteutuneita kauppoja.

Kriteerejä tai sääntöjä, jolla asiakkuuden matkaa suppilossa rajataan, ovat yksinkertaisimmillaan sellaisia kuin vääränlainen tuote asiakkaan tarpeisiin, liian suuri myyntihinta

tai esimerkiksi ihan vain kilpailijan parempi tarjous samanlaisesta tuotteesta. Prosessin alkaessa on suodatettu rekistereistä tai hankittu mahdollisimman suuri määrä prospekteja, joista tietyn osan odotetaan päättyvän kauppoihin. Kun tutkitaan oman toiminnan kautta tai yrityksen normaalin myyntiprosessin avulla suppilomallia, voidaan lopullisten kauppojen määrää mahdollisesti nostaa tai parantaa myyntiprosessin onnistumisen mahdollisuutta.

Myyntisuppilon avulla yrityksen toiminnan kompastuskiviä tai mahdollisia heikkoja kohtia on helpompi paikallistaa ja havainnoida. Näin ollen sen avulla voidaan myyntityötä myös pyrkiä kehittämään keskistymällä suppilon ongelmakohtiin omalla alalla. Lopullisten kauppojen määrää pitäisi teoriassa olla mahdollista myös nostaa lisäämällä alkuperäisten prospektien määrää suppilon alkupäässä.



Kuvio 6. Myyntisuppilo. (Mind Tools 2012.)

Esimerkkinä käytettäköön kuvaa myyntisuppilosta joka on esitettyä tekstin yläpuolella (Kuvio 6.). Esimerkki kuvaa kuukauden kehitystä myyntisuppilossa, kun tarkastelussa on edellisen kuukauden tulokset (Number) ja seuraavan kuukauden tehostettu tulos lisättynä (Change) Kuva kertoo kuinka edelliskuukauteen nähden prospektien määrän lisääminen on johtanut suppilon alkupäässä reiluun nousuun seuraavien asteiden määrässä, kuitenkin myynnin aktiivisuuden lasku näkyy suppilon loppupään tuloksissa, jotka eivät ole nousseet samassa tasossa muiden tulosten kanssa. näin on esimerkiksi helppo vertailla kuukausien välisiä eroja suppilomallilla, ja löytää kipukohtia myyntiprosessista. (Mind Tools 2012.)

Jotta myyntiä voitaisiin ennustaa parhaiten myyntisuppiloa hyödyntäen, tulisi olla tutkimustuloksia usean kauden verran ja pitäisi saada vakioitua prospektien määrää sekä asiakkuuksien määrää jokaisessa myyntisuppilon vaiheessa ilman, että syntyisi aaltoliikettä eri vaiheiden välillä. Aaltoliikkeen synty juontaa juurensa myyjän omasta toiminnasta. Mainittakoon esimerkkinä tapaus, jossa myyjä yrittää vauhdittaa putkessa olevaa kauppaa tekemällä enemmän työtä tämän eteen saadakseen päätöksen tai kaupan. Myyjän tulisi silti aina ymmärtää, ettei kovinkaan usein pysty vaikuttamaan asiakkaan sisäisiin toimintoihin tai ostoprosessin etenemiseen. Jos haluaa ymmärtää asiakkaan halua tehdä kauppaa kanssasi, on toiminnallisina mittari havainnoida tekeekö asiakas itse mitään kaupan etenemisen eteen, sillä jos asiakas ei osoita mitään kiinnostusta asiaa kohtaan ei luultavimmin kauppooja synny. Asiakkaat, jotka taas ovat valmiita tekemään kaupan eteen myös itse töitä ja osoittavat kiinnostusta kaupan etenemistä kohtaan, ovat jo suppilossa ja heidän päätöksentekonsa nopeuteen tai kaupan syntymisen ajankohtaan ei myyjä useinkaan voi suoraan vaikuttaa.



Kuvio 7. Myynnin aaltoliike (Luoma 2012)

Myynnin tekemää aaltoliikettä, joka suppilossa näkyy eri vaiheiden prospektien sekä asiakkaiden määrän vaihteluina on mahdollista yrittää välttää lokeroinnilla. Myyjien on siis priorisoitava prospektien ja asiakkuuksien välillä keskittymällä esimerkiksi enemmän sellaisiin asiakkaisiin, joista tiedämme heidän oman prosessinsa mahdolliset seuraavat vaiheet kaupan päättämiseksi. Tällaiset asiakkaat ovat myyntisuppilon aivan lopussa ja heidän kanssaan pitää saada kauppa päätettyä. Myyjien on myös osattava tehdä tärkeää prospektointia, jolla siis tarkoitetaan systemaattista uusasiakashankintaa ja prospektien louhimista erilaisista rekistereistä, jonka jälkeen selvitetään mitkä prospektit tästä pääsevät myyntisuppiloon. Taulukossa 1. kerrotaan tiivistetysti ne kolme kohtaa, joilla myyjän pitää priorisoida prospektit ja asiakkaat suppilomallissa. (Luoma 2012)

Taulukko 1. Myyjien priorisointi (Luoma 2012)

Prioriteetti	Kuvaus
1	Asiakkaat joista tiedetään seuraavat vaiheet kaupan lopulliseksi päättämiseksi
2	Prospektointi ja selvitys mitkä prospektit pääsevät suppiloon
3	Suppilossa jo olevat asiakkaat

