



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JERRY TOFFERI

YRITYSMYYNNIN KEHITTÄMINEN

TAPAUSTUTKIMUS IKH PORI

**LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022**

Tekijä(t) Tofferi, Jerry	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä kesäkuu 2022
	Sivumäärä 36 + 2	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Yritysmynnin kehittäminen Tapaustutkimus IKH Pori		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Porin IKH myymälän yritysmyyntiä tapaustutkimuksen muodossa. Porin IKH myymälä aloitti vuoden 2022 alussa uuden toimintamallin yritysmyynnissä, jossa yritysmyyjä siirtyi tekemään täysipäiväistä yritysmyyntipalvelua. Uuteen toimintamalliin luotiin tavoitteet, joihin myyjän oli tarkoitus pyrkiä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia uutta toimintamallia, ja selvittää miten se oli lähtenyt liikkeelle sekä, miten näihin yritysmyynnin tavoitteisiin oli päästy. Tavoitteena oli myös selvittää uuden toimintamallin kehityskohdat, joiden myötä näitä kehityskohtia voitiin parantaa ja tätä kautta kehittää yritysmyyntiä</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin määrällistä- ja laadullista tutkimusta sekä omia havaintoja. Määrällinen tutkimus toteutettiin tutkimuskyselyn muodossa olemassa oleville yritysasiakkaille. Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yritysmyynnin palveluun. Laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluiden muodossa, jotka pidettiin, Porin IKH myymälän yritysmyyjälle sekä toisen IKH myymälän yritysmyyjälle. Haastatteluiden avulla saatiin yritysmyyjien näkökulmaa heidän toiminnastansa myyjinä IKH:n organisaatiossa.</p> <p>Tutkimuksista selvisi, että kehityskohdat eivät ole palvelun laadussa, koska olemassa olevat asiakkaat olivat olleet pääasiassa tyytyväisiä yritysmyynnin palveluun. Tutkimuksien mukaan kehityskohdat löytyivät yritysmyynnin sisältä sen toimintatavoista. Yritysmyynnin toiminta oli alkuvaiheessa, jonka myötä tapoja sekä prosesseja ei ollut luotu tarkkaan.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin päätellä, että monet kehityskohdat, olivat yhteydessä toiminnan muutokseen IKH myymälän sisällä sekä siihen, kuinka uusi Porin IKH myymälä on. Yritysmyynnin kehittämistä tulee jatkaa, jotta Porin myymälän myynnin tavoitteisiin päästään sekä niitä pystytään parantamaan.</p>		
Avainsanat tapaustutkimus, yritysmyynti, yritysmyyntiprosessi, CRM, myynnin hallinta		

Author(s) Tofferi, Jerry	Type of Publication Bachelor's thesis	Date June 2022
	Number of pages 36 + 2	Language of publication: Finnish
Title of publication Business sales development Case study IKH Pori		
Degree program Degree program in business administration		
<p>In this thesis, the business sales of Pori IKH store were studied in the form of case study. At the beginning of 2022, the Pori IKH store started a new operating model in business sales, where the business salesperson started providing full-time business sales service. New operating model had goals that salesperson was supposed to strive for.</p> <p>The aim of this thesis was to study the new operating model and find out how it had started and how these business sales goals had been achieved. The aim was also to find out the development points of the new operating model, which could be used to improve these development points and business sales.</p> <p>Quantitative- and qualitative research as well as own observations were used as research methods. The quantitative research was conducted in the form of a survey questionnaire for existing business customers. The aim of the survey was to find out customers' satisfaction with the business sales service. The qualitative research was carried out in form of thematic interviews, which were held with the business salesperson of IKH Pori store and the business salesperson of another IKH store. The interviews provided a perspective for business salespersons on their activities as salesperson in IKH's organization.</p> <p>The research revealed that the development points are not in the quality of the service, as the existing customers had been mainly satisfied with the business sales service. According to research, development points were found within the company's sales in its operating methods. The business sales activities and processes were in the early stages, due to which methods and processes has not been precisely created.</p> <p>Based on the results of the study, it could be consulted that many of the developments were related change in the operations within the IKH store and how new the Pori IKH store was. The development of the business sales must be continued to achieve and improve the sales of the Pori IKH store.</p>		
Keywords Case study, Business sales, business sales process, CRM, Sales management		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantaja	6
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	8
2.1 Tavoite.....	8
2.2 Tapaustutkimus	8
2.3 Määrällinen tutkimus	9
2.4 Laadullinen tutkimus.....	10
2.5 Omat havainnot	10
3 TEORIATAUSTA	11
4 YRITYSMYYNTI	11
4.1 Yritysmyynti yleisesti	11
4.2 Porin IKH:n yritysmyyntin lähtötilanne.....	12
4.3 Myyntityön johtaminen	13
4.4 Myyntityön hallinta.....	14
4.5 myyntiprosessin vaiheet	14
4.5.1 Prospektointi	16
4.5.2 Myyntiesittelyn valmistelu	17
4.5.3 lähestyminen	17
4.5.4 myyntiesittelyn pitäminen	18
4.5.5 vastustelut ja vastaväitteet	19
4.5.6 Kaupan päättäminen	19
4.5.7 Seuranta ja jälkimarkkinointi.....	20
5 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA YRITYSMYYNNISSÄ.....	21
5.1 CRM (Customer relationship managenent)	21
5.2 Asiakkuuksien segmentointi	21
5.2.1 Hinnoittelu	22
6 TUTKIMUSTEN TULOKSET.....	23
6.1 Tutkimuskysely	23
6.2 Tutkimuskyselyn tulokset	23
6.2.1 Vapaa palaute.....	26
6.3 Teemahaastattelut.....	28
6.4 Teemahaastatteluiden analysointi	28
6.4.1 Haastattelu A	28
6.4.2 Haastattelu B.....	30
6.5 Teemahaastatteluiden päätelmät	31

7 YRITYSMYYNNIN KEHITYSEHDOTUKSET	32
7.1 Ajankäytön tehostaminen.....	32
7.2 Asiakkuuksien hallinnan tehostaminen.....	33
7.3 Myyntiprosessin luominen	33
7.4 Hinnoittelun muutos asiakkuuden mukaan	33
7.5 Asiakkaiden hankinta	34
7.6 Some markkinointi	34
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	35

LÄHTEET

LIITE 1

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Porin IKH myymälän yritysmyyntiä ja sen toimintatapoja sekä löytää kehityskohteet. Tutkimusstrategiana työssä käytetään tapaustutkimusta, joka antaa kattavaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Teoriaa sekä tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä pystytään antamaan suoria kehitysehdotuksia kehityskohteista ja näin olleen tehostamaan yritysmyynnin sekä yritysmyyjän toimintaa. Työ antaa myös myynnin johdolle uutta näkökulmaa yritysmyynnistä sekä yksinkertaistamaan sekä selkeyttämään myynnin hallintaa. Yritysmyyjä saa työstä uusia näkökulmia henkilökohtaiseen myyntityöhön, jonka avulla hän voi kehittyä myyjänä ja viedä yritysmyyntiä eteenpäin Porin IKH myymälässä.

Porin IKH myymälä on verrattain uusi myymälä, jonka myötä yritysmyynnin toiminta tuoretta. Näin myös kehitettävää löytyy paljon. Jokainen IKH suurmyymälä on oma osakeyhtiönsä, joten toiminta näissä hyvin itsenäistä ja paljon kiinni myymälän omasta suorittamisesta ja johtamisesta. IKH:n organisaatio antaa taustatukea myymälöille mm. markkinoinnin, varastologistiikan, tuotevalikoiman, jälkimarkkinoinnin, IT-järjestelmien sekä tuotekoulutusten avuin (IKH:n www-sivut 2022), mutta lopputulos on kiinni myymälän toiminnasta sekä myynnistä.

1.1 Toimeksiantaja

IKH eli Isojoen konehalli on yli 50-vuotias maahantuontiyritys, jolla on laaja kokemus teknisen kaupan alalta. IKH tuo maahan yli 60 000 nimikettä yli 30 maasta. Näihin kuuluu tekniset koneet ja laitteet, traktoreiden ja työkoneiden varaosat ja tarvikkeet, hydrauliiikka- ja pneumatiikkatuotteet, suojaimet, työvaatteet, työkalut, kiinnikkeet, kemikaalit, akut, maatalousrenkaat ja perävaunut sekä niiden tarvikkeet. IKH:n pääpaikka eli toimisto ja logistiikkakeskus sijaitsee Kauhajoella, Etelä-Pohjanmaalla. (IKH:n www-sivut 2021.)

IKH myy tuotteitaan jälleenmyyjänsä kautta, joita heillä on lähes 120. IKH:lla on myös 10 omaa suurmyymälää, joista Porin Myymälä on yksi. IKH:n vientikauppa on myös kasvussa, jota tehdään Viroon, Ruotsiin sekä muihin pohjoismaihin. IKH myytiin 2021 heinäkuussa yrityskaupan myötä Irlantilaiselle Grafton Group plc:lle 200 miljoonalla eurolla. (IKH:n www-sivut 2021.)

Isojoen Konehalli Oy:n perustamisesta saakka, sen tärkeimpiä arvoja ovat olleet luotamukselliset suhteet asiakkaisiin sekä kestävä yhteistyö. Laatu on myös tärkeää IKH:lle koska sen merkitys kasvaa koko ajan yritysmaailmassa. IKH haluaa vastata asiakkaiden odotuksiin entistä paremmin laadukkailla tuotteilla, sekä asiantuntevalla palvelulla. IKH:n arvoihin kuuluu myös vastuullisuus, henkilöstöstä huolehtiminen sekä tehokkaat toimintatavat. IKH:n tavoitteena tarjota asiakkailleen teknisen alaan liittyviä tuotteita ja ratkaisuja yhteistyössä kauppiaaverkoston kanssa sekä olla alallaan Suomen merkittävimpien tukkukauppojen joukossa. (IKH:n www-sivut 2021.)

Porin IKH myymälä avattiin 17.6.2019 Porin Mikkolaan Murskatielle, jonka myötä se on IKH:n yksi uusimmista suurmyymälöistä. Tilikauden 2021 liikevaihto oli 3,74 miljoonaa euroa, joka nousi edellisestä tilikaudesta 130,6 %. Liikekauden tulos oli -4 tuhatta euroa, ja liikevoittoprosentti oli 1 %. Porin IKH työllisti 12 työntekijää vuoden 2021 tilikauden lopulla, joka ei muuttunut edellisestä tilikaudesta. (Finderin www-sivut 2022.)

