

## **Lumonin asiakashankinnan kehittäminen**

Lauri Simonen



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Tekijä</b><br>Lauri Simonen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                          |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Myynti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                          |
| <b>Opinnäytetyön otsikko</b><br>Lumonin asiakashankinnan kehittäminen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>23 + 2 |
| <b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b><br>Improving Lumon's customer acquisition                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                          |
| <p>Myyntin lasku on jokaiselle yritykselle haasteellinen hetki. Tämä on etenkin totta silloin kun yrityksen liikevaihdosta suurin osa tulee uusmyynnistä. Näin on etenkin rakennusalan kohdalla. Kilpailu rakennusosalalla on tällä hetkellä kovaa. Suomi on tällä hetkellä taantumassa ja on yleistä että taantumassa rakennusala on ensimmäinen ala mikä hidastuu tai jopa pysähtyy lähes kokonaan.</p> <p>Tästä syystä uusasiakashankinta on rakennusosalalla äärimmäisen tärkeää mutta se on myös haasteellista. Myytävät tuotteet ovat kalliita ratkaisuja eivätkä sovi läheskään kaikille.</p> <p>Tämän työn tavoitteena on kehittää toimeksiantaja yritys Lumonin asiakashankintaa. Työ on tehty b to c myyntin näkökulmasta. Työn tarkoituksena on kehittää Lumonin jo käytössä olevia asiakashankintakeinoja, sekä yrittää löytää Lumonille uusia asiakashankinta keinoja ja kanavia.</p> <p>Opinnäytetyön teoria osassa käsitellään ostamisen teoriaa, asiakashankinnan teoriaa ja käsitellään asiakashankintaa puhelimitse ja messuilta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosassa on haastateltu Lumonin myyjiä asiakashankinnasta ja pohditaan Lumonin asiakashankinnan kehittämistä näiden haastattelujen perusteella.</p> |                                          |
| <b>Asiasanat</b><br>Asiakashankinta, markkinointi, messut, myyntin ohjaaminen, myyntiprosessi, myyntitavoitteet, ostokäyttäytyminen, puhelinmyynti.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                          |

## Sisällys

|     |                                                           |                                                |
|-----|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1   | Johdanto .....                                            | 1                                              |
| 2   | Kuluttajien ostokäyttäytyminen .....                      | 2                                              |
| 2.1 | Tarpeet .....                                             | 2                                              |
| 2.2 | Ostokäyttäytyminen .....                                  | 4                                              |
| 2.3 | Ostokäyttäytymismalleja .....                             | 5                                              |
| 3   | Asiakashankinta .....                                     | 8                                              |
| 3.1 | Myyntiprosessi .....                                      | 9                                              |
| 3.2 | Asiakashankinta puhelimen välityksellä .....              | 10                                             |
| 3.3 | Asiakashankinta messuilta ja ständeiltä .....             | 12                                             |
| 4   | Myynnin ohjaaminen .....                                  | 14                                             |
| 4.1 | Tavoitteiden miettiminen .....                            | 14                                             |
| 4.2 | Myyjän ajan tehokas käyttö .....                          | 14                                             |
| 4.3 | Myyjän motivoiminen .....                                 | 14                                             |
| 5   | Haastattelut .....                                        | 16                                             |
| 5.1 | Puhelimella tapahtuva asiakashankinta .....               | 16                                             |
| 5.2 | Messuilla ja tapahtumissa tapahtuva asiakashankinta ..... | 17                                             |
| 5.3 | Muut asiakashankintakeinot .....                          | 19                                             |
| 6   | Johtopäätökset .....                                      | 24                                             |
|     | Liite .....                                               | <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> |
|     | Lähteet .....                                             | <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> |

# 1 Johdanto

Lumon on kouvolaalainen yritys joka toimii kaikkialla suomessa ja jolla on myyntipisteitä 20 eri maailman maassa. Lumon aloitti toimintansa vuonna 1978 nimellä Ikkunanikkarit Ky.

Aluksi Lumon teki vain ikkunoita. Ikkunoista toiminta laajeni parvekelaseihin ja niistä terassilaseihin. Lumon toimii rakennusosalalla, lasitustuotteiden valmistus ja myynti yrityksenä. Lumonin tuotteet valmistetaan tehtaalla Kouvossa. Lumonin vuoden 2013 liikevaihto oli 80 miljoonaa.

Lumon myy tuotteitaan sekä b to b myyntinä suoraan rakennusliikkeille että b to c myyntinä suoraan kuluttajille. Suomessa Lumonin kuluttajamyynnistä huolehtii pohjois suomea lukuun ottamatta Lumonin omat kuluttajamyynjät joiden titteli on tuotepäällikkö. Tuotepäälliköitä on kahta erilaista. Lumonin parvekelasimyynti tuotepäälliköt myyvät Lumonin tuotteita kerrostalo ja rivitaloasuntoihin ja terassimyynti tuotepäälliköt myyvät Lumonin tuotteita paritalo ja omakotiasuntoihin.

Tänä vuonna Lumonin myynti on hieman laskenut edellisestä vuodesta. Lumonin myyntijohto lähetti keväällä myyjilleen kyselyn, jossa heitä pyydettiin selvittämään mistä myynnin lasku heidän mielestään johtuu. Tuloksista selvisi että syy myynnin laskuun on asiakaskäyntien määrän lasku. Olen myös huomannut saman omassa henkilökohtaisessa työssäni Lumonin parvekelasimyyjänä.

Tämän tutkimuksen kysymys on miten Lumon voi parantaa asiakashankintaansa. Kysymys on kiinnostava minulle itselleni Lumonin myyjänä, koska asiakasmääräni ovat laskussa, sekä Lumonille samasta syystä. Tutustuessani teoriaan myynnistä huomasin, että asiakashankinnasta on kirjoitettu hyvin vähän. Tästä syystä on hyvä tutkia asiakashankintaa.

Tämän opinnäytetyön teoria osassa tarkastellaan asiakashankinnan teoriaa ja käydään läpi teorian kautta mitä asiakashankintatapoja suositellaan käytettäväksi b to c myynnissä.

Tutkimus osassa on haastateltu Lumonin myyjiä heidän käyttämistään asiakashankintakeinoista, niiden tehokkuudesta sekä kysely heiltä mahdollisia tapoja kehittää jo olemassa olevia asiakashankintakeinoja, sekä koetettu löytää mahdollisesti täysin uusia asiakashankintakeinoja Lumonille.

## 2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Tämä työ tehdään kuluttaja myynnin näkökulmasta. Jotta voimme ymmärtää miten kuluttaja voidaan saada yritykselle asiakkaaksi, on aluksi tutkittava miten kuluttaja ostaa tavaroita eli on tutkittava kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Motivaatio on ajava voima ihmisissä, joka laittaa heidät toimintaan. Tämä kantava voima tulee jännitystilasta, joka on ihmisissä olemassa täyttymättömän tarpeen seurauksena. Ihmiset pyrkivät tietoisesti ja epätietoisesti vähentämään tätä jännitystilaa käytöksellä, jonka he luulevat vähentävän tästä tilasta aiheutuvaa stressiä. Päämäärät joita he valitsevat ja toiminnot joita he tekevät saavuttaakseen tämän tavoitteen, ovat erilaisia jokaisella yksilöllä. (Schiffman, Kanuk 2007, 83)