Jotta prosessi saadaan toimimaan halutulla tavalla, on siis erittäin tärkeää saada saatettua loppuun asti ne kaupat joista tiedämme mahdolliset seuraavat vaiheet, joilla kauppa päästään päättämään. Seuraavaksi tulisi keskittyä prospektointiin, jotta saadaan tietoon mitkä prospektit tulisi päästää myyntisuppiloon. Viimeisenä voidaan vasta uhrata aikaa kolmannen asteen prioriteeteille eli asiakkaille, jotka ovat jo myyntisuppilossa, sillä he tekevät kaupan päättämiseen johtavan työn oman sisäisen ostoprosessinsa tai päätöksentekoprosessinsa mukaisesti ja siihen myyjä pystyy harvoin juurikaan vaikuttamaan. (Luoma 2012)

Ongelmaksi syntyy usein myös se, että myyjä keskittyy liiaksi vain muutamien jo myyntisuppilossa olevien asiakkaiden kauppojen päättämiseen. Tämä voi koitua yritykselle helposti ongelmalliseksi, olettaen, että tästä saadaan muutama kauppa kotiin ja muutamia kauppvoja ei luultavasti koskaan saada päätökseen tai kauppa menetetään muualle, joka johtaa siihen, että myyntisuppilo on nopeasti tyhjillään ja työt seisahtavat siihen. On siis aivan äärimmäisen tärkeää, että pidetään huolta, että myyntisuppilon eri vaiheissa on tasainen virta asiakkaita, joka takaa toiminnalle jatkumon. Ongelma useissa yrityksissä on löytää oikeat motivaattorit tai kannustimet, millä myynnin henkilöitä kannustetaan ylläpitämään uusien prospektien etsintää, ja sen ylläpitämistä niin, että myyntisuppilo voi toimia. Useat myynnin henkilöt kokevat uusasiakashankinnan tai prospektien kartoittamisen liian työläänä tai ikävänä myynnin toimintona, jota harva jaksaa tehdä ilman oikeita motivaatiotekijöitä. (Luoma 2012)

5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät – käsitteellä tarkoitetaan empiiristä tutkimusta tehdessä konkreettisia hankinta- ja analysointitekniikoita, joilla tutkimuksessa tarvittava aineisto kerätään.

Nämä hankinta ja analysointimenetelmät voidaan jakaa kahteen eriluokkaa: kvantitatiivisiin (laadullinen) ja kvalitatiivisiin (määrälliset). (Uusitalo 1991)

Tässä tutkimuksessa yhdistetään teoreettista ja empiiristä tutkimusta. Tarkoituksena on, että käytännön esimerkit tukevat teorian todellisuutta ja aiheen teoreettinen tarkastelu taas todistaa empiirisen aineiston käytettävyyttä.

5.1 Tutkimusmenetelmän esittely

Tässä opinnäytetyössä empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, voiko Ykkös-toimisto Oy:n palveluksessa toimiva henkilö ennustaa omaa myyntiään yrityksessä kuukausitasolla. Tutkimuksen aihe syntyi aloittaessani täyspäiväisen työskentelyn yrityksen palveluksessa syksyllä 2012.

5.2 Tutkimushenkilöt

Tutkimushenkilöitä tässä opinnäytetyössä on ollut vain yksi, opinnäytetyön tekijä itse. Opinnäytetyö on faktan ja teorian yhdistelmä, jonka tarkoitus on valottaa miten tarkasti työssäni voidaan ennustaa kuukausimyyntiä. Tutkimuksessa käsitellään omia muistiinpanojani ja keräämääni tietoa kesäkuun myyntiin liitännäisistä toimista.

5.3 Työn seuranta

Työn seuranta tapahtui koko kesäkuun ajan henkilökohtaisesti pitämieni muistiinpanojen avulla. Seurattavia tekijöitä olivat sähköpostimarkkinointi, puhelumäärät, kauppojen määrät sekä niihin liitännäiset asiat.

Kesäkuun ajan seurasin erityisesti sähköpostimarkkinointia ja siihen liittyviä tekijöitä suurennuslasin kanssa, sillä yrityksessä ei minun aikanani ole harjoitettu kyseistä markkinointimuotoa. Koska sähköpostimarkkinoinnista ei yrityksessä ole ennakkotietoa on sen tehokkuutta hankala arvioida, siksi oli tärkeää kerätä dataa aiheesta tämän opinnäytetyön kirjoittamista varten, sekä tulevia markkinointitempauksia varten.

Sähköpostimarkkinoinnin seuranta tapahtui lähinnä lähtötilanteen tietämisellä, eli lähettin 2950 sähköpostiosoitteeseen sähköpostitse markkinointiviestin. Näitä viestejä lähettäessä kytkin Microsoft Outlook ohjelmasta päälle lukukuittauksen, jotta voin seurata koko kampanjan ajan sähköpostin lukeneiden määrää. Tätä seuranta tehtiin kaksi ensimmäistä viikkoa kesäkuusta jolloin keräsin dataa lukijoiden määristä.