Porin IKH:n asiakkaita ovat Porin sekä Satakunnan alueella toimivat rakennusliikkeet, maanviljelijät, paikallinen teollisuus, kuljetusliikkeet, huoltomiehet, korjaamot, talo- huolto, kiinteistöala. Näistä rakennusliikkeet suurimpana asiakasryhmänä. Yrityisasiakkaat tuovat noin 3/4 IKH:n myynnistä ja yksityisasiakkaat 1/4 myynnistä.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

2.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Porin IKH myymälän yritysmyyntin uutta toimintamallia, joka otettiin käyttöön vuoden 2022 alussa. Toimintamalli muuttui yrityspalvelusta yritysmyyntiksi, jossa alustavat tavoitteet ovat laadittu. Tutkimuksen tavoitteena on luoda pohja yritysmyyntin kehittämiseksi, jotta tavoitteisiin päästään jatkossa tehokkaammin. Työssä tarkastellaan Porin IKH:n myyntiprosessia sekä annetaan kehitysehdotuksia siihen. Työn tavoitteena on myös tutkia asiakkuuksien- sekä myyntihallintaa, ja miten näitä voitaisiin kehittää. Asiakkuuksien hallinnan kehittämisessä perehdytään CRM:n eli asiakkuuksienhallintajärjestelmään, ja miten siitä voisi käyttää hyödyksi yritysmyyntissä. Tavoitteena on tutkia myyntihallinnan vaikutusta myyntiin sekä miten tätä voitaisiin kehittää uudessa toimintamallissa.

2.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus on tavanomainen tutkimusstrategia, joka sopii kehittämistyön lähestymistavaksi, jolloin päämääränä on tuottaa kehitysehdotuksia sekä -ideoita. Tapaustutkimuksen kohteena voi olla yritys tai sen tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52.) Tässä opinnäytetyössä perehdytään yritysmyyntin palvelun sekä yritysmyyntiprosessin kehittämiseen. Tärkeintä tapaustutkimuksessa on saada rajatusta aiheesta paljon tietoa. Tutkimuksen päämääränä on vastata kysymyksiin ”miten? ja miksi?”. Tutkimuksessa ei yritetä yleistämään tilastoja vaan saada uutta tietoa, jonka avulla voidaan kehittää esimerkiksi palvelua. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52–53.) Tavanomaisia tutkimusmenetelmän piirteitä ovat eri menetelmät, jonka ansioista tutkimuksesta saadaan kokonaisvaltainen. Monesti tapaustutkimus yhdistetään laadulliseen tutkimukseen, mutta siinä voidaan käyttää myös määrällistä tutkimusta esimerkiksi kyselyä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 53.) Tässä tutkimuksessa käytetään menetelminä määrällistä ja laadullista tutkimusta sekä omia havaintoja. Kahta eri tutkimusmenetelmää käyttämällä on mahdollista saada parempi kokonaiskuva Porin IKH myymälän yritysmyyntistä. Opinnäytetyön oli tarkoitus olla alun perin toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käytetään tutkimusmenetelmänä

määrällistä tutkimusta eli kyselyä. Kyselyä analysoitaessa huomattiin, että tutkimuksesta ei saatu tarpeeksi kattavaa sekä se ei vastannut tutkimusongelmaan. Tämän myötä siirryttiin tutkimusstrategiana tapaustutkimukseen, johon lisättiin laadullinen tutkimus täydentämään tutkimusmenetelmää. Tapaustutkimus sopii työhöni, koska tarkoituksena on perehtyä IKH:n yritysmyyntin tämänhetkiseen tilanteeseen sekä tarkastella yritysmyyntiprosessia sekä asiakkaiden hallintaa. IKH:n yritysmyynti on kehitysvaiheessa, jolloin uusien ideoiden sekä kehitysehdotusten ajankohta on ihanteellinen.

2.3 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus perustuu numeraalisiin tuloksiin. Tätä tutkimusmuotoa voidaan käyttää silloin, kun halutaan selvittää ja ymmärtää ihmisten kokemuksia ja käsityksiä, ja miten nämä jakautuvat ihmisten keskuudessa. Tätä menetelmää voi käyttää myös silloin, kun halutaan tietää, kuinka paljon tai miten usein jokin asia ilmenee, ja samalla halutaan vastata, että miksi se ilmenee tutkimuksen kuvaamalla tavalla. Menetelmän tavoitteena on saada selville ominaisuuksien, kokemusten tai ilmiöiden selittäminen, kuvaaminen, kartoittaminen tai ennustaminen. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kokonaiskuvan mittaavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. (Vilkkä 2021.) Sillä pystytään arvioimaan tilannetta yleisellä tasolla, mutta sillä ei pystytä ratkomaan sen syitä. Monesti määrällinen tutkimus jää pinnalliseksi. Tällöin voidaan käyttää määrällistä sekä laadullista tutkimusta, jolloin tutkimukset täydentävät toisiaan. (Heikkilä 2004, 16.)

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen teetän tutkimuskyselyn muodossa Porin IKH:n yritysasiakkaille. kyselystä saadaan selville asiakkaiden mielipiteet sekä tyytyväisyys yritysmyyntiä kohtaan. Kyselyn alustana käytetään Google forms palvelua. Kyselyyn oli aikaa vastata kaksi viikkoa. Suurin osa vastauksista saatiin ensimmäisen kahden päivän aikana. Määrällinen tutkimus antaa hyvin rajallisesti tietoa yritysmyyntin kehittämistä varten, jonka myötä laadullisella tutkimuksella on isompi painoarvo työssä.

2.4 Laadullinen tutkimus

Monen eri tutkimuksen perustana käytetään laadullista tutkimusta. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on vastata kysymykseen ”Mistä tässä on kyse?”. Sen tarkoitus on ymmärtää ilmiötä, kun taas määrällisen tutkimuksen on tarkoitus yleistää. Ilmiön ymmärtäminen antaa mahdollisuuden ilmiön ennustamiselle ja tätä kautta pystytään vaikuttamaan näiden välisiin muutoksiin, jolloin saadaan haluttu päämäärä. Tiedonkeruumenetelminä voidaan käyttää teemahaastatteluja, joissa keskustellaan tutkittavasta aiheesta ja siihen liittyvistä teemoista. Suoria kysymyksiä aiheesta ei voi esittää, koska aiheen ilmiötä ei tunneta. Teemahaastattelun tarkoituksena on saada tietoa tutkittavasta aiheesta tutkittavan kautta. (Kananen 2013, 26.) Työssäni haastattelen Porin sekä toisen IKH:n toimipaikan yritysmyyjää teemahaastattelun muodossa. Porin myymälän yritysmyyjän haastattelun tavoitteena on saada tietoa hänen toimintatavoitansa sekä saada tietoa miten uusi toimintamalli on lähtenyt liikkeelle. Toisen toimipaikan yritysmyyjän haastattelun tavoitteena on saada vertaiskuvaa sekä kehitysehdotuksia Porin IKH myymälän yritysmyyntiin. Toinen toimipaikka on ollut pystyssä pitkään, ja siellä on tehty yritysmyyntiä jo pitkän aikaa, joka antaa uutta näkökulmaa heidän toiminnastansa. Nämä haastattelut litteroidaan sekä analysoidaan, joista saadaan uutta näkökulmaa ja tutkimustietoa IKH:n yritysmyyntistä. Haastatteluiden avulla on mahdollista kehittää yritysmyyntin palvelun laatua sekä antaa kehitysehdotuksia.

2.5 Omat havainnot

Olen työskennellyt Porin IKH:ssa työkalu- ja varaosamyyjänä huhtikuusta 2021 alkaen. Työtehtäviini on kuulunut myymälässä tapahtuva palvelulähtöinen myyntityö sekä asiakaspalvelu. IKH:lla työskentely on parantanut omaa näkökantaa myyntityöhön sekä parantanut kokonaiskuvaa IKH:sta organisaationa. Työskentely on auttanut näkemään käytännössä, miten myyntilanteissa toimitaan, joka on antanut osviittaa kentällä tapahtuvasta myynnistä. Yritysmyyntiä en ole IKH:lla tehnyt, mutta suurin osa myymälässä asioivista asiakkaista on yritysasiakkaita. Omat havainnot keskittyvät yleisellä tasolla myyntityöhön sekä myyntitapahtumiin myymälässä.

3 TEORIATAUSTA

Työn teoriaosuudessa perehdytään yritysmyyntiin yleisellä tasolla sekä yritysmyyntiprosessiin. Myyntiprosessi käydään vaiheittain läpi, jossa perehdytään jokaisen vaiheen eri toimintamalleihin, sekä miten näissä vaiheissa kannattaa toimia. Työssä käydään läpi myynnin johtamista sekä hallintaa, ja miten se vaikuttaa myynnin tehokkuuteen sekä mitä yhteistä näillä on. Myynnin johtamista verrataan urheilujoukkueen valmentamiseen, sekä mitä eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia näillä on. Asiakkuuksienhallinnan tärkeyttä korostetaan nykypäivänä, joka vaatii yritykseltä järjestelmällisyyttä, sekä oman asiakkuudenhallintajärjestelmän, jota kautta näitä asiakkuuksia voidaan ylläpitää. Lopuksi perehdytään asiakkuuksien segmentointiin sekä yritysmyynti hinnoitteluun.

4 YRITYSMYYNTI

4.1 Yritysmyynti yleisesti

Yritysmyynti eli B2B-myynti on kahden yrityksen välistä kaupankäyntiä, jossa toinen yritys ostaa toiselta palveluita tai tuotteita. Yritysmyynti prosessina on yleensä hitaampaa, ja siinä on mukana enemmän henkilöitä, kuin kuluttajamyynnissä. Yritysmyyntissä potentiaalisia asiakkaita on huomattavasti vähemmän, mutta keskiostos on taas suurempi, kuin B2C myynnissä. B2B myynnissä ostajat ovat tarkempia sekä enemmän harkinnanvaraisia. Monesti kuluttajamyynnissä asiakkaat ostavat tunteella ja nopeasti, kun taas yritysmyyntissä ostopäätös voi kestää huomattavasti kauemmin. (Koli 2020.)

Isoissa yrityksissä on omat ostohenkilöt tai ryhmä, jotka tekevät isot ostopäätökset. Yritysmyyjän on tärkeää voittaa näiden henkilöiden luottamus, sekä luoda hyvä suhde heihin, jotta myyntiprosessi voi onnistua. Tarjouspyynnön kohdalla on tärkeää, että myyjä ja hänen edustamansa yritys on neuvotteluissa vahvoilla, jolloin hänellä on mahdollisuus muokata tarjouspyyntöä yritykselle sopivaksi. (Robanovitsch & Aalto 2006, 20.) Uuden asiakkuuden luomiseksi on Porin IKH:n yritysmyynti oltava

yhteydessä mahdollisen asiakasorganisaation ostoryhmään. Tarkoituksena on vakuuttaa heidät IKH:n asiakkuudesta, jolloin asiakasyritys keskittäisi ostoksensa IKH:lle. Nämä isot organisaatiot, jotka ostavat paljon ovat IKH:n arvokkaimpia asiakkaita. Tämän takia näiden hankkimisella on iso mahdollisuus nopeaan sekä kestäväan kasvuun.

4.2 Porin IKH:n yritysmyyntin lähtötilanne

Porin IKH:n yritysmyynti on ollut palvelulähtöistä, joka on tapahtunut pääsääntöisesti myymälässä. Tämä on yksi Isojoen konehallin arvoista, joka löytyy myös sloganista ”asiantuntevaa palvelua.” Hyvän palvelun rinnalle on alettu rakentamaan tehokasta myyntiprosessia. Porin IKH myymälällä ei ole ollut täysipäiväistä yritysmyyjää ennen 2022 alkua, jolloin yritysmyyjä siirtyi työkalu- ja varaosamyyjän työtehtävistä palvelemaan pääsääntöisesti yritysasiakkaita. Yritysmyyjän työtehtäviin kuuluu asiakaskäynnit, tarjousten teko sekä asiakkuuksien ylläpito. Porin IKH:lla ei ole aikaisemmin ollut myyntiprosessia, mutta alustava suunnitelma sekä tavoitteet yritysmyyntille on nyt tehty toimeksiantajan toimesta.