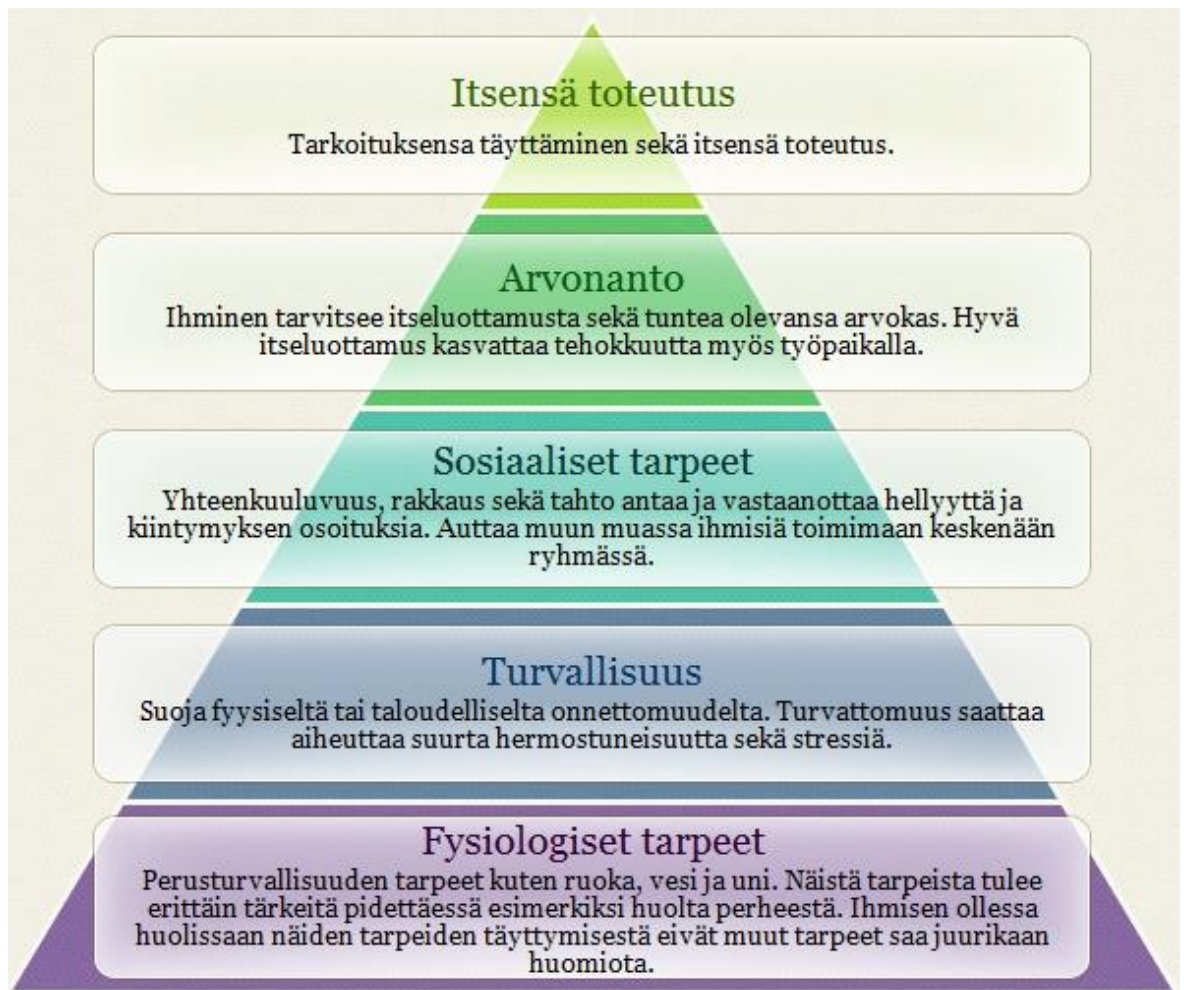
Kuluttajakäyttäytyminen koostuu toiminnoista, joiden avulla kuluttaja tyydyttää erilaisia tarpeita valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita ja palveluja. Myyjän on tiedettävä, miten ja miksi kuluttajat ostavat tuotteita. Mitä enemmän yritys ymmärtää kuluttajia, sitä paremmin se onnistuu myynnissä. Jotta myynnin suunnittelu onnistuisi, on arvioitava tarkasti ongelmia, joita kuluttajilla on, ja tutkittava, mitä kuluttajat tarvitsevat (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornainen 2006, 32).

### 2.1 Tarpeet

Jokaisella yksilöllä on tarpeita: jotkut ovat luontaisia, jotkut hankittuja. Luontaiset tarpeet ovat fysiologisia; ne ovat mm. ruoan, veden, hapen, vaatteiden, suojan ja seksin tarpeet. Nämä tarpeet pitävät yllä ihmisen biologista elämää. Tästä syystä näitä tarpeita pidetään ensisijaisina tarpeina tai motiiveina. (Schiffman, Kanuk 2007, 83).

Hankitut tarpeet ovat tarpeita jotka me opimme vastauksena kulttuuriimme ja ympäristöömme. Näitä ovat mm. tarve itsetuntoon, arvostukseen, kiintymykseen, valtaan ja oppimiseen. Koska hankitut tarpeet ovat usein psykologisia, pidetään niitä toissijaisina tarpeina tai motiiveina. Ne ovat seurausta yksilön subjektiivisesta psykologisesta tilasta ja suhteistamme toisiin ihmisiin. Esimerkiksi kaikki yksilöt tarvitsevat suojaa säältä, joten elinpaikan löytäminen täyttää tärkeän ensisijaisen tarpeen jonkin yrityksen uudelle pääjohtajalle. Kuitenkin, se minkälaisen kodin hän vuokraa tai ostaa on seurausta toissijaisista tarpeista. Hän saattaa etsiä kotia missä hän voi viihdyttää suurta ihmisjoukkoa (näin täyttäen sosiaalista tarvettaan), hän saattaa etsiä kotia hienolta paikalta tehdäkseen vaikutuksen ystäviinsä ja perheeseensä (täyttäen näin arvostuksen

tarvettaan). Koti minkä hän lopulta valitsee palvelee näin hänen, sekä ensisijaisia ja toissijaisia tarpeitaan.



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia

(<http://employability.e-mentoring.eu/test1s/description/FI>)

Maslowin tarvehierarkia kuvaa ihmisen tarpeita ja niiden tyydyttämisen tärkeysjärjestystä.

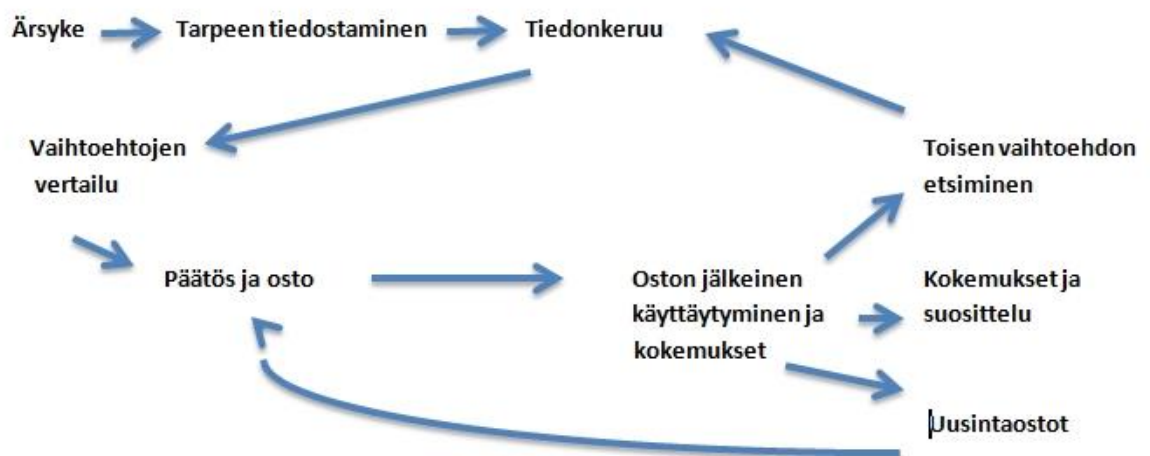
Viime aikoina tutkijoita on hämmästyttänyt suomalaisten ostokäyttäytymisen muutokset ja käytöksen ennustamisen vaikeus. Suomeen rantautuneiden halpaketjujen (esimerkiksi ruokakaupat), joissa palvelu on hyvin vähäistä, ei uskottu muuttavan hallitsevien markkinajohtajien asemaa. Yleinen uskomus oli, että suomalaiset luottavat vain laatuun ja palveluun. Hyvin lyhyessä ajassa kävi kuitenkin selväksi, että esimerkiksi suurten ruokamarkettien oli lähdettävä oli lähdettävä mukaan hintasotaan, jossa asiakas uskollisuus on yhä harvinaisempaa. Ostokäyttäytyminen oli siis ennustettu väärin ja tuoditti monet yritykset väärään turvallisuuden tunteeseen.

Globaalistuvan maailman vaikutukset näkyvät nopeasti Suomessakin ja ostokäyttäytymisen ennustaminen on jatkuvasti vaikeampaa. Moderni suomalainen kuluttaja näyttää omaksuvan nopeasti uusia ilmiöitä ja tuotteista. Tämän päivän ostajan ominaisuuksiin kuuluu myös kriittisyys tuotteita ja tuotantoprosesseja kohtaan (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornainen 2006, 33).

Lumonille on tullut vuosien varrella kilpailijoita ja varsinkin b to b kentällä jokainen osto kilpailutetaan. Olen henkilökohtaisessa työssäni havainnut, että muutaman lähivuoden sisällä kilpailuttaminen on lisääntynyt myös kuluttajamyynissä ja ostajat ovat internetin ansiosta jatkuvasti valveutuneimpia.