Kun kahden viikon jälkeen minulla oli tiedossa kampanjan lukeneet henkilöt aloin soittamaan asiakkaita järjestelmällisesti listasta läpi keskustellakseni mainonnasta, sekä yrittäen saada asiakaskäyntiä markkinoinnin pohjalta. Näistä puheluista pidin omaa rekisteriä samassa Excel tiedostossa, jossa alkuperäisesti oli kaikki lähetyslistalla olleiden nimet ja sähköpostiosoitteet.

Samanlaista rekisteriä ylläpidin koko kesäkuun soittamistani puheluista jo olemassa olleille asiakkaillemme. Tästä rekisteristä saisin selville oman onnistumiseni määrän tai prosentuaalisen osuuden soitettujen puheluiden ja niistä syntyneiden asiakaskäyntien ja kauppojen määrään.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen pohjalta saatuja tuloksia. Ensin esitellään lähtötilanne, sitten kerrotaan tapahtuneesta myynnin suunnitteluprosessista ja tehdyistä ennusteista ja lopuksi kerrotaan myyntiyöhön liittyvät tutkimustulokset.

6.1 Lähtötilanne

Ykköstoimisto Oy:n myyjää mitataan kuukausitasolla. Laskutettu myynti ja sen tuotto per kuukausi määrittää myyjän kuukausipalkan määrän. Normaalina myyntikuukautena pitäisi myyjän yltää noin 10 000 € tuottoon. Tämä toimii kaikissa myynnin ennusteissa pohjana sekä kiintopisteenä, joka tulisi tavoittaa kuukausitasolla.

Suomen kesä on lyhyt ja siksi myös lomakaudet jakautuvat lyhyelle ajanjaksolle. Kesäkuu - Heinäkuu ovat ehdottomasti haasteellisimmat myyntikuukaudet vuoden jaksolla tarkisteltuna, koska työssäni myynti jakautuu lähes kokonaan pienten ja keskisuurten

yrittäjien kesken. Lomakaudella on vaikeaa tavoittaa päättäjiä ja usein myös tämän koluokan yrityksissä hankinnat ajoitetaan kevääseen sekä syksyyn.

Jotta myynnin mielenkiinto pysyisi ja työntekijöiden työtyytyväisyys saadaan pidettyä hyvällä tasolla, on yrityksen palkanmaksua muutettu kesäkuukausien ajaksi siten, että kesäkuulta maksetaan työntekijöille ns. mediaanipalkka menneen vuoden ansioiden mukaisesti, ja heinäkuun palkka koostuu taas kesäkuun ja heinäkuun yhdistetystä myynnistä ja sen tuotosta.

Kesäkuun myynnin ennusteen koostamisen aloitin viikko ennen kesäkuuhun siirtymistä. Koska en ole itse ollut yrityksen palveluksessa vielä täyttä vuotta, vaan aloitin työni edellisvuoden elokuussa, oli minun tukeuduttava taustatietojen hankinnassa arvioihin ja kollegoideni toteumiin edellisvuosien vastaavalla ajanjaksolla. Koska minun ja kollegoideni työuran pituudessa, ja näin ollen myös asiakkuuksien määrässä on suuriakin eroja, jouduin myös suhteuttamaan myyntibudjettia omaa asemaani vastaavalle tasolle.

Normaalitilanteessa kuun vaihduttua on minulla pohjalla useita mahdollisesti toteutuvia kauppvoja, jotka on aloitettu edellisessä kuussa, mutta ne eivät ole ratkenneet jolloin niistä taa hyvän pohjan seuraavan kuun suunnittelussa. Usein tällaisia tapauksia on noin 2-3 kpl per alkanut kuukausi. Poikkeuksellisesti kesäkuu alkoi kuitenkin täysin ilman avoimia kauppvoja, eli niistä ei olisi apua seuraavan kuun budjetissa.

Johtuen kesäkuun luonteesta hiljaisena kuukautena kaupanteon osalta päätin tehdä budjetin realistiseksi poistamalla normaali kuukausitavoitteesta puolet, puolittamalla oman tuottotavoitteeni normaalikuukaudesta kesäkuun ajaksi. Tätä ajatusta tuki myös tilanne, jossa olin kesäkuun alussa, eli yhtään jo vireillä olevaa kauppaa ei siirtynyt edelliseltä kuukaudelta.

6.2 Myynnin suunnittelu

Kirjoittaessani tätä opinnäytetyötä olen laatinut myynnin suunnitelman henkilökohtaiseen myyntityöhöni kesäkuuksi 2013, tämän suunnitelman on tarkoitus toimia eräänlaisena ohjenuorana koko kesäkuun ajan toimiessani myyntitehtävässä Ykköstoimisto

Oy:n palveluksessa. Tarkoituksena on selvittää voidaanko myyntiä realistisesti ennustaa ja onko ennustamisen avulla mahdollista saada enemmän hyötyä tuloksista sekä käsittää mistä myynnillinen toiminta omassa työssä koostuu jotta sitä voidaan tehostaa keskittymällä oikeanlaiseen tekemiseen.

Myyntityöhän on tänä päivänä kehittynyt hyvin erilaiseen suuntaan kun missä se oli parikymmentä vuotta takaperin. Asiakkailta on aivan erilailla saatavilla kaikenlaista tietoa myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Varsinkin yritysmyyntissä ostopäätöksissä on alkanut kokoajan vahvemmin painottua kulusäästöjen tärkeys asiakkaan hankinnassa. (Laine 2008, 23.)