Tavoitteet ovat laadittu 3–6 kuukauden mittaiselle pilottijaksolle, jonka jälkeen määritetään tarkemmat tavoitteet. Alustaviin tavoitteisiin kuuluu myynti- sekä katetavoite, soitot, asiakaskäynnit, nykyasiakkaiden hoitokäynnit, uusasiakaskäynnit, yhteiskäynnit eri edustajien kanssa ja tarjousten teko. Kyseinen pilottijakso on käynnissä opinäytetyön aikana.

Ennen vuoden 2022 alkua yritysmyynti myymälässä on tapahtunut markkinoinnin kautta. IKH markkinoi tuotteitaan lehdissä, sosiaalisessa mediassa sekä muissa markkinoinnin kanavissa, jota kautta saadaan asiakkaita myymälään. Myyntityö on lähtenyt käyntiin tässä vaiheessa, kun asiakas on astunut myymälän, jolloin hänelle on alettu myymään tuotteita. Myynnin yhteydessä on tarjottu kanta-asiakkuutta, jolla asiakas saa mm. yritysalennoiksi sekä takuukäsittelytapaukset sujuvat helpommin. Tästä on alkanut yhteistyö IKH:n ja asiakkaan välillä. Porin IKH on ensimmäinen IKH myymälä Suomessa, joka on luonut tarkat tavoitteet yritysmyyntille, joihin se alkaa tähtäämään. Kauhajoen IKH myymälä toteuttaa samantyyppistä yritysmyyntiä, kuin Porin IKH myymälä. Tavallinen myyntityö tulee jatkumaan myymälässä normaalisti muiden myyjien toimesta. Yritysmyyjän asema tulee painottumaan kenttä- sekä teollisuusmyyntiin, jolloin hän ei tule tekemään myyntityötä myymälässä.

4.3 Myyntityön johtaminen

Myyntityön johtaminen ja johtaminen yleisesti voidaan määritellä yksilön kykyä vaikuttaa, motivoida tai mahdollistaa muiden osallistuminen sen organisaation tehokkuuteen ja menestykseen. Johtajien on tärkeää vaikuttaa yksilöitten käyttäytymiseen, jonka myötä heillä on mahdollisuus vaikuttaa eri ryhmien, osastojen sekä koko organisaation menestykseen. (Guenzi & Geiger 2011, 343.) Tehokkaan ryhmän tai osaston suorituskkyky perustuu johtajan kykyyn hallita keskinäistä riippuvuutta, joka tarkoittaa kykyä yhdistää, koordinoida ja synkronoida yksilöitten osuutta ryhmässä. (Guenzi & Geiger 2011, 344.) Myyntityön johtamista voidaan verrata urheilujoukkueen valmentamiseen, koska myyntitiimeillä on paljon samoja ominaisuuksia, kuin urheilujoukkueilla. Näitä ominaisuuksia ovat mm.

Yksilön vaikutus koko tiimin ja organisaation menestykseen.

Myyjän pitää omata myös synnynnäisiä lahjakkuuksia korkean motivaation ylläpitämiseksi sekä hyvän tuloksen saavuttamiseksi.

Myyjät tähtäävät lyhyen aikavälin tavoitteisiin, joita ovat esimerkiksi viikkotason myyntitulokset.

Myyjät kilpailevat toisinaan myös keskenään tuloksista, samalla tavalla, kuin urheilujoukkueissa.

Huippumyyjillä sekä tähtipelaajilla iso neuvotteluvoima organisaatiossa, koska niitä on vaikea korvata.

Valmentajat sekä esimiehet saavat uskottavuutta, jos heillä on ollut menestyksäs ura urheilijana tai myyjänä.

Valmentajien sekä esimiesten pitää pystyä motivoida joukkueitaan ei-rahallisilla keinoilla

Valmentajien sekä esimiesten pitää pysyä ylläpitämään suhteita jokaiseen tiimiläiseen yksilönä sekä ryhmän tasolla.

Myyntitiimien sekä urheilujoukkueiden jäsenet ylläpitävät toisiaan täydentäviä taitoja, sekä ovat sitoutuneet yhteisiin tavoitteisiin ja päämäärään, joista he pitävät itsensä vastuullisina. (Guenzi & Geiger 2011, 339–340.)

4.4 Myyntityön hallinta

Myyntityön hallinnan tavoitteena on myyjien palkkaus, koulutus ja motivointi, sekä koko myyntitiimin toiminnan koordinointi. Myyntityön hallinta on myyntistrategian toteuttamista, jonka tavoitteena on kasvattaa liiketoiminnan tuloja. (Salesforcen www-sivut 2022.)

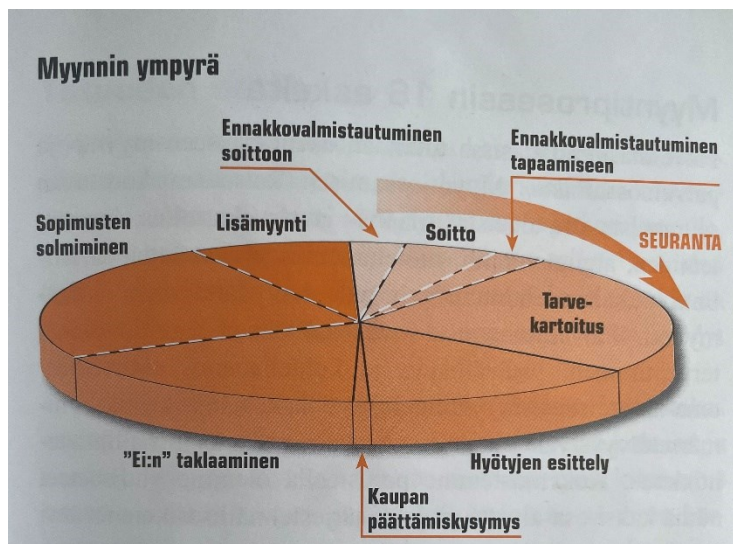
Myyntityön hallintaan kohdistuu nykypäivänä kolme eri haastetta, joita voidaan käyttää hyödyksi myyntityön kehittämisessä. Nämä kolme haastetta ovat innovaatio, teknologia sekä johtaminen. Innovaation eli asioiden tekeminen eri tavalla sekä erilaisten ajatus- ja toimintamallien luominen omaan toimintaan luo uusia mahdollisuuksia myyntityöhön. Teknologian haasteena on sen käyttämättä jättäminen. Monet yritykset pysyvät samoissa vanhoissa toimintamalleissa, eikä lähde uudistamaan niitä teknologian avulla, joka helpottaisi ja automatisoisi monia asioita, jota kautta olisi mahdollisuus säästää paljon aikaa. Johtamisen haasteena on asioiden eteenpäin vieminen organisaation ja sen asiakkaiden eduksi. (Johnston & Marshall 2013, 4.)

Myyntityön hallintaan kuuluu kolme prosessia, joilla on iso osa myyntistrategian onnistumisessa. Nämä ovat myyntiprosessin luominen. Tähän kuuluu suunnitelman ja tavoitteiden luominen. Toisena prosessina on myyntiprosessin toteuttaminen käytännössä ja sen vieminen eteenpäin myyjien kanssa. Kolmantena prosessin onnistumisen arviointi. Tässä kohtaa katsotaan, miten tavoitteissa on onnistuttu, ja mitä kohtia voidaan kehittää, jotta haluttuun lopputulokseen päästään. Myyntiprosessin kehittäminen on jatkuvaa, joten se kuuluu tapahtua muun prosessin ohella. (Johnston & Marshall 2013, 10.)

4.5 myyntiprosessin vaiheet

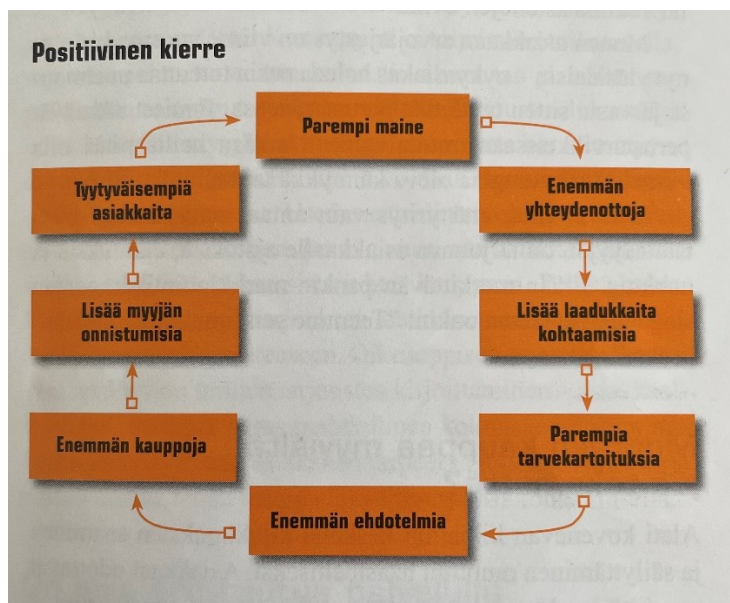
Yritysmyyntiprosessi on vaiheittain etenevä prosessi, ja se pääasiassa koostuu seitsemästä eri vaiheesta. Tärkeä osa myyntiprosessia on henkilökohtainen myyntityö, joka tapahtuu osana B-to-B markkinointia, oli sitten myyntin kohde tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä. Tyypilliset vaiheet myyntiprosessissa ovat prospektointi, asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, lähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely, kaupan päättäminen sekä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi ”kuva 1”. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53.)

Yritysmyyntiä kehitettäessä on tärkeää tehdä pohja myyntiprosessille, jota käytetään hyödyksi. Laadukkaan myyntiprosessin pitää edetä tasaisesti. Valtakunnallisissa yrityksissä myyntiprosessin on oltava johdonmukainen, riippumatta myyjästä tai myymälästä. Näin asiakas tietää mitä tulee samaan, joka parantaa asiakastytyvyyttä. (Robanovitsch & Aalto 2006, 32.)



Kuva 1. Myyntin ympyrä (Robanovitsch & Aalto 2006, 37)

Myyjän pitää luottaa itseensä kohdatessaan asiakas. Päämääränä on kaupan päätökseen vieminen heti ensitapaamisella. Tässä onnistutaan, kun myyjä toimii järjestelmällisesti. Onnistumiset parantavat työmotivaatiota, joka taas vaikuttaa työssä jaksamiseen positiivisella tavalla. Onnistumiset tuovat asiakkailta positiivista palautetta, jolloin asiakastytyvyys paranee. Asiakastytyvyyden ansiosta yrityksen myynti kasvaa ja tulos paranee. Tätä voidaan kutsua positiiviseksi kierteksi ”kuva 2”. (Robanovitsch & Aalto 2006, 12–13.)