## 2.2 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan päätös ostaa jokin tuote, on yleensä monimutkainen monien tekijöiden muodostama seikka. Päätökseen liittyy useita kulttuurallisia, sosiaalisia, henkilökohtaisia ja psykologisia tekijöitä. Vaikka markkinoija ei voikaan vaikuttaa suurimpaan osaan näistä tekijöistä, voivat ne olla hyödyllisiä tunnistettaessa tuotteesta mahdollisesti kiinnostuneita asiakkaita ja antaa yritykselle vinkkejä kuinka tuotteita voidaan kehittää paremmin vastaamaan heidän tarpeitaan (Kotler 2008, 260) .



Kuvio 2. Ostokäyttäytymisen kaavio (Bergström & Leppänen, 2003)

Jokaiselle tarpeelle on useita erilaisia ja asianmukaisia päämääriä. Päämäärät joita yksilö valitsee riippuu heidän henkilökohtaisista kokemuksistaan, fyysisistä kyvyistään,

yhteiskunnassa vallitsevista kulttuurisista normeista ja arvoista ja mahdollisuuksista saavuttaa asetetut päämäärät yksilön fyysisessä ja sosiaalisessa ympäristössä. Esimerkiksi nuori nainen saattaa haluta paremman rusketuksen ja saattaa kuvitella viettävänsä enemmän aikaa ottamalla aurinkoa saavuttaakseen päämääränsä. Kuitenkin jos hänen ihotautilääkärinsä neuvoa häntä välttämään aurinkoa, voi hän tyytyä itseruskettavaan voiteeseen. Päämäärän on oltava sekä sosiaalisesti että fyysisesti saavutettavissa. Jos kosmetiikka yritykset eivät tarjoaisi tehokasta vaihtoehtoa auringonottamiselle tarvitsisi naisen, joko sivuttaa hänen ihotautilääkärinsä neuvo tai olla hankkimatta rusketusta. (Schiffman, Kanuk 2007, 84).

Yrityksen näkökulmasta on tärkeää tietää, kuka perheessä tekee ostopäätöksen tai ketkä hankkivat palveluita. Näin siksi, että myynti voidaan kohdistaa oikeille henkilöille. Vaikka päätöksenteko perheessä onkin nykyään melko demokraattista, eri tuotteet painottuvat kuitenkin mies- tai naisvoittoisesti. Sukupuoliroolit vaikuttavat siis edelleen ostoihin. Perheenjäsenet voivat toisaalta toimia erilaisissa rooleissa perheen ostoksissa: toisen hankinnan kohdalla isä saattaa olla päättäjä, toisen tuotteen kohdalla suosittelija (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornainen 2006, 41).

Yksilön henkilökohtaiset luonteenpiirteet ja oma mielikuva itsestään vaikuttavat myös yksilön päämäärien valintaan. Tutkimukset henkilökohtaisten päämäärien valinnasta erottavat kaksi erilaista ihmistyyppiä: (1) Henkilöt joilla on ”ylenemispäämäärä” ovat kiinnostuneet kiinnostuneet kasvustaan ja kehityksestään, heillä on enemmän toiveita ja pyrkimyksiä ja he suosivat positiivisten tulosten läsnäoloa; (2) henkilöt, joilla on ”estämispäämäärä” ovat kiinnostuneita turvallisuudesta, he ovat enemmän kiinnostuneita velvollisuuksista ja vastuista sekä suosivat negatiivisten asioiden poissaoloa. (Schiffman, Kanuk 2007, 84).

## 2.3 Ostokäyttäytymismalleja

Kotler jakaa klassikko teoksessaan Principles of Marketing kuluttajien ostokäyttäytymisen neljään eri kategoriaan kun he valitsevat minkä brändin tuotteen he ostavat:

|                                           |                                           |                                           |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Merkittäviä eroja brändien välillä</b> | Monimutkaista ostokäyttäytymistä          | Vaihtelevuutta etsivää ostokäyttäytymistä |
| <b>Vähäisiä eroja brändien välillä</b>    | Erimielisyyttä etsivää ostokäyttäytymistä | Tavanomaista ostokäyttäytymistä           |

Kuvio 3. Neljä erilaista ostokäyttäytymistyyppiä (Kotler 2008, 262)

Kuvio kuvaa miten ihmiset ostavat tuotteita niitten brändien eroavaisuuksien mukaan.

- Monimutkainen ostokäyttäytyminen: Kuluttajat ostavat monimutkaisesti kun he ovat erittäin sitoutuneet ostokseen ja havaitsevat paljon eroja bändien välillä, tai kun tuote on kallis, sisältää paljon riskiä, sitä ostetaan harvoin ja se on hyvin henkilökohtainen. Tätä ostokäyttäytymistä tapahtuu esimerkiksi kun ostetaan tietokonetta mutta ei tiedetä paljon tietokoneista.
  - Erimielisyyttä vähentävää ostokäyttäytymistä: Kuluttajat ostavat erimielisyyttä vähentävällä tavalla kun he ovat sitoutuneet ostokseen, tuote on kallis sitä ostetaan harvoin tai sisältää paljon riskiä, mutta tuote on halpa. Tätä ostokäyttäytymistä tapahtuu esimerkiksi kun kuluttajat ostavat lattiapäällysteitä, koska se on kallista ja hyvin henkilökohtaista. mutta yleensä brändien väleillä mielletään olevan vähän eroja, joten jos kuluttaja saa hyvän tarjouksen hän saattaa tehdä ostopäätöksen nopeasti.
  - Tavanomaista ostokäyttäytymistä: Tätä ostokäyttäytymistä esiintyy kun ostaja on hyvin vähän sitoutunut ostokseen ja brändien välillä on hyvin vähän eroa. Esimerkiksi kun ostaja ostaa suolaa. Kuluttaja yksinkertaisesti menee kauppaan ja ottaa jonkin tietyn brändin hyllyltä.
  - Vaihtelevuutta etsivää ostokäyttäytymistä: Tätä ostokäyttäytymistä esiintyy ostotilanteissa, joissa kuluttaja ei ole sitoutunut ostokseen mutta eri brändien välillä on paljon eroja. Näissä ostoksissa kuluttaja saattaa tehdä paljon vaihteluita eri brändien välillä. Kuten esimerkiksi kun kuluttaja ostaa karamelleja.
- (Kotler 2008, 264)

Schiffman ja Kanuk jakavat teoksessaan Consumer Behaviour kuluttajan ostopäätöksenteon neljään eri näkökulmaan: (1) taloudellinen näkökulma, (2) passiivinen näkökulma, (3) kognitiivinen näkökulma ja (4) tunteellinen näkökulma.

- Teoreettinen taloustiede esittää taloudellisen näkökulman maailmana, jossa vallitsee täydellinen kilpailu. Tässä mallissa kuluttaja esitetään usein rationaalisia päätöksiä tekevänä. Kuluttaja tutkijat ovat kritisoineet tätä mallia useista syistä. Jotta kuluttaja voisi tehdä täysin rationaalisia päätöksiä olisi hänen oltava (1) tietoinen kaikista olemassa olevista vaihtoehtoista, (2) kykenevä asettamaan kaikki vaihtoehdot parhausjärjestykseen etujen ja haittojen mukaan, (3) olla kykenevä tunnistamaan parhaimman vaihtoehdon. Realistisesti ajateltuna kuluttajilla harvoin on kaikkea tietoa tarjolla tai tarpeeksi suurta motivaatiota tehdääkseen ns. ”täydellisen” päätöksen.
- Taloudellisen näkökulman vastakohtanan on passiivinen näkökulma, joka esittää kuluttajan periaatteessa henkilönä, joka on itsekäs ja alistunut markkinoijien promootiolle. Passiivisessa näkökulmassa kuluttajat nähdään impulsiivisina ja irrationaalisina ostajina, jotka ovat valmiita välittömästi antautumaan markkinoijille.
- Kognitiivisessa näkökulmassa kuluttaja nähdään ajattelevan ongelmien selvittäjänä. Kognitiivisessa näkökulmassa kuluttajan ajatellaan jatkuvasti olemaan ottamassa vastaan tai aktiivisesti etsimässä tuotteita ja palveluita, jotka täyttävät heidän tarpeensa ja rikastuttavat heidän elämäänsä. Kognitiivinen malli keskittyy prosesseihin joita kuluttaja käyttää etsiessään ja arvioidessaan tietoa eri brändeistä ja myymälöistä.
- Vaikka markkinoijat ovat jo pitkään olleet tietoisia tunteellisesta tai impulsiivisesta mallista kuluttajien päätöksien teossa, suosivat markkinoijat usein malleja joissa kuluttajaa katsotaan taloudellisen tai passiivisen näkökulman mukaan. Todellisuudessa jokainen meistä assosioi syviä tunteita kuten iloa, pelkoa, toivoa, seksuaalisuutta, fantasiaa ja jopa hieman ”taikaa” tiettyihin ostoksiin tai omistuksiin. Nämä tunteet näyttelevät melko varmasti suurta osaa kuluttajan tuotehankinnoissa. Esimerkiksi henkilö, joka hävittää lempi kuulakärkikynänsä saattaa käyttää hyvinkin paljon aikaa etsiäkseen sitä vaikka hänellä on luultavasti useita muita kyniä käytettävissään. (Schiffman, Kanuk 2007, 529-530).