6.3 Myynnin ennuste kesäkuu 2013

Varsinaista yhtä tiettyä myynnin toimintatapaa ei yrityksellä ole, vaan toiminta perustuu jokaisen myyjän omiin toimintamalleihin ja heidän kehittämäänsä myyntiprosessiin. Myyjän asema yrityksessä on varsin vapaamuotoinen, suurin osa toiminnasta on itsenäistä ja sen pohjana on yrityksen tarjoama asiakkuustietokanta, josta on mahdollista hankkia kauppaa olemalla yhteydessä asiakkuuksiin, mutta myyjän on myös mahdollista tehdä itsenäistä uusasiakashankintaa. Tämä toimintamalli on erittäin palkitseva myynnin näkökulmasta koska se vapauttaa myynnin toimihenkilöiden voimavarat myynnilliseen työhön, mutta taas kolikon kääntöpuolella se tuo myös normaalia korkeamman vastuun omasta tekemisestä. Tätä vastuuta on helpompi käsitellä tekemällä myyntisuunnitelmia, joista on mahdollista haarukoida myyntibudjetti kuukausittain joka toimii suunnannäyttäjänä tulevan kuun toiminnassa.

Kesäkuun myynnin ennuste koostuu seuraavista osatekijöistä:

- Sähköpostimarkkinointi
- Puhelukontaktointi
- Vanhojen asikkaiden kontaktointi

6.4 Sähköpostimarkkinointi

Tutkimuksen aikana kesäkuulle on syntynyt kontaktimääriä erilaisten toimintojen kautta. Prospekteja kerättiin myyntisuppiloon pääasiallisesti sähköpostimarkkinoinnin kautta, jolloin valmiiksi päätetty markkinointituote toimi kuukauden vetonaulana. Markkinointia lähetettiin kesäkuun alussa 2950 sähköpostiosoitteeseen. Tämä osoitteisto syntyi 50 vanhasta asiakkuudesta, jotka on kerätty toimeksiantajayrityksen asiakaskortistosta. Loput 2900 osoitetta on ”louhittu” Fonectan kohdistamiskone palvelusta, josta rajattiin tähän markkinointiin sopivat prospektit seuraavin kriteerein: toimialaluokitus, yrityksen koko, yritysmuoto, toimialue, päättäjän e-mail tiedossa.

Sähköpostimarkkinointi lähetetään asiakkaan nimitiedoilla varustettuna, jolloin teorian tukemana voidaan olettaa siitä syntyvän 4,7 prosentin suuruinen määrä prospekteja, jotka voidaan syöttää myyntisuppiloon kontaktoitaviksi asiakkuuksiksi. 2950 vastaanottajasta voidaan siis olettaa syntyvän 138,65 prospektia syötettäväksi myyntisuppiloon. Näistä asiakkuuksista ehditään kuukauden aikana kontaktoimaan noin yksi kolmasosa eli 46,22 vastaanottajaa.

6.5 Myyntityöhön liittyvät tutkimustulokset

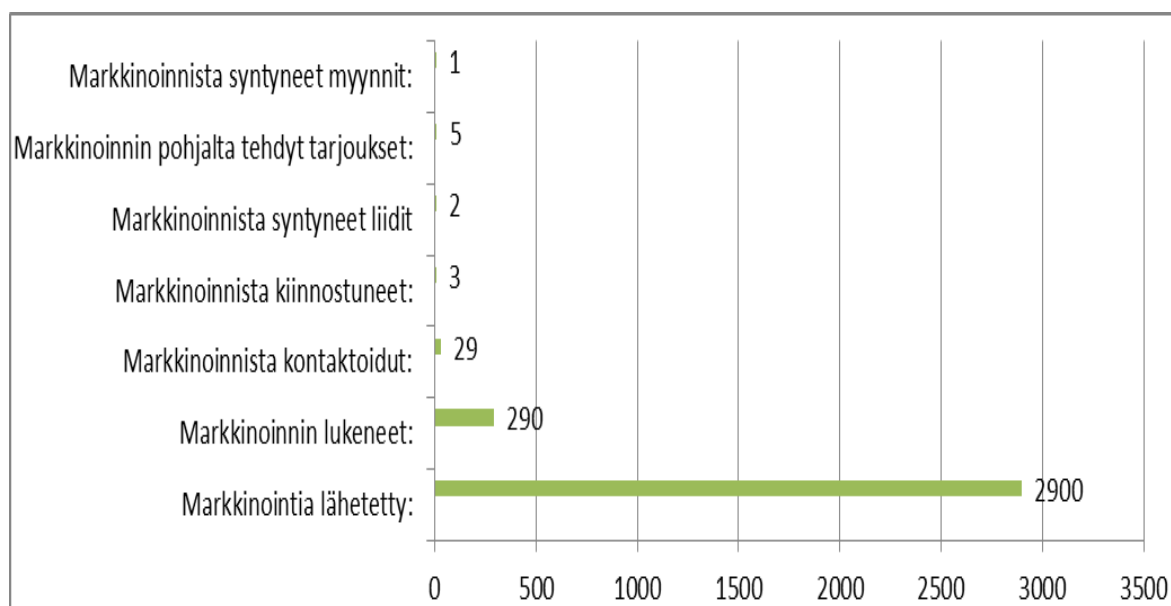
Myynnilliset tulokset kesäkuun seurannasta jäivät alle odotetun ennusteen. Varmasti yksi vaikuttavimmista tekijöistä oli ennalta arvaamattoman hiljainen kesäkuu kaupallisesti katsottuna. Edellisvuosina kaupankäynti on jatkunut suhteellisen normaalina aina kesäkuun toiselle tai kolmannelle viikolle ennen kunnan lomakauden alkamista. Kuitenkin tänä vuonna pitkään jatkunut laskusuhdanne ja siitä johtuen yritysten tiukentuneet investointisäännökset, sekä aikaisin alkanut lämmin kesä vaikuttivat kaupankäyntiin negatiivisesti.