Kuva 2. Positiivinen kierre. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 13)

4.5.1 Prospektointi

Potentiaalisten ostajien eli prospektien löytämistä mahdollisista asiakkaista kutsutaan prospektoinniksi. Myyjät käyttävät erinäköisiä keinoja löytääkseen prospekteja markkinoilta tuotteilleen ja palveluilleen. Prospektiksi kelpuutetaan organisaatio tai sitä edustava henkilö, jolla on tarve, kyky ja päätösvalta ostaa sekä, jos he ovat tavoittelemisen arvoisia muilta ominaisuuksiltaan. Yhteydenotot myyjäyritykseltä torjutaan usein suorilta käsin ja näin tuotot jäävät pieniksi. Täten tämä vaihe voi olla myyjälle kriittinen sekä raskas. Hyvän myyjän tunnistaa kyvystä löytää prospekteja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)

Ennen myyntityön aloittamista myyjän on kartoitettava, onko prospektista mahdollista saada potentiaalista asiakasta. Kartoituksessa on tärkeää arvioida seuraavat kysymykset: Kuinka todennäköisesti prospekti ostaa? Onko tuotteemme tai palvelumme tarpeellisia prospekttillemme? onko ostavan organisaation jäsenet mahdollista saada tietoisiksi tarpeistaan, jotta heille saadaan myytyä? Onko kauppa kannattava? Kuinka nopeasti prospekti on mahdollisesti ostamassa? Kuinka pienellä/suurella vaivalla prospekti olisi mahdollisesti ostamassa? Onko kaupoista mahdollista saada lisämyyntiä? Onko asiakkaasta mahdollista saada referenssiarvoa? Voiko kaupasta oppia jotain, jos kaupat syntyvät? (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55.)

Myyjä pystyy vastaamaan näihin kysymyksiin, kun hän ottaa tarpeeksi tietoa prospektista ja sen liiketoimintaprosesseista, tuotteista/palveluista, asiakkaista, kilpailijoista,

tulevaisuuden kysynnästä, nykyisistä toimittajista, omista kilpailijoista, taloudellisesta tilanteesta, luottokelpoisuudesta, sekä onko niiden kanssa olemassa erityistä asiakassuhdetta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55.)

Prospektointia pystyy toteuttamaan jokapäiväisissä kanssakäymisissä asiakkaiden kanssa kaikkien Porin IKH:n myyjien toimesta. Porin myymälässä käy paljon satunnaisia yritysasiakkaita, jotka eivät keskitä kaikkia suurimpia ostoksia IKH:lle. Näiden satunnaisten käyntien yhteydessä asiakkailta kysytään asiakkuutta, jolloin monesti käy ilmi, että asiakkaalta löytyy yritys, mutta ei normaalisti keskitä ostoksia IKH:lle. Tämä on hyvä mahdollisuus tarjota asiakkaalle kanta-asiakkuutta tai ottaa yhteystiedot ylös tulevaa yhteydenottoa ajatellen yritysmyynnin toimesta.

4.5.2 Myyntiesittelyn valmistelu

Myyntiesittelytapahtumaa sekä yhteydenottoa valmistellessa on prospektista kerättävä tietoa. Prospektia arvioidessa kannattaa se tehdä edellä annettujen kysymysten valossa. Tämän vaiheen olisi tarkoitus päätyä tapaamiseen asiakkaan kanssa. Esittelyä suunniteltaessa kannattaa huomioida pitääkö sen yksitellen ostoprosessiin vaikuttavien henkilöiden kanssa vai kaikille henkilöille samaan aikaan, koska henkilöillä voi olla erinäköiset asenteet organisaatiossa. Paras tapa tähän on demonstraation tekeminen, missä puhuu omista kokemuksista sekä havainnoista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.)

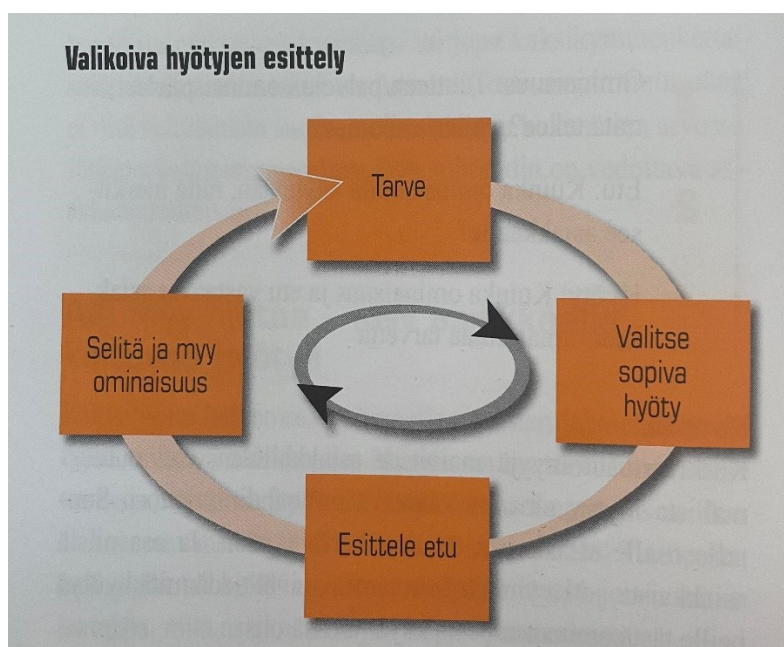
4.5.3 lähestyminen

Asiakasta lähestyttäessä ensimmäiset minuutit ovat kaikkein tärkeimpiä, koska silloin myyjä antaa itsestään ensivaikutelman. Ensivaikutelman tavoitteena on saada asiakkaan kiinnostus heräämään, jotta myyntiesittely voidaan pitää. Ensivaikutelman luomisessa myyjän on ensin myytävä itsensä asiakkaalle, jonka jälkeen hän voi myydä tuotteen tai palvelun. Monet asiakkaat analysoivat myyjiä: ”Onpas hän aggressiivinen myyjä” tai ”Hänpäs on fiksun ja mukavan oloinen myyjä.” Ensivaikutelman aikana tapahtuva mielikuva myyjästä on vaikeaa muuttaa myöhemmin, joten siihen kannattaa panostaa omalla vaatetuksella, olemuksella sekä sanavalinnoilla. Ihmisillä on taipumus epäillä uutta ja tuntematonta, joten myös myyntitilanteessa on tärkeää saada

asiakas vakuuttumaan siitä, ettei yhteydenotto tai häneen kohdistuva myynti ole mitenkään kielteistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.)

4.5.4 myyntiesittelyn pitäminen

Myyntiprosessin tärkein kohta on myyntiesittely. Myyntiesittelyssä myyjä esittelee tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja hyödyt asiakkaalle, jonka tavoitteena on herättää asiakkaan ostohalu. Myyjän tavoitteena on suostutella asiakas ostavaksi asiakkaaksi kertomalla tuotteen tai palvelun hyödyistä ja ominaisuuksista asiakkaalle, jotta hän ostaisi tuotteen. Myyntiesittelyssä myyjä muuttaa tuotteen ominaisuudet asiakkaan saamiksi hyödyiksi tarpeen mukaan ”Kuva 3”. Asiakas haluaa saada mahdollisimman hyvän hyödyn rahallaan sekä valita parhaan tarjouksen kilpailevista tuotteista. Myyjän pitää siis tuoda esille lisähyödyt kilpailevien tuotteisiin verrattuna. Myyjien isoimmat virheet myyntiesittelyissä ovat kilpailijoiden herjaaminen, liiallinen aggressiivisuus, tiedottomuus kilpailijoiden tuotteista ja palveluista, tiedottomuus asiakkaasta sekä heidän liiketoiminnasta ja puutteelliset esitystaidot myyntiesittelyssä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.)



Kuva 3. Valikoiva hyötyjen esittely. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 92)

4.5.5 vastustelut ja vastaväitteet

Asiakas tuo esille haluttomuuden ostaa tuote tai palvelu, jolloin myyjän tavoitteena on voittaa tämä haluttomuus vastaamalla asiakkaan vastaväitteisiin ja tuoda esille tuotteen hyödyt. Tässä vaiheessa alkaa myyntineuvottelu. Asiakkaan vastaväitteitä ovat kaikki hänen sanansa ja tekonsa, jotka estävät myynnin tapahtumista. Asiakkaan vastaväitteet ovat osoitus hänen kiinnostuksestaan. On todennäköisempää, että asiakas ostaa tuotteen, jos hän tuo esille vastaväitteitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.) Näiden väitteiden avulla asiakas yrittää testata myyjää, jotta hänellä olisi parempi neuvotteluasema esimerkiksi hinnasta keskusteltaessa. Tässä tilanteessa myyjä voi luulla, että asiakas ei ole kiinnostunut kyseisestä tuotteesta, jonka myötä hän tarjoaa asiakkaalle alennusta tuotteesta tai jonkun kaupanpäällisen tuotteen kanssa. Tällöin asiakas on voittanut tilanteen harhauttamalla myyjää. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 100.)

4.5.6 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisessä asiakas sitoutuu ostamaan, jolloin myyjä varmistaa myynnin tapahtumista sekä loppuun viemistä. Myyntiprosessin päällimmäinen tarkoitus on kaupan päättäminen. Jos myyntiä ei synny on myyntiprosessi tietyissä määrin ollut turha. Hyvän myyjän on oltava aina valmis päättämään kauppa. Kaupan päättämiseen on olemassa paljon eri vaihtoehtoja ja periaatteita. Näitä ovat mm.

johdonmukaisuusperiaate, jossa mahdollinen asiakas on johdonmukainen ja looginen ajattelussaan sekä käyttäytymisessään. Asiakkaan ollessa myöntävä vastauksissaan on todennäköisempää, että kauppa syntyy.

Sitoutumisperiaatteessa mahdollinen asiakas oppii tuntemaan palvelun tai tuotteen, jolloin on todennäköistä, että osto tapahtuu.

Vastavuoroisuusperiaatteessa mahdollinen asiakas ostaa tuotteen todennäköisemmin, jos hänelle on tehty palvelus, jolloin asiakas kokee, että hänen on tehtävä vastapalvelus eli ostaa tuote tai palvelu.

Validointiperiaatteessa mahdollinen asiakas ostaa todennäköisemmin, jos he esimerkiksi tietävät, että joku muu samankaltainen yritys on hankkinut kyseisen tuotteen tai palvelun.

Auktoriteettiperiaatteessa mahdollinen asiakas ostaa todennäköisemmin myyjältä, joka on oman alansa asiantuntija.

Harvinaisuusperiaatteessa mahdollinen asiakas kokee, että harvinainen tuote tai palvelu on arvokkaampi ja halutumpi, kuin tavallinen tuote tai palvelu.

Ystävyyasperiaatteessa mahdollinen asiakas ostaa sellaiselta henkilöltä, josta hän pitää ja, jonka hän tuntee entuudestaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57–58.)

Monissa myyntityön oppaissa ja kirjallisuudessa on käytetty näiden lisäksi erilaisia manipulatiivisia lähestymistapoja ja harhautuskeinoja. Monilla ammattioistajilla on hallussaan näiden tekniikoiden tunnistaminen. He osaavat erottaa manipulointirytykset, joten kaupan päättäminen pitää olla luonnollista, eikä manipuloivaa. Reilulla ja tasapainoisella kaupankäynnillä taataan pitkäaikainen molempia osapuolia hyödyntävä asiakassuhde. Jos asiakas huomaa, että häntä on huijattu tai harhautettu, kääntyy hän toisen myyjän tai pahemmassa tapauksessa toisen yrityksen puoleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 58–59.)