### 3 Asiakashankinta

'Mitään ei tapahtu ennenkuin joku myy jotakin' on vanhin sanonta myynnissä. Yrityksen tuote ja suunnitelma tuotteen osalta voivat olla, vaikka kuinka hienoja mutta se on myynti joka tekee tästä unelmasta totta (Kotler 2008, 779).

Myyntiä taas ei voi olla ilman asiakkaita ja nämä asiakkaat, on hankittava jostakin ennen kuin niitä voi ruveta työstämään kaupaksi.

Monille yrityksille olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on selkeästi uusien asiakkaiden hankintaa tärkeämpi tavoite markkinoilla jotka ovat kilpailuja ja vakiintuneita. Uusien asiakkaiden hankinta on kuitenkin erittäin tärkeää yrityksille useissa yhteyksissä: kun yritys on vasta perustettu, kun yritys menee uusille markkina-alueille tai segmenteille, kun lanseerataan täysin uusi tuote, kun vanhalle tuotteelle on keksitty uusi käyttö tapa, kun tuotetta ostetaan erittäin harvoin, kun ostaja on hyvin vähän sitoutunut ostokseen tai kun brändin vaihtamiskustannukset ovat alhaisia (Ang, Buttle 2006, 296).

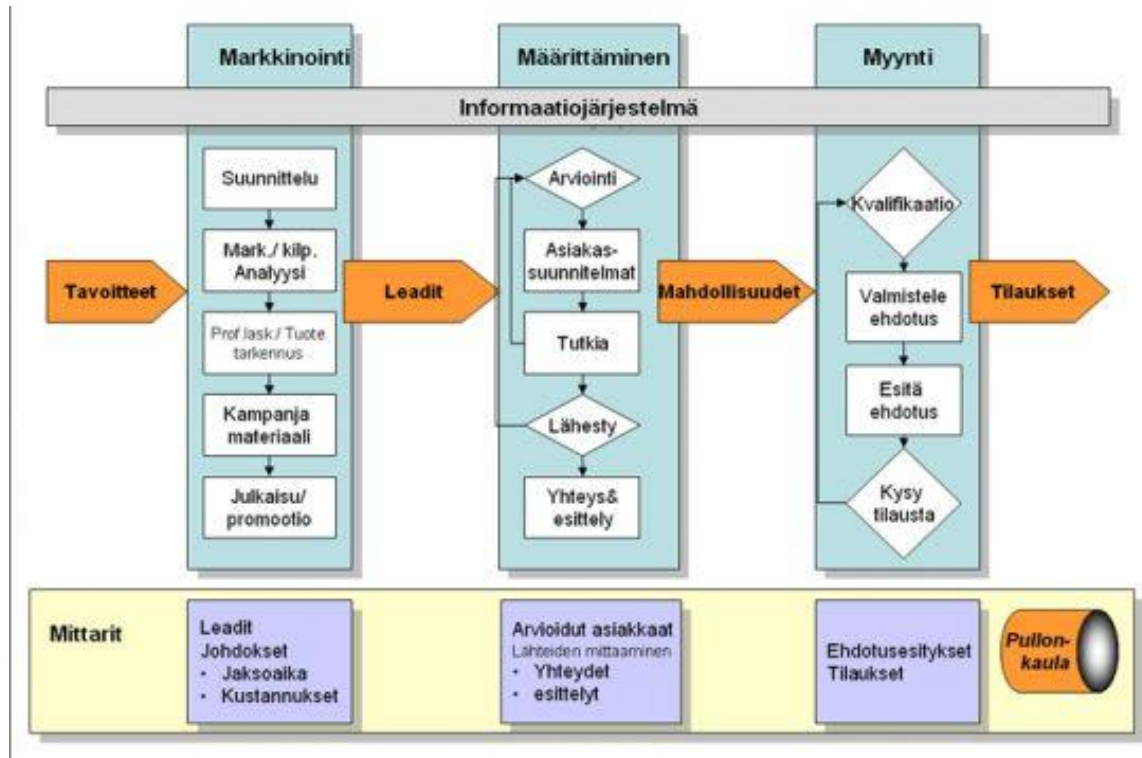
Uusasiakashankinta on tarpeellista myös kun markkinat näyttävät kasvu potentiaalia. Tällöin on tärkeää että jokainen toimija kasvattaa markkinaosuuttaan, eikä vain keskity suojelemaan jo olemassa olevaa asiakaskantaansa. On olemassa joitakin liiketoimintaloja joilla jatkuva uusien asiakkaiden hankkiminen ainoa tapa selvitä (Ang, Buttle 2006 296). Tässä ryhmässä on esimerkiksi tässä työssä tutkittu Lumon Oy. Yleensä ihmiset ostavat Lumonin tuotteen vain kerran elinoloaikanaan, joten uusien asiakkaiden hankinta on oltava Lumonilla jatkuvaa.

Asiakashankinta on vaikeutunut ja samalla asiakkaiden ostokäyttäytyminen on internetin myötä muuttunut. Yritysten täytyy siis pohtia, miten varmistetaan uusasiakashankinnan toimivuus. Kannattaako panostaa markkinointiin verkossa, sillä siellähän asiakkaat liikkuvat? Vai lisätäänkö myyjien aktiivisuutta ja soittomääriä, jotta määrä kompensoi laatua?

Erilaisia tapoja hankkia asiakkaita on joka tapauksessa useita. Seuraavissa kappaleissa tutkimme niistä useiten käytettyjä.

### 3.1 Myyntiprosessi

Avaan tässä työssä lyhyesti koko myyntiprosessin. Allaoleva kuvio on amerikkalaisen Six Sigma järjestelmän myyntiprosessi. Käytän sitä, koska se on mielestäni kattavampi kuin yleensä esitetyt 6-8 eri "askeleen" myyntiprosessit.



Kuvio 3. Myyntiprosessi Six Sigma (Karjalainen, 2007)

Tärkeintä tässä kuviossa on huomata, että myyntiprosessi ei siinä ala tapaamisesta vaan jo paljon aiemmin markkinoinnista. Markkinoinnista prosessi etenee leadeihin josta tutkitaan asiakasta etukäteen, lähestytään häntä ja vasta tästä alkaa perinteinen myyntiprosessi tarvekartoituksesta aina kauppaan asti.

Seuraava taulukko avaa myyntiprosessin lyhyesti, sekä myyjän että asiakkaan näkökulmasta.

| Myyntikeskustelu (myyjän näkökulma)          | Ostoprosessi (asiakkaan näkökulma)                     |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1. Ensivaikutelma ja myyntikeskustelun avaus | 1. Saapuminen (mahdollisesti mainoksen houkuttelemana) |
| 2. Tarvekartoitus                            | 2. tarpeen herääminen/ tiedostaminen/ ilmaisu          |
| 3. Esittelyprosessi ja argumentointi         | 4. myyntikeskustelu                                    |
| 5. Kaupan päättäminen                        |                                                        |
| 6. jälkihoito                                |                                                        |

### 3.2 Asiakashankinta puhelimen välityksellä

Puhelinmyynti on myynnissä perinteisin tapa hankkia asiakkaita. Yleensä se on myös myyjille kaikista vastenmielisin tapa hankkia asiakkaita.

Aivan kuten imurikauppiat aikoinaan, puhelinmyyjät tunkeutuvat vahvasti ihmisten yksityisalueelle soittaessaan kotiin tai työpaikalle. Puhelinmyyjän yhteydenotto voi tulla milloin tahansa ja monen hyvin käyttäytyvän kansalaisen on vaikea päästä puhelinmyyntitilanteesta eroon, aivan kuten sinnikkäälle imurikauppiaille oli vaikea läimäyttää ovea vasten naamaa – etenkin, kun kauppiaan jalka jo todennäköisesti tökötti oven välissä. Sivistyksen pintasilaus estää ihmisiä katkaisemasta myyntipuhelua tylösty tai keskeyttämästä myyjän puhetulvaa (Hernberg 2013 55-56).