Kesäkuun alussa postitettu sähköpostimarkkinointi oli myös tuloksellisesti pettymys, Fonectan kohdistamiskone palvelusta hankitun 2900 päättäjän kokoiselle rekisterille lähetetyn kampanjamailin luki jopa noin 10 prosenttia kaikista vastaanottajista. 10 prosenttia on huomattavan korkea lukuprosentti verrattuna teoriassa mainittuun nimellä personoidun sähköpostin lukuprosenttiin 4,7 prosenttia. Kuitenkin näistä 290 henkilös-

tä, jonka markkinointi tavoitti, ainoastaan kolme ilmoitti olevansa kiinnostuneita kampanjatarjouksesta. Tämän pohjalta voimme todeta, että sähköpostikampanjan toteuttaminen vaatii vielä hieman hiomista sillä se tuotti sen tavoittaneiden henkilöiden keskuudesta alle prosentin mielenkiinnon asiaa kohtaan. Alkuperäislevikistä kiinnostus heräsi ainoastaan alle promilleosuudella.

Sähköpostimarkkinoinnin lukeneista noin kymmenyksen soitin läpi kysyäkseen markkinoinnista, sekä varmistaen onko vastaanottaja ymmärtänyt markkinoinnin viestin ja olisiko minun vielä mahdollista keskustella asiakkaan kanssa heidän mahdollisesta kiinnostuksestaan yrityksensä tulostusratkaisujen uusimisesta. Näistä puhelinsoitoista pääsin kolmelle asiakaskäynnille, joissa asiakkaalle luovutettiin kirjallinen tarjous markkinoiduista laitteista, sekä selvitettiin syvällisemmin asiakkaan mahdollisia tarpeita. Valittavasti puheluiden pohjalta tehtyihin asiakaskäynteihin lopullisia kauppoja syntyi kesäkuussa 0 kappaletta.

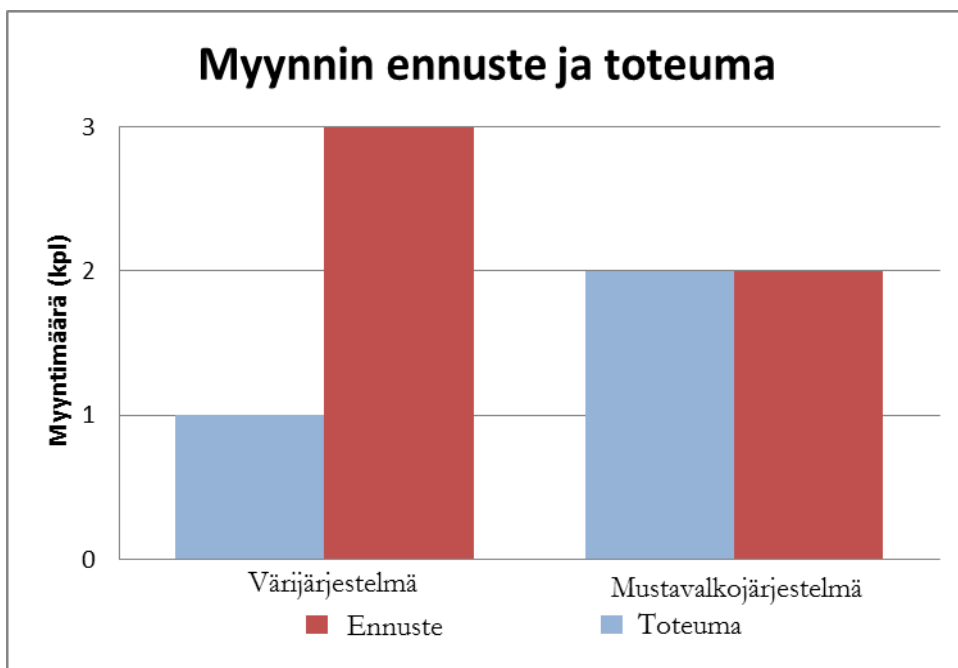
Markkinoinnin tuottamat kolme liidiä, joissa asiakkaat olivat itse kampanjasivustolla ilmoittaneet olevansa kiinnostuneita keskustelemaan lisää markkinoinnin sisällöstä, johtivat kahteen asiakaskäyntiin. Yksi liidi osoittautui täysin virheelliseksi ja se ei johtanut toimenpiteisiin. Kahdesta syntyneestä asiakaskäynnistä, joissa asiakkaalle luovutettiin kirjallinen tarjous markkinoiduista laitteista ja keskusteltiin asiakkaan tarpeita syvällisemmin, syntyi yksi värijärjestelmän kauppa kampanjahinnoin.



Kuvio 8. Sähköpostimarkkinointi ja toteuma

Normaali myyntityön tulos koostuu asiakasrekisterin pohjalta tehtyihin loughintoihin jo olemassa olevista asiakkuuksista joiden sopimukset ovat joko päättymässä tai asiakkaalla olevat laitemallit pitää päivittää muista syistä kuten varaosasaatavuus tai muu vastaava. Näitä puheluita soitin kesäkuussa 50 kappaletta. Näistä 50 kappaleesta, viisitoista ei ollut halukkaita vaihtamaan laitteitaan, kymmeneen pääsin tekemään tarjouksen, joista neljälle pääsin asiakaskäynnille. Näistä neljästä käynnistä yksi tuotti lopullisen kaupan, sekin olisi siirtynyt syksymmälle, jollei vanhan mustavalkojärjestelmän hajoaminen olisi vauhdittanut asiakkaan ostopäätöstä. Lopuilla 25 asiakkaalla hankinnoista vastaavat henkilöt olivat aloittaneet kesäloman ja siksi näiden asiakkuuksien osalta ei päästy eteenmään myynnillisissä merkeissä.

Yksi mustavalkojärjestelmäkauppa syntyi myös asiakkaan omasta yhteydenotosta. Asiakkaan hajonnut vanha mustavalkojärjestelmä oli ostettu meidän yrityksestämme aikoihin ja tyytyväinen asiakas halusikin jatkaa asiakkuutta meidän kanssamme. Kun laite oli asiakkaalla hajonnut, hän soitti meidän puhelinvaihteemme kautta myyntiin, jossa satuin vastaamaan puhelimeen. Nopean puhelinkeskustelun jälkeen pääsin asiakaskäynnille ja viemään kirjallisen tarjouksen, joka johtikin ostopäätökseen saman asiakaskäynnin aikana.



Kuvio 9. Myynnin ennuste ja toteuma

Tiivistettynä myynnilliset tulokset siis alittivat hieman ennalta suunnitellun tason jossa olisi kesäkuuhun tarvittu kaksi mustavalkojärjestelmäkauppaa sekä kolme värijärjestelmäkauppaa. Nyt myyntitulokset täyttyivät ainoastaan mustavalkojärjestelmien osalta, kun taas värijärjestelmämyynti jäi kaksi kappaletta vajaaksi ennustetusta.

7 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksia tehdessä puhutaan usein ilmaisuista kuten reliabiliteetti sekä validiteetti, selkeämmällä suomen kielellä puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevydestä. Edellämainittujen käsitteiden käyttö on pääosin muodostunut käytettäväksi määrällisen tutkimuksen piirissä, tästä johtuen niiden käyttöä on kyseenalaistettava laadullista tutkimusta arvioitaessa. (Tuomi 2007, 150)

Kun halutaan arvioida luotettavuutta sekä pätevyyttä tutkimuksessa, joka on pääosin laadullinen, on tärkeää huomioida ainakin seuraavia seikkoja:

- Mikä on tutkimuksen kohde ja tarkoitus?
- Miten aineistoa on kerätty?
- Mikä on työn aikataulu?
- Onko tutkija itse sitoutunut työhönsä?
- Eettisyys
- Aineiston analyysi

(Tuomi 2007, 150-152)

Periaatteessa koko opinnäytetyöprosessin ajan työn tutkimisen lähtökohta on ollut kvalitatiivinen tutkimus. Työssä esiintyvä teoria on valittu niin, että siinä esiintyy suurelta osin myyntitekniikoita, suppilomallia ja myynnin prosessia. Työssä on tutkittu Ykkös-toimisto Oy:n yksittäisen myyjän myyntiä ja sen ennustettavuutta.

Koko opinnäytetyön tekeminen oli pitkä ajanjakso jonka alku oli jo syksyllä 2012, silloin muovautui ajatus opinnäytetyöprosessin taustalle. Varsinainen teorian kahlaaminen alkoi alkuvuodesta 2013 ja lopulta otti jalat alleen kesäkuun 2013 aikana jolloin suurin osa teoriamateriaalista keräytyi kasaan ja silloin puhtaaksikirjoitin materiaalia. Samanai-

kaisesti kesäkuussa keräsin tutkimusmateriaalia työstäni päivittäin, niin että tuloksia voitaisiin puhtaaksikirjoituksen jälkeen analysoida teorian avulla.

Aikataulua työlle ei varsinaisesti ole asetettu. Ainoastaan takaraja on vuoden 2013 loppu, jolloin tutkijan loppuva opinto-oikeus pakottaa työn valmistumiseen jotta koulunkäynti voidaan viimein asettaa taakse jääneeseen elämään.