4.5.7 Seuranta ja jälkimarkkinointi

Kun kauppa on saatu päätökseen, on tärkeää myyjän varmistaa asiakastyytyväisyyden toteutuminen vastaamalla asiakkaan epäilyksiin sekä muihin kysymyksiin. Tämän tavoitteena on rakentaa hyvää tahtoa asiakkaassa sekä vahvistaa tulevia myyntimahdollisuuksia. Asiakkaasta on tärkeää huolehtia kaupan päättämisen jälkeen, koska tämä parantaa asiakastyytyväisyyttä ja -suhdetta sekä parantaa uusintaostojen mahdollisuutta. Tärkeitä yritysmyyjän taitoja ovat vuorovaikutustaidot. Näitä ovat kuunteleminen, kirjallinen taito sekä keskustelutaito. Asiakkaiden ongelmien ratkaisu on myös tärkeää. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaan tarpeiden selvittämien, tiimimyynti ja valmennustaito. Myyntityössä korostuvat myös pitkäaikaisten suhteiden sekä kumppanuuksien rakentaminen ja ylläpitäminen. Nykypäivänä on tärkeää tietää tieto-, viestintä- ja tuotantoteknologiasta sekä kyky tehdä myyntityötä kansainvälisessä monesti nopeasti muuttuvassa ympäristössä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.)

5 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA YRITYSMYYNNISSÄ

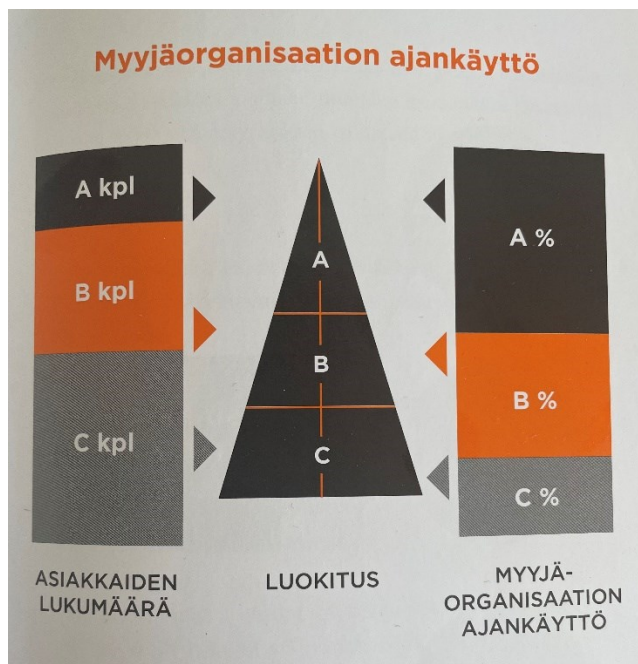
5.1 CRM (Customer relationship management)

Tämän päivän yleisin asiakkuuksien hallintaan perustuva malli on CRM (customer relationship management). CRM eli asiakkuuksien hallintajärjestelmä on tarkemmin ohjelma tai malli, jonka tarkoituksena on pyrkiä parantamaan vuorovaikutusta asiakkaiden, jakelijoiden ja jälleenmyyjien kanssa, jotta asiakkaiden hankkiminen, ylläpitäminen sekä aktivointi olisi helpompaa. Asiakkuuksien hallintajärjestelmän avulla on tarkoitus maksimoida tulot sekä voitot keskittymällä asiakkaisiin sekä heidän käyttäytymiseensä. (Johnston & Marshall 2013, 72.) CRM:n avulla pystyy oppimaan ja tuntemaan asiakkaat hyvin. Samalla se antaa ymmärrystä niistä asiakkaista, joista kannattaa pitää tiukasti kiinni. Asiakkuuden hallintajärjestelmän käyttöönotto automatisoi ison osan prosesseista sekä muista työtehtävistä, jotka muuten veisivät paljon aikaa. CRM siis tehostaa tämän avulla paljon työntekoa sekä säästää aikaa. (Dyche 2002, 5.) CRM:n voidaan kirjata asiakkaista paljon eri tietoja. Näitä ovat perustiedot kuten ostot, yhteystiedot, yrityksen tiedot, sekä muu asiakkaasta kerätty informaatio. Järjestelmään on mahdollisuus kirjata mm. mahdollisten asiakkaiden lista, joihin myyjä voi olla yhteydessä. Myös hyvä tapa pitää kirjata asiakkaan kanssa käydyistä aktiviteeteista, jolloin seuraavan kerran, kun asiakkaan tapaa, on perillä viimekerralla käydyistä tärkeistä asioista. Nykyaikaisten CRM:n avulla on mahdollista tuottaa ainutlaatuista tietoa myynnille sekä myyntijohdolle asiakkaista sekä heidän käyttäytymisestään ja myynnistä. (Kurvinen & Seppä 2016, 271.)

5.2 Asiakkuuksien segmentointi

Kaikki ihmiset ovat tasa-arvoisia. Liike-elämä on kuitenkin asia erikseen, jossa asiakkaat luokitellaan arvoltaan asiakassegmentteihin. Luokittelun avulla asiakkaita pystytään hoitamaan ja ylläpitämään paremmin, jolla on suuri pitkän aikavälin vaikutus kannattavuuteen. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 66.) Yksi asiakkaiden segmentointikeino on A-B-C kolmijako. Tässä segmentointitavassa arvokkaimmat asiakkaat ovat A-ryhmässä, jotka edustavat pientä osaa yrityksen arvokkaimmista asiakkaista. A-ryhmän tason tulee pitää tarpeeksi ylhäällä, jotta ryhmälle ei tapahdu inflaatiota. Alemmat

B- ja C-asiakasryhmät on mahdollista jakaa vielä pienempiin alaryhmiin, sen perusteella minkälainen tarve asiakkaalla on yrityksen tarjonnalle. (Rubanovitsch & Valovirta 2009, 56.) Ajankäyttö yrityksessä kannattaa suhteuttaa asiakkaan arvoon. A-ryhmän asiakkaisiin käytetään eniten aikaa unohtamatta B- ja C-ryhmän asiakkaita. Tämä auttaa ajankäytön hallintaa ”kuva 4”. (Rubanovitsch & Valovirta 2009, 63.)



Kuva 4. Myyjäorganisaation ajankäyttö. (Rubanovitsch & Valovirta 2009, 63)

5.2.1 Hinnoittelu

Aikaisen alennuksen antaminen voi vahingoittaa myyntiä. Parempi vaihtoehto on tarjota kilpailukykyisiä ja hyviä hintoja koko myyntitapahtuman ajan, kuin pitää kallista hintaa siinä toivossa, että antaa ison alennuksen myyntitapahtuman lopussa. On hyvä jättää pienille alennuksille tilaa. Tämä auttaa jättämään paremman mielikuvan asiakkaalle. (Äijö 2015, 93.) Alennuksia ei kuitenkaan kannata kokonaan jättää pois, koska silloin asiakas kävelee kilpailijan liikkeeseen. Yritysmyyynnissä on tärkeää olla kilpailukykyinen. Monille pienemmille yrityksille se on yksi tärkeimmistä asioista kaupan onnistumisen kannalta. Tässä mitataan henkilökohtaisen myyntityön onnistumista saako myyjä vietyä kaupan loppuun ilman isoja alennuksia. Myyntitapahtuma onnistuu tarpeenluomisella, jolloin hintapolitiikan ei tarvitse olla niin joustava.

6 TUTKIMUSTEN TULOKSET

6.1 Tutkimuskysely

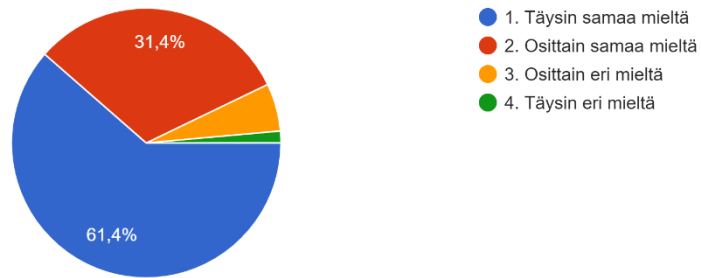
Tässä työssä teetin tutkimuskyselyn Porin IKH:n olemassa oleville yritysasiakkaille. Kysely lähetettiin 905 yritysasiakkaalle sähköpostin välityksellä. Kyselyssä käytettiin Google forms alustaa, jossa kyselyiden teko on helppoa ja turvallista. Google forms alusta myös muuttaa vastaukset kaavion muotoon, joka säästää paljon aikaa. Kyselyyn oli aikaa vastata kaksi viikkoa, jonka aikana saatiin 70 vastausta. Vastaukset olivat anonyymejä, jolloin ei tiedetä, ketä yritysasiakkaista on kyselyyn vastannut. Kyselyssä oli viisi monivalintakysymystä sekä vapaa palaute. Kysely pidettiin lyhyenä, jotta siihen saataisiin mahdollisimman paljon vastaajia. Kiireisillä yritysasiakkailla ei ole aikaa vastata 15 minuuttia asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kyselyyn meni aikaa vastata maksimissaan pari minuuttia, jos antoi vapaan palautteen.

Kyselyn tavoitteena oli saada selville IKH:n yritysmyyntin palvelun laatu sekä asiakkaiden mielipidettä tämänhetkisestä yritysmyyntin tilanteesta. Tutkimuskyselyn avulla myös poissuljettiin asiakkaiden tyytymättömyys yritysmyyntin palvelun laatuun, koska palaute oli pääasiassa positiivista.

6.2 Tutkimuskyselyn tulokset

Kyselyn tulokset on purettu kaavioihin kysymyskohtaisesti. Monivalintakysymyksissä oli neljä vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot olivat 1. Täysin samaa mieltä, 2. Osittain samaa mieltä, 3. Osittain eri mieltä ja 4. Täysin eri mieltä. Pois lukien viidennen kysymyksen, jossa oli viisi eri vastausvaihtoehtoa.

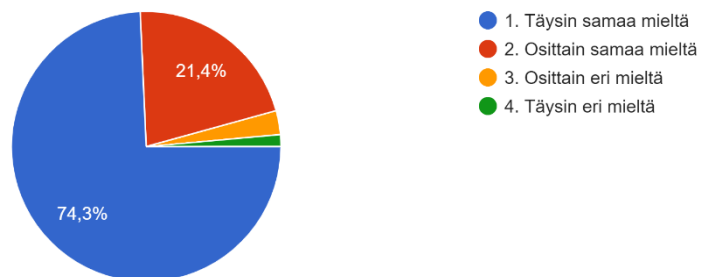
Onko yritysmyynti vastannut tarpeisiinne
70 vastausta



Kuvio 1. Onko yritys vastannut tarpeisiin

Ensimmäisenä kysymyksenä on – Onko yritysmyynti vastannut tarpeisiinne? Tähän kysymykseen saatiin 70 vastausta. Ensimmäisestä kaaviosta nähdään, että yli 90 % vastaajista on ollut sitä mieltä, että yritysmyynti on vastannut, joko täysin tai osittain heidän tarpeisiinsa, kun taas loput 7,2 % vastaajista on ollut sitä mieltä, että yritysmyynti ei ole vastannut heidän tarpeisiinsa. Tässä nähdään, että vastaukset ovat pääasiallisesti positiivisia.