Kun vertaa telemarkkinointia suoramainontaan, mainontaan ja asiakaskäynteihin, puhelimesta tapahtuva myynti on tehokasta ja se tavoittaa asiakkaat helposti ja nopeasti. Puhelimesta puhuttaessa ja myytäessä on käytettävissä kaikki myynnin vaikuttamiskeinot. Ainoa ero asiakaskäyntiin on se, että asiakas ei pääse näkemään myyjää kasvoista. Visuaalinen vuorovaikutus puuttuu. Telemarkkinoinnilla saavutetaan korkeampi prosentti mahdollisista ostajista kuin mainonnan ja suoramainonnan myötä. Asiakaskäynteihin verrattaessa myyntiprosentti on vain hieman alhaisempi. (Vuorio 2008, 94.)

Myyjän on syytä valmistautua huolellisesti soittaessaan puhelimesta asiakkaalle. Myyjä voi asiakkaalle soittaessaan kohdata seuraavia ongelmia:

- Ei nähdä olosuhteita
- Monet asiakkaat pitävät puhelimen soimista häiriötekijänä
- Ei nähdä asiakkaan ilmeitä ja eleitä
- Ei voida käyttää eleviestinnän etuja
- Puhelimessa asiakkaan on helppo sanoa "ei"  
(Leppänen 2007, 61)

Koska puhelimessa ei nähdä asiakasta, on olemassa vaara, että myyjä unohtaa kuulokkeen toisessa päässä olevan henkilön ja hän puhuukin harjoiteltua myyntipuhetta itselleen tai kuulokkeelle. Myyjän tulee tämän vuoksi kuvitella keskustelukumppani eteensä ja puhua hänelle. (Leppänen 2007, 61).

Puhelimessa on keskittyttävä puhumiseen ja äänellisten tehokeinojen käyttämiseen, koska eleviestintää ei voida käyttää hyväksi. Puhelimessa on käytettävä sanoja, jotka kumpikin osapuoli ymmärtää samalla tavalla ja on puhuttava korostetun selkeästi. Ääni on puhelinmyyjän tärkein työväline, minkä vuoksi äänenkäyttöön tulee kiinnittää huomiota. Äänen tulee kuulostaa kohteliaalta, myönteiseltä ja innostuneelta. Myyjän pitää lisäksi kiinnittää huomiota äänen voimakkuuteen, ääntämisen selkeyteen, puhenopeuteen keskeisten sanojen painotukseen ja taukojen pitämiseen omassa puheessaan. (Leppänen 2007, 61)

Tavallisimpia äänenkäyttöön liittyviä virheitä puhelinkeskustelussa ovat:

- Epäselvä puhe
- Huokailu ja mumina
- Täytesanat, kuten niinku, elikkä, tota noin, meinaan
- Sanojen tapailu (öö-öö)
- Liiallinen virallisuus ja innokkuus

- Töykeys ja välinpitämättömyys
- Kiireisyys tai liiallinen rauhallisuus  
(Leppänen 2007, 62)

Puhelimessa keskusteltaessa on vältettävä ehdollisia ja epätarkkoja ilmauksia, monimutkaisia sanoja ja lauserakenteita sekä sivistyssanoja. Myyjän pitää varmistua, että hän puhuu oikean henkilön kanssa. Pahin virhe on jättää asiakkaan vastaukset kuuntelematta. Se johtaa usein keskustelun päättymiseen. Soittajan tulee edetä määrätietoisesti ja nopeasti, puhua vähän ja keskittyä kuuntelemiseen. Jokainen puhelu on erilainen, ja jokainen keskustelukumppani on yksilö. Kasvokkain tapahtuvan myyntiprosessin tavoin myös puhelinmyynti on yksilöitävä asiakkaan mukaan. Myyjän ei pidä ryhtyä myymään tuotettaan puhelimesta, jos hänellä on suinkin mahdollisuus sopia tapaamisesta asiakkaan kanssa. Tämä koskee niin myyjän soittamia kuin vastaanottamiakin puheluita. Puhelimessa asiakkaan on huomattavasti helpompi kieltäytyä ostamasta kuin tapaamasta. (Leppänen 2007, 62)

Jari Sarasvuo kirjoittaa kirjassaan Myynnin korkeajännitys puhelimesta tapahtuvasta asiakashankinnasta seuraavaa:

Puhelimessa myyjän tulee ensin aina myydä itsensä, erityisesti oma persoonansa ja vieläpä niin, että asiakas voi samastua myyjään. Seuraavaksi myyjän tulee myydä taas itsensä, tällä kertaa auktorisoiden, eli asiakas pitää saada uskomaan myyjän kyvyt ja kokemuksen todeksi. Tämän jälkeen myyjän tulee myydä vielä kerran itsensä, nyt edustamansa firma ja sen resurssit. Viimeiseksi myyjän tulee myydä asiakkaan saama hyöty ja edut tapaamisesta. Jos kaikki nämä asiat toteutuvat, tapaaminen yleensä saadaan järjestymään. Toki asiakas on voinut jo ennen puhelua päättää, ettei hän halua tavata ikinä ketään. Tällaisille asiakkaille hyvän idean tarjoaminen on jo lähtökohtaisesti turhaa. (Sarasvuo & Jarla 1998, 91.)

### **3.3 Asiakashankinta messuilta ja ständeiltä**

Messut ovat erittäin hyvä keino uusien asiakkaiden hankintaan. Itse olen hankkinut messuilta ja ständeiltä koko myyntiurani aikana useita satoja ellei jopa tuhansia asiakkaita.

Messut ja ständit ovat yleensä käytettyjä ja myös väärinkäytettyjä asiakashankintakeinoja, Yleensä päämääränä on tavata jo olemassa asiakkaita ja myydä heille lisää tuotteita ja toiseksi saada uusia liidejä sekä toivottavasti tehdä jo paikan päälläkin kauppaa. Messujen henkilökunnalle tämä usein tarkoittaa pitkiä, tylsiä tunteja (jopa päiviä) messuosastolla odottaen kuin korppikotka, valmiina hyökkäämään kaikkien vähänkin potentiaalisten asiakkaitten kimppuun. Kun tekemistä on paljon aika menee nopeasti mutta kun tekemistä, on vähän messuilla olo voi muuttua tuskaiseksi. (Burkow, Levinson 10, 2008)

Jotkut firmat tekevät kaikkensa saadakseen tehdäkseen osastonsa houkutteleviksi. Yritykset tekevät ennen messuja promootiota ja jopa sopivat erikseen asiakkaiden kanssa tapaamisia myyjille ennen messuja. Yritykset voivat myös tehdä erilaisia promootio showta messujen aikana. Nämä showt voidaan sitoa toisiin messuilla oleviin ohjelmiin ja promootio mahdollisuuksiin mitä messuilla on tarjolla. (Burkow, Levinson 10, 2008)

## 4 Myynnin ohjaaminen

Uudet myyjät tarvitsevat enemmän kuin myyntialueen, korvauksen työstään ja koulutusta. He tarvitsevat ohjausta ja *motivoimista*. Myynnin ohjauksen tehtävänä on auttaa myyjiä 'työskelemään alykkäästi' tekemällä oikeita asioita, oikealla tavalla. Motivoimisen tehtävänä on rohkaista myyjiä 'työskentelemään ahkerasti' ja energisesti kohti myyntitavoitteen saavuttamista. Jos myyjät työskentelevät älykkäästi ja ahkerasti, he tajuavat täyden potentiaalinsa. Tämä hyödyttää, sekä myyjiä itseään, että yritystä jolle he työskentelevät (Kotler 2008, 789).

### 4.1 Tavoitteiden miettiminen

Yrityksissä on vaihtelevia käytäntöjä myyjien ohjaamisen välillä. Useat auttavat myyjiään asiakkaiden löytämisessä ja käynti määrä tavoitteiden asettamisessa. Jotkut yritykset saattavat myös määrittää, kuinka paljon aikaa myyjien tulisi käyttää uusien asiakkaiden hankintaan sekä asettavat myyjien ajankäytölle myös muita prioriteetteja. Jos myyjät jäävät ilman ohjausta, useat myyjät käyttävät suurimman osan ajastaan olemassaolevien asiakkaiden kanssa, joiden kanssa on mukavempi asioida. Lisäksi potentiaalinen uusi asiakas ei välttämättä tuo mitään myyntiä mutta myyjät voivat luottaa siihen, he saavat ainakin jotain myyntiä olemassaolevista asiakkaista. (Kotler 2008, 789) .