Tutkimuksen tekeminen oli pitkä prosessi jossa mielenkiinto aiheeseen on ollut ailahteleva, johtuen myös ailahtelevasta työtoimenkuvasta. Itse teoriamateriaalin kerääminen oli suhteessa pidempi prosessi jonka aikana mielenkiinto säilyi korkeana aiheen kiinnostavuuden takia, ja teorian antama ymmärrys ja oppi käytännön työhön oli välitöntä. mielenkiinto aiheeseen lopahti hieman varsinaisen tutkimusjakson aikana kesäkuussa, jolloin päivätyö oli haasteellista ja kaupankäynti oli lähes pysähdyksissä markkinoiden siirtyessä lepotilaan suomen kesälomakauden ajaksi. Työn ollessa sidoksissa suoraan tutkijan omaan työhön oli tuloksille asetettu myös tietynlainen odotusarvo ja oli mielenkiintoista seurata tutkimuksen edetessä sen toteumaa ja poikkeamaa odotuksista.

Opinnäytetyö on kokonaisuus sellaisenaan eikä sitä tehdessä ole karsittu pois mitään oleellista dataa eikä jätetty kertomatta mitään minkä aineistosta pitäisi löytyä. Työssä teoria antaa pohjan jolla lukija ymmärtää varsinaisen toteuman. Tutkimustulosten avulla on luotu pohdintaa aiheesta ja mietitty oliko lopputulos tutkijalle miellyttävä.

Kun haluamme tehdä arviota tutkimuksen pätevydestä, on tärkeää ottaa jo työn teko- vaiheessa huomioon tutkimuksen tuloksia kirjatessa tarkkuus kaikessa tekemisessä. Se mitä tämä opinnäytetyö tai tutkimus paljastaa tutkittavasta aiheesta on täysin tutkijan käsissä ja siksi myös tutkijan vastuu on suuri. Mikäli tutkija on onnistunut käsittelemään aineistonsa sekä analysoimaan sen luotettavasti on odotus työstä korkealla. Tutkijan tulee ottaa huomioon kirjoittaessaan väärintulkintojen mahdollisuus sekä varmistaa tutkielman luotettavuus sekä pätevyys.

8 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön pääasiallinen tarkoitus oli selvittää onko kirjoittajan työssä Ykköstoimisto Oy:n myyjänä mahdollista ennustaa myyntiään kuukausitasolla luoden myyntibudjettia itselleen. Tähän kysymykseen lähdettiin etsimään vastausta vahvasti teorian avulla, jonka pohjalta luotiin myyntikuulle ennuste.

Tutkimuksessa selvisi haasteita myynnin ennustamisessa verrattuna alan teorianmalliin, ja Ykköstoimisto Oy:n toimialalla vahvat kausivaihtelut olivat pääsyyinä myynnin ennustamisen hankaluuksissa. Lopulliset tulokset osoittivat, ettei myynti noussut teorian pohjalta ennustetulle tasolle vaan jäi selvästi odotettua pienemmäksi.

8.1 Pohdinta

Opinnäytetyön tuloksena saatiin teoriasta varsin eroava lopputulos joka näyttää miten hankalaa myyntiä on ennustaa tai seurata kyseisen yrityksen yksittäisen myyjän kohdalla. Pääasiallinen ongelma tutkimuksen osalta on varsin lyhytaikainen seurantajakso, joka mahdollistaa suuriakin eroavaisuuksia teoriaan koska, ulkoiset vaikuttajat ovat vahvoilla lyhyen aikavälin mittauksissa.

Opinnäytetyön teoria antaa kuitenkin hyvät avaimet siihen miten myyntiä voidaan ennustaa ja mitkä ovat päivittäiseen myyntityöhön vaikuttavia asioita. Työtä tehdessä kirjoittaja on oppinut paljon mahdollisista myynnin ennustamisen työkaluista sekä suppi-lomallin toiminnasta omassa myyntityössä. Jatkossa Ykköstoimiston myynnissä laajemmalla seurannalla voidaan saavuttaa tehokkaampia tuloksia ja ymmärtää paremmin myynnin ennustamista tämän pintaraapaisun pohjalta. Työtä voidaan hyvin soveltaa myös pidempiin mittausjaksoihin jolloin tutkimustulokset ovat varmasti lähempänä teorian asettamia rajoja.

8.2 Kehittämisehdotukset

Perustuen toteumaan joka kesäkuussa 2013 oli todella heikko odotukseen verrattuna, voidaan päätellä selvästi, ettei tutkitun alan myyntityö ole tasaista ja näin ollen myynnin ennustaminen on äärimmäisen haasteellista.

Varsin haasteellisen tutkimuksesta tekee sen laajuus, sillä tutkitussa työssä on monta huomioon otettavaa aspektia ja vaikuttajaa joiden voima myyntiin voi vaihdella erilaisien vuodenaikojen tai muiden ulkoisten ärsykkeiden mukaan. Ehdotukseni olisikin tarkkailla myynnin toimintaa suuremmilla resursseilla niin, että voitaisiin koostaa vertailukelpoista materiaalia useiden eri ajanjaksojen ajalta. Esimerkiksi vuodenaajat voisivat olla hyviä vertailukohtia toisilleen, alalla johon vaikuttaa vahvasti mm. lomakausi.