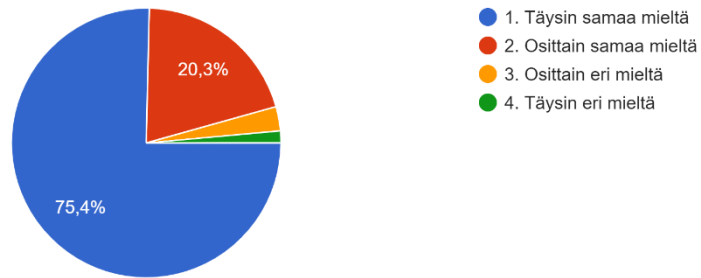
Yritysmyyntin palvelu on laadukasta
70 vastausta



Kuvio 2. Yritysmyyntin palvelun laatu

Toisena kysymyksenä on – Onko yritysmyyntin palvelu laadukasta? Vastaajista 95 % oli täysin tai osittain sitä mieltä, että yritysmyyntin palvelu oli laadukasta. Loput 5 % olivat osittain tai täysin sitä mieltä, että yritysmyyntin palvelu ei ollut laadukasta. 5 % 70 vastaajasta on kolme vastaajaa. Tästä voidaan päätellä, että yritysmyyntin palvelu on laadukasta asiakkaiden näkökulmasta.

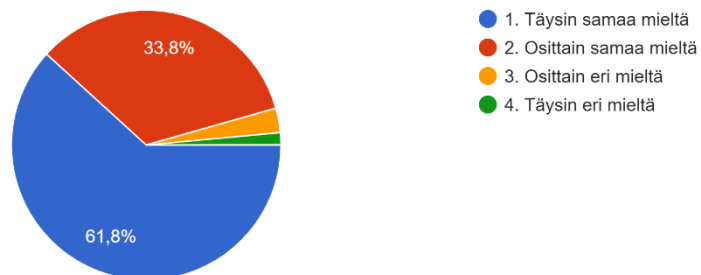
Yritysmyyntin kanssa on mieluisia asioida
69 vastausta



Kuvio 3. Yritysmyyntin kanssa asiointi

Kolmantena kysymyksenä on – Yritysmyyntin kanssa on mieluisia asioida. Tämän kysymyksen vastaukset ovat melkein täysin identtiset edellisen kysymyksen kanssa vastaajista 95 % oli sitä mieltä, että yritysmyyntin kanssa on mieluisia asioida, kun taas loput 5 % oli osittain tai täysin eri mieltä.

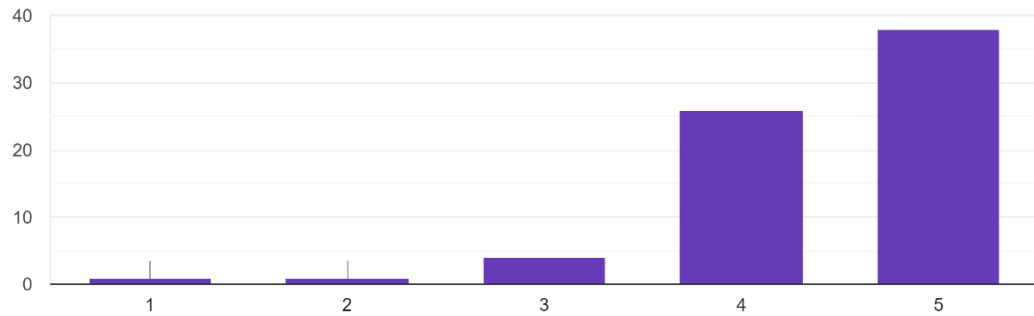
Yritysmyynti käsittelee mahdolliset ongelmatilanteet hyvin
68 vastausta



Kuvio 4. Ongelmatilanteiden käsittely

Neljäntenä kohtana on – Yritysmyynti käsittelee mahdolliset ongelmatilanteet hyvin. Ongelmatilanteiden käsittely sai myös asiakkailta positiivista palautetta. 95 % vastaajista oli osittain tai täysin sitä mieltä, että ongelmatilanteet olivat hoidettu hyvin. Loput 5 % olivat osittain tai täysin eri mieltä ongelmatilanteiden ratkaisujen onnistumisessa

Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Porin IKH:n yritysmyyntiä muille yrityksille
70 vastausta



Kuvio 5. Porin IKH myymälän yritysmyyntin suosittelemisen todennäköisyys

Viidentenä kohtana on – Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Porin IKH:n yritysmyyntiä muille asiakkaille. Tässä kuviossa on nähtävissä, että suurin osa vastaajista suosittelisi Porin IKH:n yritysmyyntiä muille yrityksille. 1 on erittäin epätodennäköisesti ja 5 on erittäin todennäköisesti.

6.2.1 Vapaa palaute

Yrityshinnoittelussa pitäisi olla paremmat alennusprosentit.

Hinnat (alennuksien kanssa) pienyrittäjälle korkeammat kuin naapurissa.

Varaosamyynnin ammattitaitoa voisi vielä hieman hioa

Käsityökaluja saisi olla parempi valikoima. Ottakaa Makitan koneet kauppaanne.

Sivutoimisena yrittäjänä olisi hyvä jos liike olisi auki myöhempään iltaisin ja viikonloppuisin

Kokonaisuus toimii hyvin. Porin kaupan valikoima on tarpeisiimme hyvä.

Aina saa hyvää palvelua, mutta dimexin vaatteita saisi olla valikoimassa.

Olen tehnyt Satun kanssa kauppvoja ja homma on toiminut todella hyvin 😊👍

Hinnat on ihan huikeen korkeita varsinkin kun puhutaan yritysmyyntistä eikä tuotteet kuitenkaan ole mitään luokkaa Snap On.

Palvelu on nopeaa ja asiantuntevaa. Varastosaldot kun näkisi niin ei tarvitsi soittaa ja varmistella että onko tuotetta saatavilla vai ei

Hyvin on toiminut

Hinnat todella korkeat yritysmyyntiä ajatellen. Pienyrittäjä löytää suht helposti edullisemmalla tuotteen muualta.

Tutkimuskyselyn vapaaseen palautteeseen tuli 12 vastausta. Näistä vain osa oli varteenotettavia, joista on mahdollisuus saada konkreettisia kehitysehdotuksia aikaiseksi. Palautetta tuli yrityshinnoittelusta, jossa on liian pienet alennusprosentit pienyrittäjille. Tässä pitää ottaa kuitenkin huomioon se, että hinnoista ja hinnoittelusta tulee aina palautetta, kun tehdään tämän tyyppisiä kyselyitä. Tästä pystyy kuitenkin alkaa selvittämään hinnoittelun päivittämistä tietyille asiakasryhmille. Eli ketkä yritysasiakkaat saavat minkä verran alennuksia. Asiakkaiden profilointi alennusryhmiin olisi hyvä päivittää.

IKH:n verkkosivuista annettiin palautetta, koska myymäläkohtaiset varastosaldot eivät näy verkkosivuilla. Työkalu- varaosamyyjänä työskennellessä olen saanut palautetta aikaisemminkin kyseisestä aiheesta. Tämä olisi hyvä kehityskohta IKH:n verkkosivuille.

Toivomuksia tuli myös eri tuotemerkkien lisäämisestä valikoimaan. Tämä myös ei ole Porin IKH myymälän päätettävissä, mitä tuotemerkkejä IKH myy.

Myyntitilanteessa pitää välttää hinnoilla myymistä. Joka tarkoittaa sitä, että kaupan päätös tapahtuu lisäalennuksen antamisella. Myynti pitää tapahtua tarpeen luomisella asiakkaalle. Yritysalennus kuuluu yritysmyyntiin. ja se pitää huomioida myyntitilanteessa, mutta sillä ei saa myydä.

Palautetta tuli myymälän aukioloaikojen pidentämistä iltaisin sekä viikonloppuisin. Tätä on testattu IKH:n muissa myymälöissä, joissa on tultu siihen tulokseen, että se ei ole kannattavaa, koska suurin osa IKH:n asiakkaista on yritysasiakkaita, jotka keskittävät käyntinsä arkipäiviin joko ennen työpäivää tai työpäivän jälkeen.

Vapaassa palautteeseen oli tullut positiivista palautetta hyvästä ja positiivisesta palvelusta. Vastauksista voidaan päätellä, että ne edustavat koko Porin IKH:n palvelun laatua, ei vain yritysmyyntin ja yritysmyyjän. Porin IKH:n myynti kuitenkin koostuu suurimmalta osin yritysasiakkaista, jolloin vastaajat ovat arvioineet koko IKH:n palvelun laatua.

6.3 Teemahaastattelut

Työssä haastateltiin kahta IKH:n yritysmyyjää – Porin IKH:n sekä toisen IKH:n toimipaikan yritysmyyjää. Porin yritysmyyjän haastattelu toteutettiin Porin myymälän neuvottelutilassa. haastattelu nauhoitettiin sekä litteroitiin Word Onlinen avulla. Haastattelu kesti noin 30 minuuttia, jonka aikana keskusteltiin eri yritysmyyntiin liittyvistä aiheista.

IKH:n toisen toimipaikan haastattelu pidettiin Microsoft teams sovelluksen välityksellä. Haastattelussa käsiteltiin toimipaikan yritysmyyntin toimintatapoja asiakkuuksienhallinnasta sekä myyntiprosessista. Haastattelu kesti noin 30 minuuttia.

6.4 Teemahaastatteluiden analysointi

6.4.1 Haastattelu A

Haastateltava A on toiminut Porin IKH:n yritysmyyjänä myymälän avauksesta asti eli hän on työskennellyt myymälässä noin kolme vuotta. Vuoden 2021 loppuun asti hänen työnkuvaansa kuului myös palvelutiskillä työskentely, joten hän ei täysiviikkoisesti tehnyt yritysmyyjän töitä. Yritysmyyntin tehtäviä hän kuitenkin teki, joita oli esimerkiksi tarjousten teko sekä asiakaskäynnit, mutta tällöin niistä ei ollut tehty tavoitteita sen tarkemmin. Vuoden alusta hän siirtyi pois palvelutiskiltä ja alkoi tekemään täysipäiväisesti yritysmyyntiä. Viikossa hän on kolme päivää kentällä ja kaksi päivää toimistolla. Kenttämyynti eli erinäköiset asiakastapaamiset ja käynnit ovat olleet isoin muutos edeltävään.

Yritysmyyntin tavoitteisiin on päästy vaihtelevasti. Yritysmyyjän mukaan tavoitteena on ollut keskimäärin kolme asiakaskäyntiä päivässä, mutta kaksi on lähempänä tämänhetkistä tilannetta. On kuitenkin päiviä, jolloin voi olla neljäkin käyntiä, ja taas päiviä, jolloin on yksi käynti. Yritysmyyntin tavoitteena oli myös uusasiakashankinnat sekä käynnit, mutta niihin ei ole ollut aikaa kertoa yritysmyyjää. Asiakaskuntaa on jo tällä hetkellä paljon, joka vie paljon aikaa, sekä tietyt asiakkaat työllistävät paljon. Osa

työllistävistä asiakkaista voisi ulkoistaa, jolla yritysmyyjä tarkoittaa, että muutkin myyjät pystyisivät palvelemaan näitä kyseisiä asiakkaita, jolloin yritysmyyjällä jäisi enemmän aikaa arvokkaimmille asiakkaille sekä uusasiakashankinnoille.