### 4.2 Myyjän ajan tehokas käyttö

Yritysten on myös ohjattava myyjien ajankäyttöä. Yksi työkalu on viikko, kuukausi tai vuosittainen käynti suunnitelma, joka näyttää myyjälle keille asiakkaille ja prospekteille heidän tulee soittaa, sekä mitä muita aktiviteetteja heidän tulee toteuttaa. (Kotler 2008, 789).

Toinen työkalu on *aika-ja-velvollisuus analyysi*. Tässä analyysissä katsotaan myymiseen käytetyn ajan lisäksi, aika jonka myyjä käyttää matkustamiseen, odottamiseen, syömiseen, taukoihin ja hallinnollisiin tehtäviin. (Kotler 2008, 789).

### 4.3 Myyjän motivoiminen

Myyjien ohjaamisen lisäksi, on myyntipäällikköiden myös motivoitava myyjiä. Jotkut myyjät tekevät parhaansa ilmankin johdon motivointia. Heille myyminen on kiinnostavin työ maailmassa. Mutta myyminen voi olla myös turhauttavaakin. Myyjät yleensä työskentelevät yksin ja heidän on joskus matkusteltava paljon pois kotoaan.

He voivat kohdata aggressiivisia, kilpailuhenkisiä myyjiä ja hankalia asiakkaita. Joskus heiltä puuttuu valtuudet tehdä tarvittava kauppa ja saattavat siitä syystä menettää isoja kauppia. Näistä syistä myyjät saattavat joskus tarvita lisää motivointia, jotta he voivat tehdä parhaansa. Johto voi kohottaa myyjien moraalia ja parantaa heidän suorituksiaan organisaation ilmapiiriin, myyntitavoitteiden ja positiivisten kannusteiden avulla (Kotler 2008, 792-793).

#### **4.3.1 Organisaation ilmapiiri**

Organisaation ilmapiiri heijastaa sitä tunnetta mitä myyjillä on heidän mahdollisuuksistaan, arvostaan organisaatiossa ja palkkiostaan hyvästä suorituksesta. Jotkut yritykset kohtelevat myyjää niin, että he eivät tunne itseään tärkeäksi ja heidän suorituksensa kärsii tästä. Toiset yritykset taas arvostavat myyjien panosta ja antavat heille lähes rajattomat mahdollisuudet tuloksiin ja ylennyksiin. Ei ole yllättävää, että näissä yrityksissä myyjät suoriutuvat työstään paremmin ja heidän vaihtuvuutensa on pienempi (Kotler 2008, 793).

#### **4.3.2 Myyntitavoitteet**

Monet yritykset motivoivat myyjää asettamalla heille myyntitavoitteet. Myyntitavoite kertoo myyjälle paljon heidän pitää myydä ja miten myynnin tulee jakautua yrityksen eri tuotteiden kesken. Myyjän palkka on yleensä sidonnainen näihin tavoitteisiin (Kotler 2008 793).

#### **4.3.3 Positiiviset kannusteet**

Yritykset käyttävät useita positiivisia kannusteita lisätäkseen myyjänsä panosta. Myyntipalaverit tarjoavat myyjille sosiaalisen tilaisuuden jossa he saavat tauon rutiineista, mahdollisuuden tavata ja puhua yrityksen johdon kanssa, tilaisuuden kertoa tunteista ja antaa heille yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yritykset myös järjestävät myyntikilpailuja saadakseen myyjät ylittämään heille normaalisti asetetut tavoitteet. Muita kannusteita ovat kunniamaininnat, tavara- tai rahapalkinnot, matkat ja voiton jakamis suunnitelmat (Kotler 2008 793).

## 5 Haastattelut

Tämän työn tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusta varten haastateltiin viittä eri Lumonin myyjää. Jotta tutkimukseen saatiin hajontaa, oli kaksi haastatelluista myyjistä vasta-aloittaneita myyjiä, yksi haastateltava myyjä, oli aloittanut työnsä noin vuosi sitten ja kaksi haastatelluista myyjistä oli kokeneempia myyjiä, jotka molemmat olivat olleet työssään yli kolme vuotta. Itse olen ollut Lumonilla työssä hieman yli viisi vuotta.

Haastattelut suoritettiin kasvotusten Lumonin tiloissa Vantaalla. Haastattelut kestivät kukin noin 30 minuuttia. Haastattelussa kysyttiin mitä asiakashankintakeinoja myyjät käyttävät työssään, miten he kokevat nämä asiakashankinta keinot ja miten niitä voisi parantaa sekä mitä uusia asiakashankintakeinoja Lumonin myyjät voisivat kokeilla.

### 5.1 Puhelimella tapahtuva asiakashankinta

Haastattelun ja omassa työssäni saamani kokemuksen perusteella kaikki Lumonin myyjät käyttävät puhelinta työssään. Puhelin on Lumonin myyjille olennainen osa asiakashankintaa.

Lumonilla järjestetään parvekelasimyyjille joka viikko soittoaamu jolloin he käyttävät kolme tuntia pelkästään asiakashankintaan puhelimitse. Hiljaisempina aikoina Lumonilla järjestetään myös soittopäiviä. Näinä päivinä kaikki Lumonin myyjät menevät johonkin toimiston ulkopuoliseen paikkaan koko päiväksi hankkimaan asiakkaita käyttäen puhelinta.

Lumonin myyjät soittavat jonkin verran kylmiä asiakkaita. Kaikki haastatellut myyjät sanoivat myös tekevänsä ns. kylmiä soittoja. Yleensä kylmiä soittoja tosin pohjustetaan laputtamalla eli jakamalla mainokset soitettaviin kotitalouksiin ennen asiakkailla soittamista. Näin asiakkaat ovat yleensä hieman tietoisia siitä, että Lumonin myyjä tulee soittamaan heille. Kun myyjä sitten soittaa asiakkaalle on keskustelu hänen kanssaan helpompia, koska asiakkaalla on hieman ennakkotietoa myyjän asiasta.

Haastattelujen mukaan Lumonin myyjien mielestä kylmien asiakkaiden soittaminen on kannattavaa. Haastatelluista myyjistä kolme viidestä suositteli laputtamaan läpi

soitettavan talon ennen soittamista. He olivat sitä mieltä, että se parantaa huomattavasti sieltä saatua käyntien määrää.

Soittamalla hankittujen kylmien asiakkaiden lopullinen kaupan klousaus prosentti on huomattavasti pienempi, kuin esimerkiksi kysynnästä tulleiden asiakkaiden klousaus prosentti mutta myyjät kokivat silti näiden käyntien olevan tarpeellisia kuukausibudjetin täyttämisessä. Eräs haastatelluista myyjistä suosittelikin, että jo puhelimessa kannattaisi aloittaa asiakkaan kartoittaminen. Tämä parantaa hänen mielestään kaupan klousaus mahdollisuuksia itse käynnillä.

Eräs kokeneimmista myyjistä mainitsi, että soittoaamujen ja soittopäivien pitäisi olla Lumonilla tehokkaampia. Myyjä ehdotti että esimerkiksi jokainen myyjä soittaisi 20 vastattua puhelua ennen kuin pitäisi tauon. Tiedän myös omasta kokemuksesta, että soittoaamut ja soittopäivät saattavat helposti karata myyjien keskinäiseksi jutteluksi.

Muutamit haastatellut myyjät toivoivat myös Lumonin auttavan heitä asiakkaille tapahtuvassa jakelussa. He ilmeisesti tarkoittavat tällä Lumonin postitse tekemää jakelua jollaisia Lumon on silloin tällöin tehnyt asiakkaille. Näille ei oman kokemukseni mukaan ole ennen soitettu perään. Näille asiakkaille soittaminen olisi mielestäni kokeilun arvoinen idea. Tämän soittelun voi myös tehdä Lumonin Kouvolan Call Center jos heillä sattuu olemaan hiljainen aika.

Monet haastatelluista myyjistä olivat sitä mieltä että soittaminen on loppujen lopuksi kuitenkin kiinni myyjästä itsestään ja vaikka Lumon voikin auttaa siinä kouluttamalla myyjiään sekä luomalla positiivisen ilmapiirin on onnistunut puhelimen välityksellä tapahtuva asiakashankinta loppujen lopuksi kiinni myyjästä itsestään.

## **5.2 Messuilla ja tapahtumissa tapahtuva asiakashankinta**

Haastattelujen ja oman kokemukseni perusteella kaikki Lumonin myyjät ovat olleet töissä messuilla ja ständeillä. Messuilla ja ständeillä olemiseen on tosin nyt tullut muutos.