Mikäli myynnistä saataisiin seurattua laajemmalla esimerkiksi molempien myyjien toimien kautta, ja vieläpä vuositasolta, saataisiin yritykselle varsin käyttökelpoista dataa siitä mihin ajankohtiin esimerkiksi erilaiset markkinointikampanjat toimivat ja miten myyntiennusteista voidaan odottaa tuottoa ajankohtaan nähden.

Tämän tutkimuksen toteuma on pieni kuva yrityksen alaisuudessa toimivan yksittäisen myyjän päivittäisestä työstä yhden palkkajakson aikana. Näin pieni tutkimus näin lyhyellä ajanjaksolla voidaan tuomita liian suppeaksi varsinaisten tulosten saamiseksi ja olisikin sekä yrityksen, että sen alaisuudessa toimivien myyntihenkilöiden eduksi tutkia asiaa laajemmassa mittakaavassa. Oikeanlaisten myyntiennusteiden tekeminen voi nostaa yrityksen kannattavuutta sekä tehdä toiminnasta helpompaa hallita.

8.3 Oma työskentely sekä oppiminen

Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana olen kehittynyt itse työssäni, sekä ymmärtänyt syvällisemmin tekijöitä joista oma kuukausittainen rutiinini koostuu. Teoriat joita tässä opinnäytetyössä on käsitelty, sekä päivittäisessä työssä kerätty data ovat antaneet ymmärrystä päivittäisten toimien teorianläheisyydestä ja olen jopa saanut tätä asiaa tutkiessani uusia perspektiivejä monilta myynnin tahoilta.

Oma työskentelyni tämän prosessin aikana ei poikennut muuten normaalista työkuukaudestani, mutta noin puoli tuntia päivässä koko kuukauden ajan minulla kului tiedon arkistointiin ja keräämiseen päivittäisten rutiinieni ohella. Näiden tietojen pohjalta on kasattu varsinainen tuloksellinen osuus tästä opinnäytetyöstä. Samalla olen kirjoittanut teoriaosuutta tähän opinnäytetyöhön.

Kun teoriaa ja käytäntöä on työstänyt rinnakkain samanaikaisesti, olen huomannut oppineensa molemmista paljon. Nyt osaan myös yhdistää ja ymmärtää teorian ja käytännön yhteneväisyyksiä ja se taas hyödyttää päivittäistä työskentelyä. Osaan nyt tehdä myös varmasti tarkempia suunnitelmia kuukauden myyntibudjeteista hyödyntäen tässäkin opinnäytetyössä esiin tulleita faktoja mm. sähköpostimarkkinoinnin tehokkuudesta yrityksemme tuotteilla.

Lähteet

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma Oy. Helsinki

Efecto 2012 Myyntiprosessi. Luettavissa: <http://www.efecto.fi/myyntiprosessi.php>

Luettu 10.6.2013 12:15

Eloqua Benchmark Data 2011. Luettavissa: <http://blog.eloqua.com/chart-email-open-rates/> Luettu 27.08.2013 13:44

Fonecta Kohdistamiskone. Luettavissa: <http://www.kohdistamiskone.fi/>

Luettu 10.6.2013 15:30

Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K., Mäkinen, H-L. 2004. Arvomyyynnillä kasvuun. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki

King, B. 2010. How to double your sales. Pearson Education Limited. Great Britain

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia - Anna asiakkaan ostaa. Talentum

Media Oy. Helsinki

Laine, P. 2009, Ostamisen Ymmärtämistä. Customer Centric Selling Finland Oy.

Luettavissa:

http://customercentriceurope.com/files/82601254392598Mistmyyntiprosessissaonkys_e2009-10-01.pdf Luettu 10.6.2013 11:47

Luoma Heikki. 2012. Kaupan päättäminen - 69 tapaa päättää kauppa ja saada tilaus

Luettavissa: http://www.actional.fi/123/Kauppan_paattaminen.pdf Luettu 27.8.2013 14.02

Luoma Heikki. 2012. Kirjoittajan opas sähköpostimarkkinoijille, jotka eivät ole kirjoittamisen ammattilaisia. Luettavissa: http://www.actional.fi/123/S-postimarkkinoinnin_opas.pdf Luettu 10.6.2013 15:18

Luoma Heikki. 2012. Mikä estää myynnin kasvua? Luettavissa: http://www.actional.fi/Artikkelit/Mika_estaa_myyntin_kasvua.pdf Luettu 10.6.2013 13:18

Mediameri, 2013, Sähköpostimarkkinointi, uusasiakashankinta, myynti Luettavissa: <http://www.mediameri.com/palvelut/sahkopostimarkkinointi/> Luettu 1.10.2013 13:18

Mind Tools Ltd. 2012. The Sales Funnel. . Luettavissa: www.mindtools.com/pages/article/newLDR_94.htm Luettu 10.6.2013 14:47

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WSOY. Helsinki

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia – Sanoista tekoihin. Imperial Sales. Helsinki

Sahlsten Pekka. 2011. Luurikammo on tervettä. Luettavissa: <http://www.myynti20.fi/luurikammo-on-tervetta/> Luettu 11.6.2013 10:46

Treasure, J. 2011. Sound Business. How to use sound to grow profits and brand value. 2nd Edition. Management Books 2000 Ltd. Great Britain.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY kurssikirjat. 7. Painos (2001). Porvoo:Helsinki:Juva

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Yrityskirjat. Helsinki