Myyntitavoitteisiin on päästy, kertoo yritysmyyjä. Myynnit ovat koostuneet olemassa olevista asiakkaista, sekä asiakkaista, joiden keskiostos on hiipunut. Kehitettävää on siis paljon esimerkiksi uusasiakashankinnoissa sekä olemassa olevien asiakkaiden aktiivisuudessa, kertoo yritysmyyjä. Arvokkaiden asiakashankintojen avulla myyntiä saataisiin lisättyä huomattavasti. Tällä hetkellä uusasiakkaat tulevat esimerkiksi yritysten työntekijöiden kautta, jotka asioivat myymälässä ja kehottavat, että yritykselle pitäisi avata tili, jolloin ollaan yhteydessä yrityksen päättäjiin, joilla on tilinavausoikeus, jota kautta tili saadaan avattua.

Yritysmyynnin tavoitteissa oli myös asiakaskäynnit Milwaukeeen sekä Hikokin edustajien kanssa, jotka ovat toteutuneet hyvin. Käyntejä on voinut olla, jopa kaksi kuukaudessa, kertoo yritysmyyjä.

Hikoki ja Milwaukee ovat sähkö- ja akkutyökalujen valmistajia, joiden tuotteita IKH jälleenmyy.

Yritysmyyjän mukaan myyntiprosessia ei ole luotu, vaan yritysmyynnissä ovat vapaat kädet omalle toiminnalle. Tavoitteet ovat luotu, mutta miten näihin tavoitteisiin päästään on ollut kiinni omasta toiminnasta.

IKH Porin asiakkuuksien hallintajärjestelmänä on toiminut Excel, johon on ollut tavoitteena kirjata asiakkaista sekä asiakaskohtaamisista tärkeimpiä tietoja. Tämä on kuitenkin jäänyt välillä tekemättä, jolloin viikonloppuisin koittaa muistella viikon tapahtumia, kertoo yritysmyyjä. Excel ei ole ollut ihanteellinen järjestelmä, eikä se ole toiminut käytännössä kauhean hyvin. Yritysmyyjä huomauttaa, että järjestelmän käyttö on myös paljon itsestä kiinni, sekä sen ylläpitäminen. Käytännöllisempi järjestelmä tekisi siitä helpompaa. Hänen mukaansa yksi vaihtoehto voisi olla asiakkuuden hallintajärjestelmä, joka olisi yhteydessä kassajärjestelmän kanssa. Tämä kuitenkin vaatisi toimenpiteitä IKH:n ylemmiltä tahoilta. Tällä hetkellä kassajärjestelmässä on mahdollisuus tehdä kirjauksia, mutta se on monimutkaista sekä käytännössä vaivalloista. Olisi hyvä olla semmoinen mahdollisuus, että näkisi yhdellä klikkauksella ostohistorian, tarjoukset sekä mahdolliset muistiinpanot asiakkaasta.

Asiakkaat ovat segmentoitu asiakasryhmiin mm. toimialoittain, mutta näin ei ole tehty esimerkiksi asiakkaan arvon pohjalta, kertoo yritysmyyjä.

Hänen mukaansa on paljon asiakkaita, jotka vievät paljon aikaa suhteutettuna heidän ostoihinsa ja arvoon. Kuitenkin kaikkia asiakkaita pitää palvella tasavertaisesti. Tällä hetkellä asiakkaista on paljon tietoa saatavilla kassajärjestelmän kautta, mutta se miten tätä tietoa käytetään hyödyksi, olisi hyvä kehittää.

6.4.2 Haastattelu B

Haastateltava B on työskennellyt IKH:lla noin 11-vuotta. Hän aloitti ensiksi varaosamyynä IKH:n toimipisteessä, josta hän siirtyi yritysmyyjäksi, jossa hän palvelee pääasiassa lähialueen teollisuusasiakkaita, mutta myös jonkin verran yksityisasiakkaita ja jälleenmyyjä. Hänen viikkonsa koostuu toimisto- sekä kenttätöistä. Toimistotyö koostuu tarjousten tekemisestä, puhelinsitoista, WhatsApp viesteistä sekä sähköpostiin vastailusta. Tällä hetkellä toimistolla tulee vietettyä enemmän aikaa, kuin kentällä. Kenttätöitä eli asiakaskäyntejä on noin kahtena päivänä viikossa keskimäärin 4–8 asiakasta riippuen, kuinka paljon aikaa menee asiakkaiden luona. Viimeisen parin vuoden aikana palvelu on siirtynyt puhelin sekä sähköpostipainotteiseksi, jolloin asiakaskäynnit ovat vähentyneet. Puhelinsoittoja tulee päivätasolla noin 15 kappaletta, ja sähköposteja saman verran.

Kyseisellä alueella asiakaskunta on vakiintunut, ja suurin osa lähialueen teollisuusyrityksistä on asiakkaina, jonka myötä asiakkaiden hankinta on vähäistä. Uusia asiakkaita kuitenkin tulee 1–3 kappaletta viikottasolla. Uudet asiakkaat pitää segmentoida tarpeen mukaan, jolloin osa asiakkaista laitetaan myymäläasiakkaiksi ja osa jää yritysmyyjän asiakkaiksi. Yritysmyynti keskittyy uusien sekä olemassa olevien asiakkaiden palvelemiseen. Näihin asiakkaisiin kuuluu yksityis- ja yritysasiakkaat sekä jälleenmyyjät sekä kaikki asiakkaat, jotka palvelua kaipaavat. Joka vuosi on tavoitteena tietysti asiakkaiden ostojen lisääminen, jossa on myös onnistuttu. Asiakkaille voidaan tarjota uusia tuotteita/tuoteryhmiä, jotka voisivat sopia asiakkaalle, ja tätä kautta saada heidät ostamaan kyseisiä tuotteita. Yritysmyyjä painottaa, että asiakkaalle ei saa tyrkyttää tuotteita, vaan asiakkaalle pitää luoda tarve, jotta hän ostaa tuotteen. Asiakkaat, jotka ostavat paljon, vievät paljon aikaa, joka on hyvä juttu. Kaikkia asiakkaita, kuitenkin palvellaan tasavertaisesti, kertoo yritysmyyjä.

Kyseisessä toimipaikassa ei ole myyntiprosessia laadittu, vaan myynti on erittäin vapaata työskentelyä, jonka myötä oma-aloitteisuutta vaaditaan, jotta työ on tehokasta. Erillistä asiakkuudenhallintajärjestelmää ei kyseisessä toimipaikassa ole, vaan yritysmyyjä käyttää kassajärjestelmää hyödyksi, josta hän löytää kaikki tarvittavat tiedot asiakkaasta. Tietysti erillisiä tarjouksia tai muita tärkeitä muistiinpanoja otetaan ylös, mutta niitä ei kirjata erilliseen järjestelmään sen tarkemmin.

Yritysmyyntissä ei ole yhtä tarkasti tavoitteita laadittu verrattuna Porin myymälään, mutta vuosibudjetit tehdään ja siihen pitää pyrkiä. Myyntiin ovat vaikuttaneet koronasta johtuvat tuotteiden saatavuusongelmat, joita lisäsi Ukrainan sekä Venäjän tilanne, joka vaikutti juuri maatalouteen. Tilanne ei kuitenkaan vaikuta yhtä paljon teollisuuden ja työkalujen saatavuuteen, kuin maatalouden eri tuotteiden saatavuuteen.

Porin IKH:n tilanne on erilainen, kuin kyseisen toimipaikan tilanne. Kyseisellä toimipaikalla on johtava markkina-asema alueella sekä myös asiakaskunta on erilaista. Kyseinen toimipaikka on ollut alueella jo kymmeniä vuosia, jonka myötä asiakaskunta on vakiintunut. Kyseisellä alueella on huomattavasti enemmän maataloutta, kuin Porin alueella. Porin IKH myymälä on uusi, sekä kilpailu on kovaa. Porissa isoin asiakasryhmä on rakennusliikkeet. Isoin kilpailija on Porin K-rauta, jonka liikevaihto on noin viisinkertainen verrattuna Porin IKH:n. Tässä pitää kuitenkin ottaa huomioon myös se, että K-rauta palvelee myös eri asiakasryhmiä, sekä sen tuotevalikoima on erilainen. Porin IKH myymälän viereen avautuu myös uusi Bilteman tavaratalo, joka lisää kilpailua alueella. Se tuo kuitenkin myös mahdollisuuksia IKH:lle, koska Biltema on tunnettu kuluttajien keskuudessa paremmin, kuin IKH. Myymälä lisää liikennettä alueella, jonka myötä on mahdollista lisätä kuluttajamyyntiä IKH:ssa

6.5 Teemahaastatteluiden päätelmät

Porin myymälässä yritysmyynti on omatoimista sekä vapaata. Asiakkaita on jo tällä hetkellä paljon, joten osa asiakkuuksien ylläpitämisestä olisi hyvä delegoida muille myyjille. Tämän takia uusasiakashankintaa ei ole kerennyt tehdä, koska olemassa olevat asiakkaat vievät suurimman osan ajasta. Yritysmyyntiprosessia ei ole laadittu, vaan myyjät toimivat omien tottumusten sekä toimintatapojen mukaan. Asiakkuuksienhallintajärjestelmä ei ole toiminut käytännössä kauhean hyvin, koska monesti asiakkaista

tärkeät tiedot unohtuvat tai jää kirjaamatta. Monet asiakkaat ovat yhteydessä yritysmyyjän puhelimeen asioissa, jotka voisivat hoitaa myös muut myyjät. Tämä on kuitenkin osa myyjän työtä.

Toisessa toimipaikassa keskitytään asiakkaiden hyvään palvelemiseen. Asiakaskunta on vakiintunut ja suurin osa alueen yrityksistä on jo asiakkaina. Asiakaskunta on maatalouspainotteista verrattuna Poriin, jossa suurin asiakasryhmä on rakennusliikkeet. Erillistä myyntiprosessia ei ole, vaan myyntityö on vapaata sekä oma-aloitteista. Erillistä CRM-järjestelmää ei ole käytössä, vaan kaikki tarvittava tieto löytyy kassajärjestelmästä. Tarkkoja tavoitteita ei ole laadittu, vaan ainoastaan vuosibudjettia pidetään pohjana, johon tähdätään. Ulkopuoliset muuttujat ovat vaikuttaneet myyntiin, kuten korona sekä Ukrainan tilanne.