Parvekelasimyyjät eivät enää pääse ständeille ostoskeskuksiin tai messuille jollei kyseessä ole poikkeustapaus. Muutama haastatelluista parvekelasimyyjistä oli pettynyt tähän. En myöskään itse ole tähän tyytyväinen, koska messut ja ständit ovat olleet yksi pääasiallisista asiakashankintamuodoistani.

Kaikki haastatellut myyjät lukuun ottamatta yhtä, jotka olivat olleet kauppakeskuksissa tai messuilla hankkimassa asiakkaita pitivät niillä oloa kannattavana. Haastateltu myyjä, joka oli sitä mieltä, että messuilta tai ständeiltä tapahtuva asiakashankinta ei ollut kannattavaa, oli sitä mieltä siksi, että hän joutui antamaan kaikki asiakkailta keräämänsä liidit pois terassilasimyyjille.

Toisaalta ymmärrän Lumonin johdon päätöksen siitä, että parvekelasimyyjät keskittyvät parvekelasikohteiden hoitamiseen ja terassimyyjät keskittyvät pientalojen lasitusten hoitoon. Messuilta ja ständeiltä tulleet kohteet ovat olleet pääasiassa pelkästään pientalo kohteita. Nykyään kun Lumonin tuoteperheeseen kuuluu myös verhot ja huollot on messuilla ja ständeillä ollut paljon asiakkaita jotka ovat olleet kiinnostuneita samaan näitä tuotteita parvekelaseihinsa. On sovittu, että näistä tuotteista kiinnostuneiden asiakkaiden yhteystiedot Lumonin pisteellä olevat terassilasimyyjät antavat parvekelasimyyjille.

Haastatelluilta myyjiltä tuli joitain ehdotuksia Lumonin asiakashankinnan parantamiseen ständeiltä ja messuilta. Kaksi haastatelluista myyjistä kaipasi isommille ständeille promootoreita. Lumonilla on ollut aiemmin promootoreita ständeillä mutta he ovat harvoin pystyneet nostamaan ständiltä saatua liidimäärää. Aloitin itse Lumonilla promootorina. Siitä on noin viisi vuotta ja olin silloin Edia nimisen yrityksen palveluksessa.

Oma mielipiteeni on, että promootoreitten saamaan heikkoon tulokseen ständeiltä vaikuttaa eniten heidän saamansa vähäinen tai olematon koulutus liittyen asiakkaitten pysäyttelyyn. Ollessani itse promootorina, en saanut siihen minkäänäköistä koulutusta, enkä ole havainnut tämän asian parantuneen viiden vuoden aikana ollenkaan. Kouluttamalla promootorit kunnolla ja ajan kanssa ennen ständiä tai messuja saisi Lumon varmasti paljon parempia tuloksia promootoreista.

Oma suositukseni on, että Lumon tilaisi joko ulkopuolelta koulutuksen tapahtumatyöskentelyyn liittyen tai järjestäisi itse perusteellisen koulutuksen, myyjiä opetetaan tehokkaaseen tapahtumatyöskentelyyn.

Yhdeltä haastateltavalta myyjältä tuli myös huomautus, että kaikkien ständillä olevien myyjien ja promootoreitten tulisi käyttää samoja vaatteita. Tämä loisi Lumonille yhtenäisen ulkoasun, tukisi brändiämme ja antaisi asiakkaalle luotettavan kuvan Lumonista. Yleensä messuille on tällainen ohjeistus mutta ständeille ei. Voisi olla hyvä idea ottaa tällainen ohjeistus käyttöön myös ständeille.

Muita asioita mitä haastatellut myyjät kaipasit ständeihin ja messuihin liittyen olivat mainoskampanjat ennen tapahtumia, jotta asiakkaat tietäisivät tulla niihin. Näissä kampanjoissa on tietenkin otettava huomioon kustannukset. Kaikista pienempiä ständejä ei mielestäni kannata mainostaa kovin suurilla kustannuksilla, koska niistä voi olla hankala saada käytettyjä kustannuksia takaisin. Asiakasmäärä pienissä tapahtumissa on kokemukseni mukaan mainostamisesta huolimatta melko pieni.

### **5.3 Muut asiakashankintakeinot**

Muista asiakashankintakeinoista huomattavin on laputus. Kaikki haastatteleman myyjät, sekä itse käytän sitä useasti. Laputus on asiakashankintakeino, joka tuottaa myyjille lähes väkisin jonkin verran käyntejä. Laputuksessa myyjä jakaa Lumonin mainoksia suoraan asiakkaiden postilaatikoihin.

Mainokset on lähes aina kohdistettu taloyhtiöön tai vähintään jaettavan talouden asuinalueen mukaan. Laputusta myyjä voi tehostaa kysymällä isännöitsijältä ja taloyhtiön hallitukselta luvan laputukseen. Tämän on huomattu tehostavan laputusta. On myös hyvä huomata, että näin myyjä voi myös tehostaa puhelimella tapahtuvaa asiakashankintaa.

Itse tähtään laputuksella yleensä esittelyn järjestämiseen. Jaan ensimmäiseksi yhden laput jolla kyselen ihmisten kiinnostusta Lumonin tuotteita kohtaan. Laitan tähän lappuun päivän johon mennessä lapussa oleva palautuskuponki tulee palauttaa. Tämän päivän umpeen menemisen jälkeen jaan esittelykutsut.

Järjestän esittelyn vuodenajasta riippuen, joko taloyhtiön pihalla, rappukäytävässä tai taloyhtiön kerhohuoneella.

Esittelyssä myyn Lumonin tuotteille niistä kiinnostuneille. Yleensä esittelyssä käytän kaupanteon porkkanana yhteishankintaa. Yhteishankinta tarkoittaa, että jos moni asiakas hankkii Lumonin tuotteen samaan aikaan, on tuotteen hinta hieman halvempi kuin normaalisti. Esittelyn jälkeen sovitaan kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa mittausajat. Mittauskäynnillä teen samalla asiakkaiden kanssa kauppasopimuksen. Kaikki haastatellut myyjät käyttivät suunnilleen samaa metodologiaa esittelyissä.

Yksi haastatelluista myyjistä käytti asiakassuosituksia asiakashankintakeinona. Hän kertoi pyrkivänsä saamaan asiakkaansa joille hän on tehnyt kaupat suosittelemaan itseään asiakkaan tutuille. Asiakas saa pienen alennuksen omasta lasituksesta jos hän hankkii

myyjälle asiakkaan, joka tekee hänen kanssaan lasituskaupat. Tässä on mielestäni yksi tärkeä mahdollisuus asiakashankintaan muillekin myyjille.

Lumonilla on käytössä vinkkipalkkio systeemi, jossa asiakas saa pienen lahjan jos hän täyttää Lumonin verkkosivuilla lomakkeen, jossa hän antaa kaverinsa yhteystiedot. Jos tämä asiakas ostaa Lumonin lasitukset saa hän pienen tavarapalkinnon.

Haastatelluista myyjistä kukaan ei käyttänyt sosiaalista mediaa asiakashankintaan. Yksi haastatelluista sanoi tehneensä muutaman kaupan facebookin välityksellä mutta muuten kukaan myyjistä ei ollut käyttänyt sosiaalista mediaa asiakashankintaan.

Lumonilla on mielestäni hyvät verkkosivut, joista asiakas voi helposti pyytää yhteydenottoa ja mielestäni asiakkaaseen otetaan yhteyttä call centeristä tehokkaasti. Lumon tekee hieman markkinointia verkossa. Googlessa on tiettyjen hakusanojen kohdalla Lumonin mainos. Jos tämän jälkeen vierailee Lumonin sivuilla, tulee tämän jälkeen tietyillä internet sivustoilla näkyviin Lumonin mainos.

Kaikkien haastateltujen myyjien mukaan Lumonilla on loistava kaupanteko mahdollisuus vanhoissa asiakkaissaan. Lumonilla on valtava määrä asiakkaita, jotka ovat ostaneet Lumonin parvekelasit.

Erikoisinta haastatteluissa oli, että yksikään Lumonin myyjä ei ole pitänyt ollut asiakkaisiin yhteydessä lasituksen asennuksen jälkeen.

## 6 Johtopäätökset

Lumonilla puhelintyöskentely on tällä hetkellä ainakin Vantaan yksikössä hyvällä mallilla mutta pieniä parannuksia voi toteuttaa. Lumonin postitse tekemiin jakeluihin jollaisia Lumon on silloin tällöin tehnyt asiakkaille. Näille asiakkaille voitaisiin myös soittaa perään jos tähän on aikaa. Näille ei oman kokemuksen mukaan ole ennen soitettu perään. Näille asiakkaille soittaminen olisi mielestäni kokeilun arvoinen idea. Tämän soittelun voi myös tehdä Lumonin Kouvolan Call Center jos heillä sattuu olemaan hiljainen aika.

Haastatelluista myyjistä kolme viidestä oli sitä mieltä, että he kaipaisivat koulutusta puhelimitse tapahtuvaan asiakashankintaan. Haastatelluista myyjistä myös yksi kokeneimmista myyjistä oli sitä mieltä, että uudempien myyjien puhelintekniikkaa voisi parantaa koulutuksen avulla. Suosittelenkin Lumonille, että se hankkisi jonkin ulkopuolisen firman pitämään myyjille puhelimella tapahtuvasta asiakashankinnasta koulutuksen.

Messuilla ja ständeillä työskentelevät promootorit tulisi kouluttaa kunnolla asiakashankintaan ennen tapahtumaa. Kaksi haastatelluista myyjistä kaipasi myös koulutusta ständeillä ja messuilla tapahtuvaan työskentelyyn. Myös haastatelluista myyjistä se, joka on mielestäni ehdottomasti paras hankkimaan asiakkaita tapahtumista, oli haastattelussa samaa mieltä. Hänen mielestään Lumonin myyjät tarvitsevat koulutusta asiakkaan pysäyttämiseen silloin, kun asiakas katsoo ständille, sekä silloin kun asiakas ei katso ständille.

Koulutusta tarvittaisiin myös ständillä tapahtuvaan klousaamiseen eli siihen, että myyjä saa asiakkaan antamaan omat yhteystietonsa myyjälle. Lisäksi hän huomautti, että asiakkaan kartoittaminen kannattaa aloittaa jo ständillä. Tämä auttaa myyjää myöhemmin itse asiakaskäynnillä.

Lumonin vinkkipalkkio systeemi ja palkinto eivät mielestäni ole hyviä. Suosittelun pitäisi kohdistua myyjään. Mielestäni asiakas suosittelee Lumonia paljon mieluummin jos hän pääsee kavereiksi myyjän kanssa. Tällöin asiakkaasta tuntuu, että hän tekee palveluksen myyjälle. Lisäksi alennus asiakkaan omasta tuotteesta eli selvä rahallinen etu kannustaa asiakas paljon enemmän. Asiakkaalle tarjotun alennuksen ei tarvitse mielestäni olla kovinkaan suuri.

Lumon ei tee tällä hetkellä minkäänlaista asiakashankintaa verkossa. Tässä on selvästi kehittämisen paikka Lumonilla. En tässä työssä pysty esittämään mitään Lumonille mitään asiakashankinta strategiaa liittyen sosiaaliseen mediaan. Tästä saisi varmasti tehtyä kokonaisen uuden oppinnäytetyön.

Lumonilla on suuri mahdollisuus myydä näille asiakkaille Lumonin uusia auringonsuojaverhotuotteita ja huoltopaketteja. Kaksi haastatelluista myyjistä sanoi, että Lumonin olisi hyvä laatia lista vanhoista asiakkaista joille on myyty lasit mutta ei ole auringonsuojaverhoja. Samanlaisen listan voisi tehdä myös huoltopaketeista.

Yksi asia missä Lumonin myyjät voisivat parantaa huomattavasti, on yhteydenpito asiakkaisiin asennuksen jälkeen. Asiakkaat tuskin tilaavat heti asennuksen jälkeen uusia tuotteita mutta uskon, että verhomyyntiin tällä voisi olla vaikutus. Jos asiakkaasta pitäisi hyvää huolta tuotteen onnistuneen asennuksen jälkeen, jäisi asiakkaalle mieleen positiivinen jälki myyjästä ja Lumonista. Tämän jälkeen asiakkaalle voisi soittaa esimerkiksi kesän jälkeen ja tarjota auringonsuojaverhoja.

Toinen asia mitä asiakkaalta voisi kysyä onnistuneen asennuksen jälkeen, olisi vinkkejä muista potentiaalisista asiakkaista.

Asiakas olisi varmasti onnistuneen asennuksen jälkeen innokkaampi antamaan tuttujensa yhteystietoja. Kun tämä yhdistettäisiin, johonkin palkintoon esimerkiksi tavaraan voisi asiakkaalta saadut vinkit asennuksen jälkeen olla tehokas asiakashankintakeino.

## 7 Oman oppimisen arviointi

Olen tätä työtä tehdessäni saanut hyödyllistä tietoa myynnin eri vaiheista ja etenkin asiakashankinnasta. Teoria osuudessa itselleni hyödyllisimmät osiot olivat osiot, joissa käydään läpi miksi asiakas ostaa jonkin tuotteen. Tämä asetti minut asiakkaan näkökulmaan, joka välillä itseltäni unohtuu aktiivista myyntityötä tehdessäni. Oli myös hyödyllistä käydä pitkästä aikaa ihmisen perustarpeet läpi. Lisäksi Six Sigman malli myyntiprosessista oli mielestäni hyvä, koska se on hieman kattavampi kuin normaalit myyntiprosessi mallit ja soveltuu Lumonin myyntitapaan paremmin kuin perusmyyntiprosessimallit.

Kollegoitteni haastattelut ja niiden pohtiminen olivat todella hyödyllisiä itselleni. Oli hyvä peilata omaa asiakashankintaani kollegoihin ja kuulla kuinka he asiakashankintansa tekevät. Asiakashankinta on mielestäni vaikein osa työtäni. Heidän haastattelunsa sai minut myös pohtimaan sitä, kuinka teen omaa työtäni ja miten voisin tehdä työtäni tehokkaammin ja paremmin. Kollegoiltani löytyi hyviä ideoita asiakashankinnan kehittämiseen ja aion itse soveltaa johtopäätöksissä esittämiäni ideoita omassa työssäni.

HAASTATTELURUNKO, LUMON MYYJÄT

1. Millaisin keinoin hankit asiakkaita?
2. Hankinto asiakkaita puhelimitse?
3. Soitatko ikinä "kylmiä" asiakkaita?  
Jos soitat onko kylmien asiakkaiden soittaminen kannattavaa?
4. Miten Lumonin puhelimitse tapahtuvaa asiakashankintaa voisi mielestäsi parantaa?
5. Koetko kaipaavasi koulutusta puhelimesta tapahtuvaan asiakashankintaan?
6. Oletko ollut messuilla hankkimassa asiakkaita?  
Jos olet onko messuilla kannattavaa käydä?
7. Oletteko olleet kauppakeskuksissa hankkimassa asiakkaita?  
Jos olet onko kauppakeskuksissa kannattavaa käydä?
8. Koetko tarvitsevasi koulutusta messuilla ja kauppakeskuksissa tapahtuvaan asiakashankintaan?
9. Miten Lumonin messuilla ja kauppakeskuksissa tapahtuvaa asiakashankintaa voisi mielestäsi parantaa?
10. Mitä muita asiakashankintakeinoja käytät?
11. Koetko ne toimiviksi keinoiksi hankkia asiakkaita?
12. Käytätkö mitenkään sosiaalista mediaa asiakkaitten hankkimiseen?
13. Jos et käytä niin voisiko Lumon saada lisää asiakkaita sosiaalisesta mediasta ja miten tämä mielestäsi onnistuisi?
14. Miten mielestäsi Lumon voisi parhaiten saada lisäkauppaa asiakkaalta joka on jo kerran hankkinut Lumonin tuotteen?
15. Pidätkö asiakkaaseen yhteyttä kauppojen jälkeen tai tuotteen asennuksen jälkeen? Jos pidät oletko saanut sitä kautta asiakkaita?

## Lähteet

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, W. 2008. Principles of marketing. 5. Painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Bergström S, Leppänen A (2003). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8.uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämurkavuusalueella. Talentum Media Oy ja Kaisa Hernberg. Liittua.

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

Burkow, S. & Levinson, J. 2008. Guerrilla Profits. Ensimmäinen painos. Guerrilla Profits International. La Jolla.

Kanuk, L. & Schiffman, L. 2007. Consumer Behaviour. Yhdeksäs Painos. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Karjalainen, T. Six Sigman soveltaminen myyntiin ja markkinointiin. Luettavissa: <http://www.gk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/six-sigman-soveltaminen-markkinointiin-ja-myyntiin/> Luettu 16.10.2014.

Pekkarinen, E., Pekkarinen, U., & Vornanen J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. 1.Painos. WSOY Oppimateriaalit Oy. Porvoo

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