7 YRITYSMYYNNIN KEHITYSEHDOTUKSET

7.1 Ajankäytön tehostaminen

Porin IKH myymällä on paljon asiakkaita jo tällä hetkellä, jotka vaativat paljon aikaa. Yritysmyyjällä ei riitä aika näiden asiakkuuksien ylläpitämiseen sekä uusien asiakkaiden hankkimiseen. Tähän yhtenä ratkaisuvaihtoehtona olisi uuden myyjän palkkaaminen, jonka työtehtäviin kuuluisi pääsääntöisesti uusasiakashankinnat. Tällä tavoin on mahdollista jakaa yritysmyyntityötä, eikä yhtä myyjää kuormitettaisi liikaa liian monella asiakkaalla. Palvelun laatu kärsii, jos kaikkia asiakkaita ei ehdi palvella kunnolla tai ajallansa. Molemmilla yritysmyyjillä olisi selkeät asiakasryhmät, joita he palvelisivat. Ajankäyttöä pystyttäisiin tehostamaan myös työnkuvan selkeyttämisellä. Tätä olisi hyvä myös kerrata koko IKH myymälässä, joka varmasti toisi tehokkuutta työntekoon. Jos toisen yritysmyyjän palkkaaminen ei ole mahdollista, pitää yritysmyyjän rajata työtehtäviään niin, että esimerkiksi uusasiakashankinnoille jää aikaa. Ajankäyttöä pystyy tehostamaan järjestelmällisellä asiakkuuksien hallinnalla.

7.2 Asiakkuuksien hallinnan tehostaminen

Isosta asiakaslukumäärästä johtuen kunnan CRM-järjestelmän luominen olisi tarpeen. Järjestelmän pitäisi olla käytännöllinen, johon olisi helppo päästä kirjaamaan esimerkiksi asiakaskohtaisia tarjouksia sekä muita muistiinpanoja.

Ensimmäinen vaihtoehto olisi järjestelmä, joka on yhteydessä kassajärjestelmän kanssa tai kassajärjestelmää voisi kehittää sillä tavoin, että sitä voisi käyttää myös asiakkuudenhallintajärjestelmänä. Tämä vaihtoehto on kuitenkin vaikea toteuttaa, koska se ei ole Porin myymälän käsissä, vaan kehitys pitäisi tapahtua Kauhajoen päädyssä. Toisena vaihtoehtona olisi järjestelmän ulkoistaminen eli toinen yritys tekisi järjestelmän Porin myymälälle. Tämän pitäisi olla yksinkertainen ja nopeakäyttöinen järjestelmä. Järjestelmän toteuttaminen olisi myös helpompaa, koska tähän ei tarvitse IKH:n organisaatiolta toimenpiteitä.

7.3 Myyntiprosessin luominen

Uusasiakashankinnoissa olisi tärkeää luoda pohja myyntiprosessille. Uusille asiakkaille myydään IKH:n asiakkuutta tuotevalikoiman sekä palvelun kanssa. Myyntiprosessi olisi hyvä sisältää miten ja mistä asiakkaita aletaan hankkimaan sekä ketä tätä myyntiprosessia tulee toteuttamaan. Kun tapaaminen on sovittu pitää selvittää asiakkaasta taustatietoja, sekä mihin tuoteryhmiin asiakkaalla olisi tarvetta. Myyntiesittelyn pitäminen pitää olla asiakaskohtaista, jolloin jokaiselle uudelle asiakkaalle ei voi pitää samanlaista esittelyä, johtuen asiakkaan tarpeista sekä segmentoinnista. Tätä opinnäytetyötä pysytään käyttämään apuna myyntiprosessipohjan luomisessa.

7.4 Hinnoittelun muutos asiakkuuden mukaan

Tutkimuskyselyssä tuli palautetta asiakkailta, että pienyrittäjien alennusprosentit ovat liian pienet. Pienyrittäjille olisi hyvä tarjota kilpailukykyisiä alennuksia, jotta he eivät ala käymään kilpailijoiden liikkeissä. Asiakkaalle on tärkeää myös selittää myynnin yhteydessä mistä tuotteen hinta koostuu, jos hän sitä kysyy.

Isojen organisaatioiden, joilla on paljon maksukykyä laittaminen parhaaseen alennusryhmään ei välttämättä ole järkevin vaihtoehto, koska heille tärkeämpää on palvelu

sekä valikoima, jonka mukaan he valitsevat yhteistyökumppaninsa. Hinnoittelussa pitää ottaa huomioon kilpailijoiden tuotetarjonta. Hinnoissa pitää pysyä kilpailukykyisenä, niissä tuoteryhmissä, joissa on paljon kilpailua. Tuoteryhmissä, joissa kilpailua ei ole niin paljoa, kuten esimerkiksi maatalouskoneiden varaosissa, joissa IKH on johdettava maahantuoja Suomessa, ei tarvitse olla niin joustava.

7.5 Asiakkaiden hankinta

Asiakkaiden hankintaa olisi mahdollista aloittaa tarkastelemalla Porin teollisuusaluetta. Pori on täynnä isoja ja keskisuuria teollisuus- sekä rakennusalan yrityksiä, joista olisi mahdollista saada arvokkaita asiakkaita. Sosiaalinen media on erinomainen paikka näiden yritysten löytämiselle. Näiden yritysten listaamista, rajaamista sekä yhteydenottoja voisi alkaa toteuttamaan yritysmyyntin toimesta. Tämä vaatii edellä mainitun myyntiprosessin luomista, jotta tätä on mahdollista alkaa toteuttamaan järjestelmällisesti.

7.6 Some markkinointi

Porin IKH myymälällä ei ole omia some sivuja, vaan IKH:lla on yhdet somesivut, jotka ovat koko organisaation yhteiset, jossa mainostetaan IKH:n tarjouksia sekä kampanjoita. Myymäläkohtaiset somesivut mahdollistaisivat kampanjoinnin sekä markkinoinnin kehittämisen omalla alueella. Esimerkiksi Facebookissa pystyisi mainostaa tulevia kampanjoita, jolloin ne saisivat enemmän näkyvyyttä. Porin IKH:lla olisi mahdollisuus lisätä näkyvyyttä yritys- sekä yksityisasiakkaiden keskuudessa somen avulla. Erilaiset arvonnat toisivat seuraajia, joka taas lisäisi IKH:n tunnettavuutta Porissa. Some sivut, kuten esimerkiksi Facebook sivut auttaisivat myös verkostoitumisessa Porin alueen yritysten kanssa, joka toisi uusia yhteistyö sekä myyntimahdollisuuksia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Porin IKH myymälän yritysmyynti on saanut ensimmäiset kehitysaskeleensa kohti tehokkaampaa myyntiä ja palvelua. Uuden toimintamallin myötä yritysasiakkaita on pystytty palvelemaan paremmin sekä nopeammin, joka on kehittänyt yritysmyyntin palvelun laatua. Tämä huomioon ottaen myyntiä on mahdollista tehostaa monin eri keinoin, joita on lueteltu kehitysehdotukset osiossa. Kehittämistarpeet yritysmyyntissä ovat sisäisiä. Asiakkaan näkökulmasta palvelun laatu on hyvää, joka tarkoittaa, että kehityskohteet eivät ole näkyvissä asiakkaille niin selkeästi, kuin IKH Porin myymälälle itselle. Kehityskohteet ovat yritysmyyntin sisällä ja nämä ovat jokapäiväisiä toimintatapoja, joita kehittämällä saavutetaan parempia tuloksia. Porin IKH myymälällä on kaikki edellytykset kestäväan kasvuun. IKH on ollut organisaationa pitkään vakaa ja kasvava sekä tehnyt hyvää tulosta vuodesta toiseen.

Yritysmyyntin pilottijakson toimintamallille oli luotu tavoitteet, joihin tähdättiin kuukausitasolla. Toimintamallille ei kuitenkaan ollut tarkkaa suunnitelmaa, miten näihin tavoitteisiin päästään. Osaan tavoitteista oli päästy, mutta esimerkiksi uusasiakashankintojen tavoitteisiin ja katetavoitteisiin ei ollut päästy. Pilottijakson loputtua olisi hyvä käydä läpi jakson tavoitteet ja tulokset, joiden myötä voidaan määritellä uudet tavoitteet sekä suunnitella, miten näihin uusiin tavoitteisiin päästään. Uuden suunnitelman luominen on avainasemassa tavoitteisiin pääsyssä. Ilman hyvin luotoa myyntisuunnitelmaa on mahdotonta lähteä kehittämään yritysmyyntiä tehokkaasti. Myyntisuunnitelman toteuttaminen ja koordinointi vaatii myyntin johtamista ja hallintaa.

Tämä opinnäytetyö on antaa monia jatkotutkimusmahdollisuuksia Porin IKH myymälälle. Yritysmyyntin kehittäminen on jatkuva prosessi, joten uusien tutkimusten tekeminen on mahdollista ja, jopa suotavaa. Tutkimukset antavat arvokasta näkökulmaa ja tietoa Porin IKH myymälälle. Jatkotutkimuksia olisi mahdollista tehdä mm:

Porin markkina-alueen kartoittamisesta, jossa perehdyttäisiin tarkemmin IKH:n asiakkuuksiin sekä kilpailijoihin.

Tarkemman myyntiprosessin ja myyntisuunnitelman luominen yritysmyyntille, jota voitaisiin käyttää pohjana myyntin kehittämiseksi.

LÄHTEET

- Dyche, J. 2002. The CRM handbook. Boston: Addison-Wesley
- Finderin www-sivut. 2022. Viitattu 23.3.2022. <https://www.finder.fi/>
- Guenzi, P. & Geiger, S. 2011. Sales Management: A multinational perspective. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- IKH:n www-sivut. 2021. Viitattu 7.12.2021. <https://www.ikh.fi/fi/etusivu>
- Johnston, M. & Marshall, G. 2013. Sales force management. New York: Routhledge.
- Kananen, j. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Koli 2020. 'Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla?' Almatalent blog. 17.12.2020. Viitattu 8.5.2022. <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B – markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Wsoypro.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palveluiden markkinointi. Helsinki: Wsoypro.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2006. Myynnin lyhytterapia. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.
- Rubanovitsch, M. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.
- Salesforcen www-sivut 2022. Viitattu 5.5.2022. <https://www.salesforce.com/eu/>
- Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 9.12.2021. ISBN 978-952-370-123-6 (epub).
- Äijö, T. 2015. Sales Intelligence: A smarter way to sell. Ashland: Big Brown House Publishing Company.

Kyselytutkimus

kyselytutkimus Porin IKH:n yritysasiakkaille

1. Onko yritysmyynti vastannut tarpeisiinne

Merkitse vain yksi soikio.

1. Täysin samaa mieltä
 2. Osittain samaa mieltä
 3. Osittain eri mieltä
 4. Täysin eri mieltä

2. Yritysmyyntin palvelu on laadukasta

Merkitse vain yksi soikio.

1. Täysin samaa mieltä
 2. Osittain samaa mieltä
 3. Osittain eri mieltä
 4. Täysin eri mieltä

3. Yritysmyyntin kanssa on mieluisa asioida

Merkitse vain yksi soikio.

1. Täysin samaa mieltä
 2. Osittain samaa mieltä
 3. Osittain eri mieltä
 4. Täysin eri mieltä

4. Yritysmyynti käsittelee mahdolliset ongelmatilanteet hyvin

Merkitse vain yksi soikio.

1. Täysin samaa mieltä
2. Osittain samaa mieltä
3. Osittain eri mieltä
4. Täysin eri mieltä

5. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Porin IKH:n yritysmyyntiä muille yrityksille

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

6. palaute yritysmyyntille

Tässä kohdassa voitte antaa suoraa palautetta sekä kehitysehdotuksia yritysmyyntille. Voitte kertoa missä asioissa olemme onnistuneet ja missä asioissa voisimme toimia paremmin.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms