

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalouden myynti-insinööri

2024

Jesse Lehtonen

Turun ammattikorkeakoulun liiketoiminnan kehittämispäivät

– Asiakashankinnan johtaminen



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tuotantotalouden myynti-insinööri

2024 | 45 sivua

Jesse Lehtonen

Turun ammattikorkeakoulun liiketoiminnan kehittämispäivät

– Asiakashankinnan johtaminen

Tämän työn tavoitteena oli kuvata Turun ammattikorkeakoulun liiketoiminnan kehittämispäivien myynnin johtamista. Opinnäytetyön tarkoitus on luoda kuvaus siitä, kuinka onnistutaan asiakashankinnassa sekä myynnin johtamisessa, sekä antaa kehityskohteita tulevaisuutta varten myyntiin ja myynnin johtamiseen liittyen.

Työn tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena, joka toteutettiin tapahtuman myynnin jälkeen myyjille ja ostajaryityksille. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, kuinka myynnissä onnistuttiin myyjien ja ostajien näkökulmasta. Kyselyn tulosten perusteella esitettiin kehitysehdotuksia toimeksiantajalle tulevia kehittämispäiviä varten.

Työn perusteella voidaan todeta, että myynnissä onnistuttiin, mutta kehitettäviä kohteita löydettiin myös, kuten aikataulutus ja myynnin järjestelmällisyys. Myynnin johtaminen oli hyvällä tasolla tutkimustulosten perusteella. Toimeksiantajaryityksen on mahdollista hyödyntää tutkimuksen tuloksia tulevaisuudessa. Panostamalla myyntiaikatauluihin ja myyjien opettamiseen toimeksiantajaryitys saa nostettua tapahtumamyynnin tasoa ja luotua tulosta tulevaisuudessa.

Asiasanat:

liiketoiminnan kehittämispäivät, myynnin johtaminen, myynnin johtaja, myynti,

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Production economy, Sales Engineer

2024 | 45 pages

Jesse Lehtonen

Turku university of applied sciences business development days

- Management of customer acquisition

The purpose of this thesis was to act as a sales manager in an event held by the Turku university of applied sciences called Business Development Days. The thesis purpose is to create a description of how to succeed in customer acquisition and sales management and give ways to improve sales and sales management in the future.

The study for this thesis was implemented as a qualitative study. The study was made with a survey, which was implemented after the sales of the event for both the sellers and the buyer companies. The goal was to create a clear view of how the selling was successful in the sellers and the buyer's point of view to create propositions for the organizer of the event.

Based on the work it can be stated that the sale was successful but there are objects to be developed. Based on the study sales management was also good. The organizer has the possibility to utilize the results of the study in the future. By putting effort in the sales schedule and sales training the organizer has the possibility to increase the level of sales and results in the future.

Keywords:

Sales management, sales manager, sales, business development days

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Tapahtuma	7
2.1 Tapahtuman merkitys yrityksille	7
2.2 Arvon luominen	8
3 Myynti	9
3.1 Myyntistrategia	10
3.2 Myyntiprosessi	11
3.3 Myynnin tavoitteet	13
4 Myynnin johtaminen	16
4.1 Myyntijohtaja	17
4.2 Johtamisen työkalut	19
4.3 Myyjien palkitseminen	21
5 Myynnin johtaminen liiketoiminnan kehittämispäivät	23
5.1 Tavoitteiden asettaminen asiakashankintaan	26
5.2 Tapahtuman myyminen	26
5.3 Kehitettävää	30
5.3.1 Raportoinnin kehittäminen	31
5.3.2 Myyjien motivointi	32
5.3.3 Kommunikaatio	32
5.3.4 Myyjien tukeminen sekä ohjaaminen	33
6 Johtopäätökset	35
Lähteet	38

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake myyjille.

Liite 2. Kyselylomake asiakkaille.

Kaavat

Kaava 1. Myyntiprosessin tehokkuus.	29
Kaava 2. Myynnin haasteet.	30

Kuviot

Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet	13
Kuvio 2. (Hänti ym. 2016.)	15
Kuvio 3. Myynnin johtamisen kulku	17
Kuvio 4. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 37.)	18
Kuvio 5. CRM.	21
Kuvio 6. Raportointiprosessi	28

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka onnistutaan asiakashankinnassa sekä myynnin johtamisessa, sekä johtaa myyntiä Turun ammattikorkeakoulun tuotantotalouden koulutuksen järjestämässä liiketoiminnan kehittämispäivässä. Liiketoiminnan kehittämispäivä on tapahtuma, jonka Turun ammattikorkeakoulu järjestää huhtikuussa vuonna 2024. Turun ammattikorkeakoulu haluaa toteuttaa tapahtuman, joka tuottaa arvoa yrityksille ja tuo yritykset ja opiskelijat yhteen tapahtumapäivänä.

Opinnäytetyössä kuvataan tapahtuman järjestämistä ja sitä, mitä hyötyä ja arvoa tapahtumaan osallistuminen tuottaa osallistuville yrityksille. Opinnäytetyössä tutkitaan asiakashankintaan liittyviä työkaluja ja menetelmiä, joita voidaan hyödyntää toimeksiantajan tapahtuman järjestämisessä. Tarkoituksena on luoda selkeä kuvaus siitä, kuinka asiakashankintaa tullaan tekemään kyseiseen tapahtumaan ja miten myyntiä johdetaan, kun tapahtumaa järjestetään. Työssä luodaan alkutavoitteet tapahtuman myynnille ja sen johtamiselle. Johtopäätöksissä tutustutaan siihen, kuinka käytännön teoria saatiin hyötykäyttöön myynnissä ja kuinka tavoitteet saavutettiin.

Työ toteutetaan myynnin valmennuskurssin kanssa, jossa opinnäytetyön kirjoittaja toimi myynnin johtajana, ja kurssille osallistuvat opiskelijat tulevat myymään tapahtumaa yrityksille sekä koulun yhteistyökumppaneille. Työ on ajankohtainen, sillä Turun ammattikorkeakoululla on suunnitelmissa toteuttaa kyseinen tapahtuma tulevaisuudessa vuosittain, mikäli tapahtuma onnistuu ja tuottaa arvoa alueen yrityksille. Työ toimii hyvänä ohjeistuksena tulevaisuudessa niille, jotka toteuttavat myyntiä ja tulevat ohjaamaan sitä.

2 Tapahtuma

Liiketoiminnan kehittämispäivä on Turun ammattikorkeakoulun järjestämä tapahtuma, johon myydään osallistumislippuja yrityksille. Tapahtuma järjestetään Turun ammattikorkeakoulun omissa tiloissa huhtikuussa vuonna 2024. Yritys voi ostaa itselleen joko ständipaikan tai vain pelkän pääsylipun. Ständipaikalla yritys pääsee esittelemään omaa toimintaansa Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja muille osallistuville yrityksille.

Tapahtumaan on hankittu mielenkiintoisia puhujia puhumaan yrityksille ajankohtaisista aiheista. Tapahtuman puhujat tulevat puhumaan monista aiheista, kuten esimerkiksi tekoälystä, taloudesta sekä tutkimus- ja kehitysyhteistyöstä eri toimijoiden välillä. Tapahtuman tarkoituksena on tuoda yritykset yhteen keskustelemaan ja esittelemään omia toimintojaan. Tapahtuma luo yrityksille pohjan lähteä kehittämään uusia yhteistyösuhteita yritysten kanssa ja saamaan uusia ideoita oman toiminnan kehittämiseen.

2.1 Tapahtuman merkitys yrityksille

Tapahtuma on osallistuville yrityksille hyvin merkityksellinen, sillä tapahtuma tarjoaa paljon. Yritykset pääsevät kuuntelemaan monia esityksiä eri aiheista päivän aikana. Paikalla tulee myös olemaan Turun ammattikorkeakoulun opettajia, jotka ovat oman alansa asiantuntijoita. Yritykset pääsevät keskustelemaan asiantuntijoiden kanssa. Yrityksellä on myös mahdollisuus tutustua koulun opiskelijoihin. Turun ammattikorkeakoulussa opiskelee paljon eri alojen tulevia huippuosajia. Osa opiskelijoista hakee kesätyö- tai harjoittelupaikkaa, joten yrityksillä on mahdollisuus saada opiskelijoista tulevia työntekijöitä.

Turun ammattikorkeakoulu tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia ja osaamista oman toimintansa kehittämiseen. Tapahtumapäivänä yrityksille järjestetään mahdollisuus tutustua koulun laboratoriotiloihin. Tilat ovat loistava mahdollisuus yrityksille tulla tutustumaan niihin ja pohtia, voiko laboratorioita hyödyntää jollakin

tavalla yrityksen toiminnassa. Kaikilla yrityksillä ei ole mahdollisuutta tai resursseja rakentaa omia laboratoriotiloja. Laboratorioilla yritykset voivat esimerkiksi tehdä omaa tuotekehitystään.

2.2 Arvon luominen

Yritysten perustehtävä on tuottaa arvoa asiakkailleen (Tuulaniemi 2011, 37-38). Tässä tapauksessa yrityksenä toimii Turun ammattikorkeakoulu, jonka tavoitteena on tuottaa arvoa yrityksille, jotka tulevat osallistumaan tapahtumaan. Arvo, jonka asiakas kokee, on maksetun hinnan ja saadun hyödyn välinen suhde. Asiakkaat ostavat tuotteen kehittääkseen omaa liiketoimintaansa. Asiakkaalle tulee osoittaa se, mitä hyötyä tai arvoa ostamisesta on hänen yrityksellensä. Pelkkien ominaisuuksien ja yksityiskohtien tietäminen ja myynti eivät riitä ostajan ostopäätökseen. On siis olennaista myydä tuotetta sillä tavalla, että kuvataan tuotteen tuottamia hyötyjä asiakkaalle. Myyjän tulee tietää asiakkaan toiminnasta paljon, jotta hän pystyy kääntämään myymänsä tuotteen arvoksi kyseiselle asiakkaalle. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

3 Myynti

Onnistunut myynti vaatii tehokkaan suunnittelutyön taustalle. Ennen myynnin aloittamista tulee suunnitella myyntistrategia ja -prosessi sekä tiedostaa kenelle myydään, mitä myydään ja miksi myydään. (Nieminen & Tomperi 2008, 73.) Nykyaikainen myynti on arvon luontia ostajalle. Nykyään ostajilla on enemmän valtaa kuin myyjillä. Ennen tilanne on ollut toinen, mutta tiedon saannin helppous on nostanut ostajien valtaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 15.) Yritysten välisessä kaupanteossa kaupan onnistumisen perustana on myyjän ja ostajan välinen kommunikaatio. Myyjä yrittää myydä tuotettaan ostajalle. Myyjän tulee käydä keskustelua ostajan kanssa sillä tavalla, että myyjä saa ostajalle luotua kuvan siitä, että hän tarvitsee myytävän tuotteen. Myyjän tulee olla myötätuntoinen ja ymmärtää ostajan näkökulma asioihin. Mikäli myyjä ei pysty kommunikoimaan oikein ostajan kanssa, kaikki muut myyntiprosessin vaiheet saattavat kaatua. (Hänti ym. 2016.)

Tuotetietoisuus palvelusta, jota myydään, on yksi hyvän myyjän tunnusmerkeistä. Huippumyyjä myy tuotteensa tai palvelunsa siten, että hän kertoo asiakkaalle, miten asiakas hyötyy tuotteesta tai palvelusta. Myyjä ei hukuta asiakasta turhaan tuotetietoisuuteen, mutta hän osaa kertoa asiakkaalle kaiken, minkä asiakas tarvitsee tai mitä asiakas kysyy tuotteesta tai palvelusta. (Rummukainen 2015, 51.) Ennen myyntiä tulee yrityksen selvittää, kuka heidän asiakkaansa on, mikä mahdollinen ongelma asiakkaalla on ja kuinka yrityksen myyvä tuote ratkaisee asiakkaan ongelman (Vuorinen 2013). Asiakas ostaa tuotteen, jota hän tarvitsee edistääkseen omaa organisaatiotaan tai toimintaansa. Asiakkaan tulee nähdä tarve saada myyjän tarjoama tuote tai palvelu. Ominaisuuksien tunteminen on hyvä, mutta kun myyjä saa käännettyä ominaisuudet asiakkaan hyödyksi, on hän askeleen lähempänä kaupan syntymistä. (Hänti ym. 2016.) Myyjän tulee luoda asiakkaalle sellainen lupaus, joka herättää mielenkiintoa ja uteliaisuutta asiakkaassa. Myyjän tulee luoda houkuttelevuus, jotta asiakas kiinnostuu ja haluaa osallistua tapahtumaan. (Parantainen 2007.)

Kuluttajamyynä ja yritysmyynti eroavat toisistaan. Kuluttajamyynä voi olla nopeampoa ja kauppoo voi syntyä päivässä useampia hieman riippuen siitä, mitä myydään. Yritysmyynti on hidastempoisempaa, sekä se voi vaatia myyjältä paljon enemmän aikaa. Yritysmyyntissä yksi tapaaminen asiakkaan kanssa ei johda suoraan kauppaan. Myyjän myyntiprosessi voi rakentua yritysmyyntissä niin, että jokainen prosessin vaihe muodostuu erillisistä tapaamisista asiakkaan kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 35.) Myyntissä ei tule keskittyä päättäjiin pelkästään. Nykypäivänä asiakkaat ovat alkaneet ottaa huomioon myös muut oman organisaationsa edustajansa. Ostaja ei keskity enää kokonaan omiin näkemyksiinsä, vaan hän hakee tukea muilta asiantuntijoilta, joita hänen organisaatiossansa toimii. Myyjän tulee ottaa huomioon nämä tekijät omassa myyntissään. (Laine 2015.)

Myyntityön jälkeen on tärkeää seurata oman asiakkaan toimia ja kysellä säännöllisin väliajoin kuulumisia. Yhteydenpito kaupan jälkeen kuuluu myyntiprosessiin, ja usein se johtaa hyvään asiakassuhteeseen, joka lisää mahdollisuuksia lisämyyntille ja uusille yhteistyömahdollisuuksille. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155.)

3.1 Myyntistrategia

Strategialla pyritään vastaamaan yrityksen kysymykseen, miten saavutetaan haluttu tulevaisuuden tila eli yrityksen visio. Strategialla luodaan myös yritykselle vaihtoehtoja siitä, mitä tehdään ja mitä ei tehdä, sekä kuvaus siitä, mihin mikäkin johtaa. (Pyykkö 2011, 225.) Tavoitteena on muodostaa yritykselle opas, joka toimii käsikirjana myymiseen. Myyntistrategia ei tule aina olemaan sama, joten sitä pitää päivittää tarvittavan usein. Muutoksia strategiaan luo maailman tilanteen muuttuminen, tuotekehitys sekä ihmisten ostokäyttäytyminen. (Nieminen & Tomperi 2008, 75.) Toimivan myyntistrategian luominen yritykselle ei ole helppo tehtävä. Mikäli yrityksessä strategia ei vastaa toteutusta, luo se epävarmuutta ja epäuskottavuutta asiakkaiden silmissä. Tämän vuoksi strategian suunnitteluun ja toteutukseen on käytettävä huolella aikaa ja siinä tulee huomioida oikeita asioita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 44.) Strategia pitää

määrittää siten, että sitä voidaan mitata ja tarkkailla. Strategian tulee olla innostava ja sen tulee saada ihmiset toimimaan sen mukaisesti. (Kurvinen & Seppä 2016, 28–29.) Yrityksen myyntistrategialla määritetään tekijät ja toimenpiteet, joilla halutaan saavuttaa yrityksen kasvua ja menestymistä. Yrityksen strategiset valinnat kohdistuvat neljään erilaiseen asiakokonaisuuteen. Nämä kokonaisuudet ovat markkinoiden tuntemus, organisaation koko ja rakenne, henkilöstö ja sen kehittäminen sekä myynnin prosessit ja järjestelmät. (Nieminen & Tomperi 2008, 75.)

Myyntistrategiaa luodessaan yrityksessä pitää pohtia, mitä täytyy tehdä, jotta tavoitteet saavutetaan. On myös tärkeää miettiä asioita, joita ei pidä tehdä. Hyvällä strategialla keskitytään olennaiseen ja jätetään epäolennainen tekeminen pois. Toimiva strategia luo yritykselle asiakasarvoa, liikevaihtoa ja liiketulosta. (Kurvinen & Seppä 2016, 28-29.)

3.2 Myyntiprosessi

Tunnistamalla potentiaalisen asiakkaan yritys käynnistää myyntiprosessin. Myyntiprosessilla varmistetaan myynnin rutiinit ja järjestelmällisyys. Myyntiprosessin tarkoituksena on luoda kuvaus myyjän ja asiakkaan välillä ensimmäisestä yhteydenotosta aina asiakassuhteen ylläpitoon asti. (Hänti ym. 2016.)

Keskeisenä ajatuksena myyntiprosessissa on tunnistaa asiakkaan halu ja tarve ostaa myytävä tuote mahdollisimman nopeasti. Mikäli tätä ei tunnisteta heti, tuhlataan vain yrityksen resursseja turhaan. (Hänti ym. 2016.) Myyntiprosessi tulee käydä läpi kaikkien asiakkaiden kanssa, ei vain isojen pääasiakkaiden kanssa. Tämä seikka jää monella myyjällä huomiotta, mikä taas vaikuttaa myynnin tuloksiin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33.)

Myyntiprosessin oikein suunnitteleminen ja toteuttaminen säästää myyjän aikaa. Myyjän ei tarvitse kuluttaa aikaa ja resursseja uusien laskelmien laskemiseen, materiaalin tuottamiseen tai roikkua ylimääräisissä kokouksissa ja puheluissa. Myyjä nostaa omaa kauppaprosenttiaan, kun hän onnistuu tekemään kauppvoja

ensimmäisillä tapaamisilla. Tämä vaatii sen, että myyjä seuraa prosessia ja toteuttaa kaikki sen vaatimat vaiheet oikeassa järjestyksessä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 34.)

Prosessin vaiheet

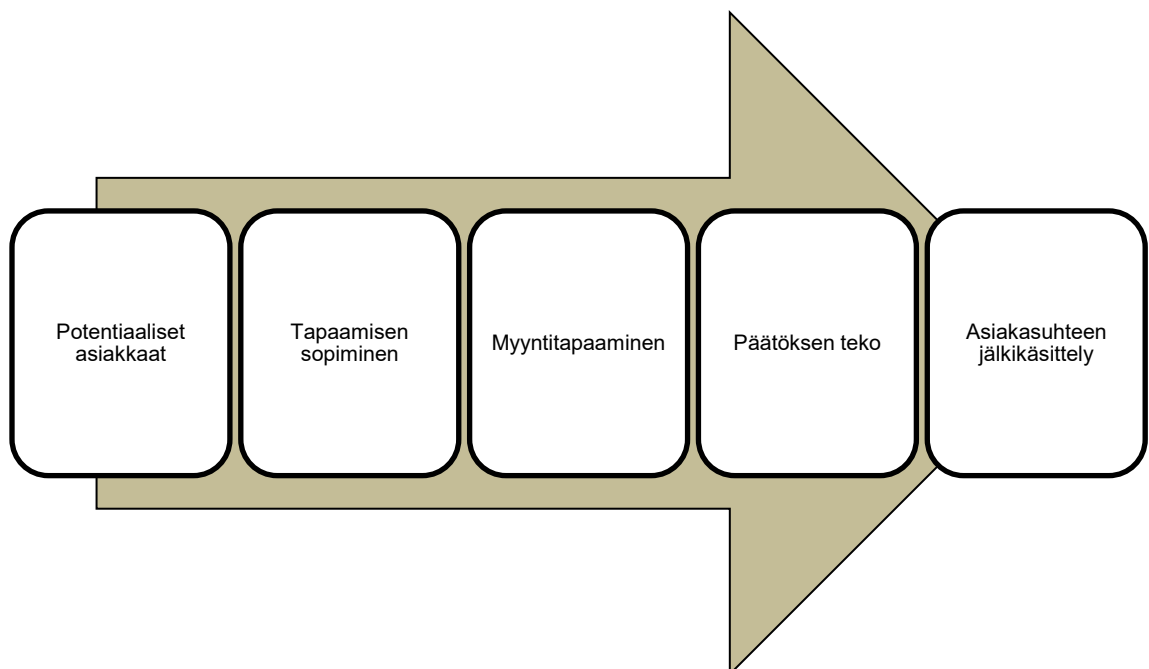
Prosessin ensimmäisenä vaiheena on asiakastapaamista edeltävä vaihe, jossa etsitään liidejä eli potentiaalisia asiakkaita. Alkuvaiheessa myös suunnitellaan markkinointimateriaalit ja markkinoidaan, jotta saadaan näkyvyyttä. Ensimmäisen vaiheen viimeinen kohta on valmistautuminen mahdolliseen tulevaan tapaamiseen, eli valmistaudutaan myyntimateriaalien kanssa ja suunnitellaan oman myynnin kulku. (Hänti ym. 2016.) Myyntiprosessin tärkeimpänä asiana on valmistautua ensimmäiseen yhteydenottoon asiakkaan kanssa. Puhelinsoitto on usein ensimmäinen yhteydenotto asiakkaaseen. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä antaa itsestään ja myymästään tuotteesta heti johtopäätöksiä asiakkaalle. Ensimmäisen puhelun suunnittelu ja harjoittelu on siis todella tärkeässä osassa myyntiprosessia. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 36.)

Prosessin toisena vaiheena on tapaamisen sopiminen. Tässä kohtaa otetaan ensimmäistä kertaa yhteyttä mahdolliseen ostajaan. Ensimmäisessä yhteydenotossa esitetään oma asia ja yritetään saada asiakkaan luottamus omalle puolelle, jotta hän suostuu tapaamiseen. (Hänti ym. 2016.)

Prosessi jatkuu kolmanteen kohtaan, joka on myyntitapaaminen. Myyntitapaamiseen mennessä myyjälle tulee asettaa tavoitteet siitä, mitä myyjän odotetaan saavan aikaiseksi tämän tapaamisen aikana. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 36.) Myyntitapaamisen tarkoituksena on luoda asiakassuhde mahdolliseen ostajaan. Myyjän tulee tapaamisessa esitellä oma tuotteensa ja tehdä asiakkaalle tarvekartoitusta. Tarvekartoituksen jälkeen esitetään asiakkaalle ratkaisut ja perustellaan oman tuotteen sopivuus ja mistä hinta tuotteessa koostuu. Tässä vaiheessa on jo mahdollista tehdä tuotteesta kaupat, mikäli osapuolet ovat päässeet yhteisymmärrykseen. (Hänti ym. 2016.)

Neljäntenä vaiheena prosessissa on läpikäynti vaihe, jossa annetaan asiakkaalle hieman aikaa käydä tarjous läpi ja pohtia onko kyseessä juuri sellainen tuote, jonka he tarvitsevat. Läpikäynnin jälkeen tulee viides vaihe, jossa tehdään päätös siitä, ostetaanko tuote. (Hänti ym. 2016.)

Viimeisenä vaiheena on asiakassuhteen jälkikäsittely. Tässä vaiheessa asiakassuhdetta pidetään yllä ja tarjotaan lisämyyntiä asiakkaalle. (Hänti ym. 2016.) Asiakkaaseen ollaan yhteydessä puhelin soitoin ja sähköpostein. Ylläpidetään suhteita, tämä lisää mahdollisuuksia lisämyynnille. On myös tärkeää saada tietoa, onko asiakas ollut tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155–156.)



Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet

3.3 Myynnin tavoitteet

Myynnin tavoitteet heijastuvat suoraan siihen, mitkä ovat yrityksen tavoittelemat liikevaihto ja voitto tavoitteet. Myynnin johtaja sopii omien myyjensä kanssa tavoitteet niin, että niiden yhteen laskettu summa tulee täsmäämään yrityksen kokonaistavoitteiden kanssa. Rahalliset tavoitteet eivät välttämättä ole ainoat

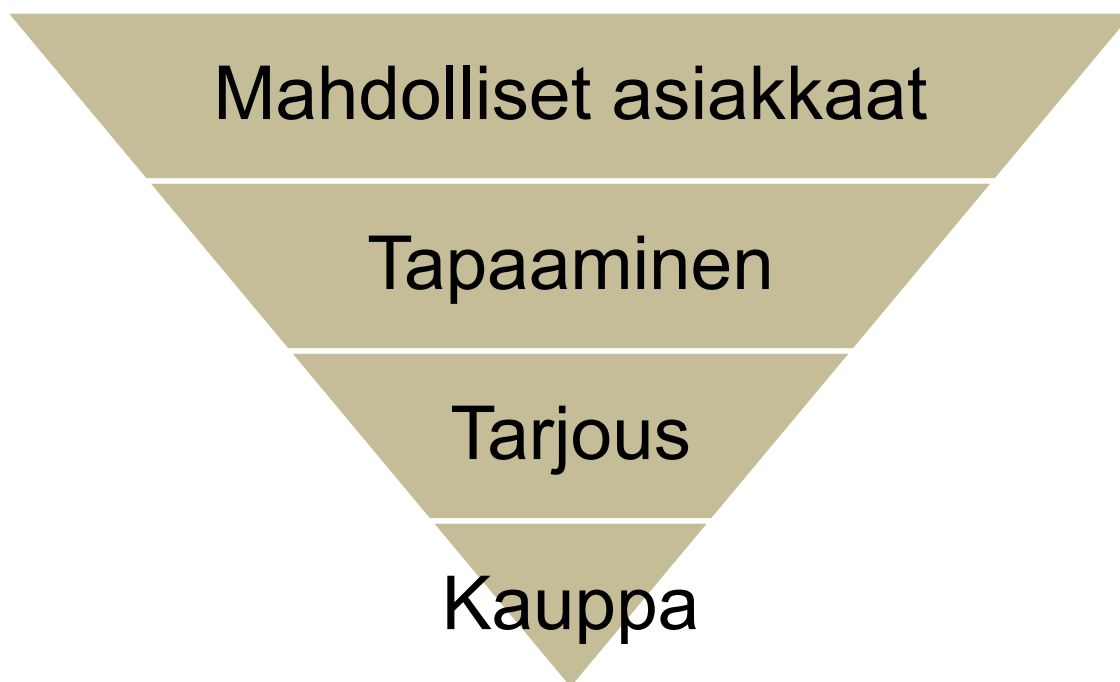
tavoitteet, joita myyjille asetetaan. Muita myyjille asetettavia tavoitteita voivat olla laadullisia, joissa keskitytään myyjän omaan oppimiseen sekä kehittymiseen tai myyjän pätevyyden parantamiseen. Myynnin johto asettaa myyjien tavoitteet. Se että tavoitteet ovat realistisia ja tukevat myyjän uraa ja sen etenemistä ovat myynnin johdon vastuulla. Myyjille asetetut tavoitteet eivät saa olla liian helppoja. Myyjän tulee joutua työskentelemään tavoitteiden saavuttamiseksi. (Hänti ym. 2016.) Myynnin tavoitteita asettaessa on mietittävä muutamia kriteerejä. Myyjälle on tärkeä olla selvää, kuinka nopeasti hänen tulee tavoitella liidejä ja mikäli liidit eivät vastaa kuinka usein ja montako kertaa hänen tulee koittaa tavoitella niitä. Tavoitteisiin tulee myös lisätä hallinnollisia asioita, kuten esimerkiksi se kuinka nopeasti myyjä raportoi tekemisestään. Myynti tavoitteita tulee seurata säännöllisin väliajoin ja käydä läpi ovatko tavoitteet ajankohtaisia vai pitääkö niihin tehdä muutoksia. Hyvä aikaväli tavoitteiden läpikäymiseen on kvartaaleittain. (Kenner & Leino 2020, 125.)

Hyvä työkalu myyjien tavoitteiden seurantaan on suppilomalliajattelu. Tällä työkalulla seurataan myyjän potentiaali asiakas listausta ja sitä, kuinka monen potentiaalisen asiakkaan kanssa on sovittu tapaaminen. Tapaamisesta tulleiden tarjousten määrää ja sitä kuinka moni hyväksyy tarjoukset. Lopuksi nähdään toteutuneet kaupat. Tällä työkalulla pystytään laskemaan, montako potentiaalista asiakasta täytyy olla, jotta päästään haluttuun kauppa määrään. Suppilomalli auttaa selvittämään missä on vika, mikäli myyjä ei pääse tavoittelemiinsa tavoitteisiin. Myynnin johto näkee suppilomallista, mikäli myyjällä on liian vähän tapaamisia tai liian vähän tehtyjä tarjouksia. Tässä kohtaa myynnin johdon on helpompi tukea myyjää, kun he tietävät mitä osa aluetta pitää kouluttaa ja ohjeistaa enemmän. Työkalun avulla myynnin johtaja pystyy tukemaan omia myyjäänsä paremmin ja myös samalla se toimii myynnin seuraamisen työkaluna. (Hänti ym. 2016.)

Myyjälle kaikki hänen kontaktinsa ovat erittäin tärkeitä. Suppilomalliajattelun avulla myyjän on myös helppo seurata omaa edistymistään sekä myynnin tilannetta. Huippumyyjät ymmärtävät kontaktiensa arvon ja hakevat niitä koko ajan lisää. He ovat tietoisia siitä, että jokainen kontakti ei johda kauppaan, mutta

käyvät silti jokaisen kontaktin loppuun asti läpi. Myyjän tulee ymmärtää, että mitä enemmän hänellä on asiakkaita sitä enemmän, hän tulee tekemään kauppaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 49.) Myyjien tulee tunnistaa yrityksen kannalta tärkeimmät asiakkaat, joihin heidän kannattaa käyttää omaa aikaansa ja resurssejaan. Tärkeää on myös tunnistaa asiakkaat, joihin ei välttämättä kannata käyttää aikaa tai resursseja. (Kenner & Leino 2020.) Myyjän tulee tietää oma onnistumisprosenttinsa myynnin suhteen, jotta hän pystyy tekemään tulosta. Suppilomalliajattelu auttaa myyjää hahmottamaan tämän. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 49.)

Alapuolella oleva kuvaaja kuvaa sitä kuinka mahdollisten asiakkaiden määrä on suuri, mutta vaiheista eteneminen surraavaan aina pienentää asiakkaiden määrää. Lopputuloksena on kauppa, joka koostuu enää vain pienestä osasta mahdollisista asiakkaista.



Kuvio 2. (Hänti ym. 2016.)

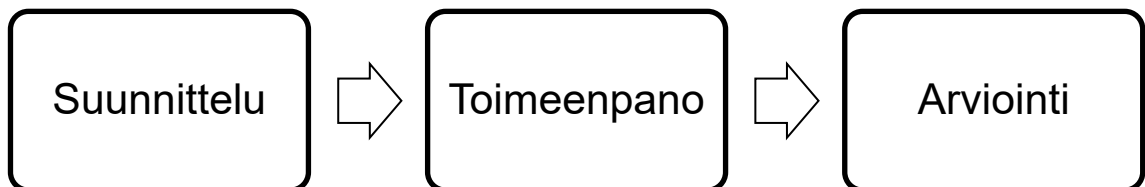
4 Myynnin johtaminen

Organisaatiossa tapahtuu aina jotakin myyntiä ja sitä pitää myös johtaa. Myynnille valitaan johtaja ja johtajan tulee soveltua tehtävään vaaditulla tasolla. Myynnin johtaja on se ihminen, joka on vastuussa myynnistä ja myynnin johtaja vastaa toimitusjohtajalle tai omalle pomolleen kyseisen yrityksen organisaatio kaavion mukaan. (Nieminen & Tomperi 2008, 73.) Myynninjohto johtaa omia alaisiaan sekä myös asioita. Tärkeimpänä tehtävänä myynninjohtajalla on varmistaa, että yritys saavuttaa omat myynti tavoitteet. (Hänti ym. 2016.)

Yrityksen strategia ja sen tavoitteet määrittävät sen mitä johdetaan ja miten johdetaan. Johtajalle on tärkeää miettiä kuinka hän omalla toiminnallaan edes auttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista. (Herranen 2020.) Myynnin johtamisen tavoitteena on luoda tulosta ja onnistumisia myyntityössä. Vain silloin kun, johto tavoittelee onnistumista ja tukee myyjiä siinä, yrityksellä on kaikki mahdollisuudet saavuttaa asetetut tavoitteet. Kaikkien tulee sitoutua siihen, mitä yritys tavoittelee, jotta saavutetaan hyviä myynti tuloksia. On siis tärkeää, että myyntiä johdetaan avoimesti, reilusti ja innostavasti. Myynnin johtajan tulee rakentaa suhteita itsensä ja myyjien välillä. (Saario 2017.)

Myynnin johtaminen tapahtuu yrityksessä heidän suunnitteleman toimintamallin mukaan. Myyntiä johdettaessa suunnitellaan myyntityön tavat ja toimintaperiaatteet yrityksen toimintamallin mukaisesti. (Nieminen & Tomperi 2008, 73.)

Myynnin johtaminen jaetaan kahteen osaan, strateginen johtaminen ja operatiivinen johtaminen. Strategisesta johtamisesta käytetään usein sanaa myynnin ohjaaminen. Strategisella johtamisella tarkoitetaan johtoportaan tapahtuvaa työtä, jossa määritellään yrityksen asiakkaat ja luokitellaan ne. Strategisella johtamisella myös seurataan asiakkaiden arvoa ja määritellään hoitomallit jokaiselle asiakkuudelle. Operatiivisella johtamisella määritetään tavoitteita, jotka tukevat yrityksen strategiaa. Operatiivinen johtaja on se kuka vie tavoitteet ja hoitomallit yrityksen myyjille ja johtaa heitä. (Hänti ym. 2016.)



Kuvio 3. Myynnin johtamisen kulku

Myynnin johtaminen alkaa suunnittelulla. Suunnittelussa mietitään oikea myyntistrategia, segmentointi sekä tehdään asiakaskohtaiset toimintasuunnitelmat. Suunnittelun jälkeen käynnistyy toimeenpano vaihe. Toimeenpanossa suunnitelmia lähdetään toteuttamaan ja myyntityö käynnistyy. Kun myyntityö on saatu päätökseen viimeisenä vaiheena, tulee arviointi, jossa käydään läpi myynnin tuottamat tulokset. Arviointi kohdassa on hyvin tärkeää käydä läpi, kuinka tavoitteisiin päästiin tai jos niihin ei päästy mitä kehityksen kohteita on. Aina tavoitteisiin ei myynnissä päästä, mutta epäonnistumisten läpikäyminen on hyvin tärkeää, jotta voidaan kehittyä myynnissä ja myynnin johtamisessa. (Nieminen & Tomperi 2008, 74-75.)

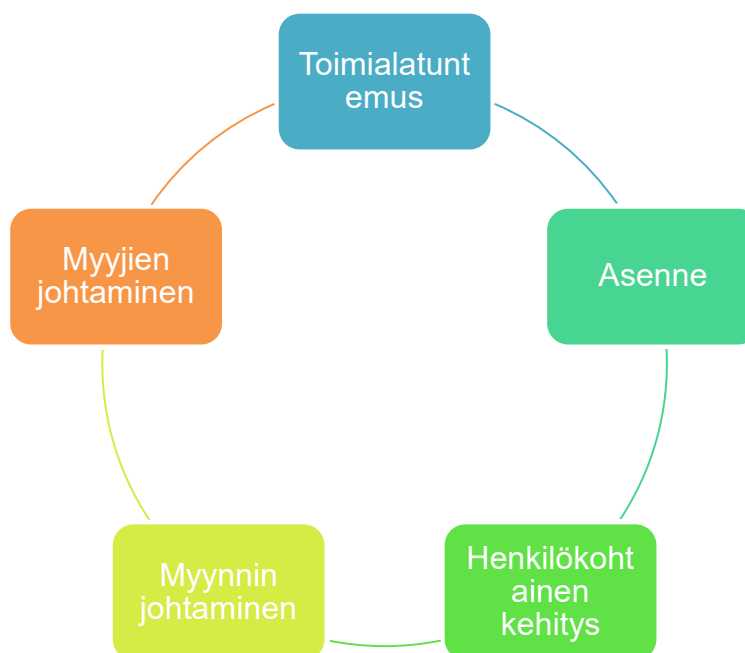
4.1 Myyntijohtaja

Myynnin johtajan rooli työ organisaatiossa on tärkeä. Myynnin johtaja on se henkilö kuka vastaa siitä, että yrityksessä myynti toimii ja tuottaa tulosta. Myynnin johtaja pitää naruja kädessä ja hänellä voi olla paljon alaisia, jotka tekevät työpaikalla sen työn mikä tuottaa voittoa. Myynnin johtajalta odotetaan kykyä

luoda myynnille tavoitteet, suuntaviivat ja saada työntekijät innostumaan myynnistä, jotta tavoitteisiin päästään. (Kurvinen & Seppä 2016, 117.)

Ihminen ei ole hyvä myynnin johtaja syntyessään. Hyväksi myynnin johtajaksi opitaan. Ihmisellä voi olla luontainen tarve tai halu olla johtaja, joillekin muille johtajan saappaisiin hyppääminen voi tarkoittaa todella paljon työntekoa ja itsensä nostamista kyseiseen asemaan. Myynnin johtaja on se henkilö, kuka on vastuussa yrityksen myynnin tuloksista. Huono myynti tulos ei ole myyjien vika vaan silloin johtamisessa on vikaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 20.)

Myyntijohtajan profiili koostuu viidestä palasta. Nämä kyseiset palat ovat toimialatuntemus, asenne, myynnin ja myyjien johtaminen sekä henkilökohtainen kehitys. Näitä näkökulmia tulee käyttää hyödyksi, kun valitaan henkilöä myyntijohtajan paikalle. Täyttääkö kyseinen henkilö kaikki palaset halutulla tavalla.



Kuvio 4. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 37.)

Myynnin johtajalla on taloudellisia ja hallinnollisia tehtäviä. Myynnin johtajan tulee olla kykeneväinen suunnittelemaan aikataulunsa siten, että hänen aikansa riittää myyjien asioiden hoitamiseen sekä taloudellisiin ja hallinnollisiin tehtäviin.

Tärkeää on myös muistaa, että myynnin johtajalla on myös yläpuolellaan joku henkilö kenelle hän vastaa, joten myynnin johtajan aikaa tarvitaan moneen suuntaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 20-21.)

Myynnin johtajan tulee säännöllisesti käydä keskusteluja alaistensa kanssa, joissa käydään läpi heidän kehitystään. Näiden keskustelujen aikana myynnin johtajan tulee myös pohtia ja tarkkailla omaa toimintaa. Myynnin johtajan tulee arvioida omaa tekemistään, jotta hän voi kehittyä johtajana. Johtajan kehittyminen on aina itsestään ja omasta oma-aloitteisuudestaan kiinni. Harvoin johtajan alaiset haluavat tai uskaltavat kritisoida oman pomonsa toimintaa tai toimintatapoja. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 24.)

Myynnin johtajalla on vastuu siitä, että hän reagoi nopeasti markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. Yritykset eivät toimi markkinoilla yksin, joten johtajan tuulee olla tietoinen siitä mitä tapahtuu, jotta hän pystyy mukauttamaan omat myyjänsä ja heidän toimintatapansa markkinoille. Tällä pyritään siihen, että ei tiputa markkinoilta pois. (Hänti ym. 2016.)

4.2 Johtamisen työkalut

Myynnin johtamisessa käytettävien työkalujen tulee olla sellaisia, että ne tukevat strategista ja operatiivista johtamista (Hänti ym. 2016).

Yleisin johtamisen työkalu myynnissä on CRM järjestelmä. CRM on hyvä järjestelmä, joka helpottaa myynnin johtajaa työssään huomattavasti. CRM järjestelmä linkitetään usein yrityksen talouden hallintojärjestelmiin. Tämä helpottaa tiedon siirtoa keskenään järjestelmien välillä, kun nämä keskustelevat keskenään. (Hänti ym. 2016.)

CRM

CRM järjestelmä eli asiakkuuksienhallintajärjestelmä on isossa osassa liiketoiminnan kehittämispäivät tapahtuman myynnin johtamisessa. Järjestelmän

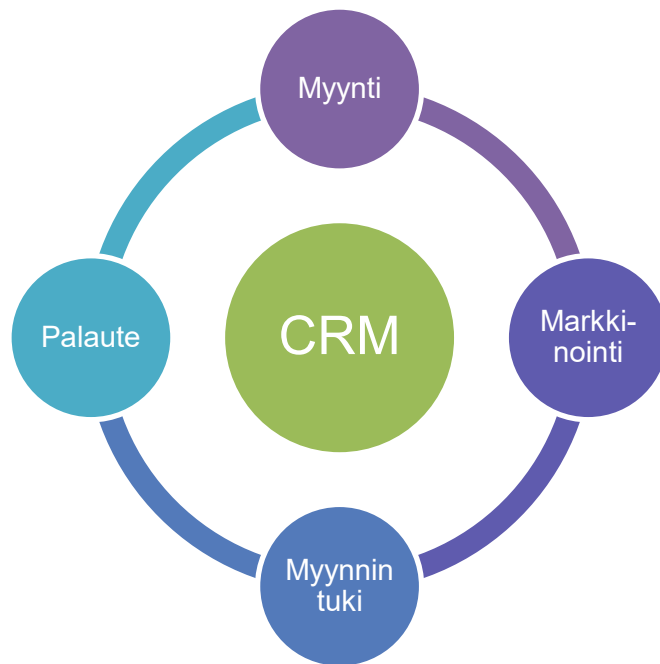
avulla pystyy seuraamaan kuinka myyjät ja tiimit saavat tuloksia aikaiseksi. Järjestelmän toimivuus on tärkeää, jotta saa johdettua myyntiä haluamalla tavalla.

Asiakkuuksienhallinta järjestelmä mahdollistaa asiakkaiden hallinnan. Tämä Auttaa yritystä ymmärtämään ja mittaamaan heidän nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden käyttäytymistä. Järjestelmä helpottaa myös mainonnan ja markkinoinnin kohdentamisessa ja toteuttamisessa. (Hänti ym. 2016.) CRM järjestelmän pää tarkoituksena on edistää yrityksen asiakkuuksien hallintaa. CRM järjestelmän sisältönä on yrityksen tämänhetkiset asiakkaat, vanhat asiakkaat ja listattuna voi myös olla mahdollisia tulevia asiakkaita. Järjestelmään kerätään yrityksen yhteystiedot sekä tiedot heidän tekemistään ostoista. Halutessaan yritykset keräävät vielä, jotakin tarkempaa dataa, josta he kokevat hyötyvänsä jollakin tapaa. CRM tarjoaa paljon mahdollisuuksia, mutta yrityksen pitää osata käyttää sitä. Mikäli yritys osaa käyttää CRM järjestelmäänsä sen täydellä potentiaalilla, heillä on järjestelmässä tallella asiakkaiden välinen yhteydenpito ja data näiltä yhteyden pidoilta. (Kurvinen & Seppä 2016, 270-271.) CRM järjestelmät ovat nykypäivänä hyvin keskeisessä osassa yritysten myyntiä, sillä kun otetaan huomioon jatkuvat yritysten kustannusleikkaukset ja muut vähentämiset niin toimivalla CRM järjestelmällä pystytään työskentelemään tehokkaasti. (Bligh & Turk 2004.)

Nykypäivän yksikään liiketoiminta ei perustu ainoastaan uusasiakas hankintaan. Olemassa olevia asiakkuuksia täytyy pystyä hyödyntämään. Tähän vaaditaan oikein toimiva asiakkuuksien hallinta järjestelmä. Asiakkuuksien hallinta on tärkeää myynnin johdolle. Johtavalla henkilöllä tulee olla aina pääsy seuraamaan asiakkaiden tilannetta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 70-71.)

Asiakkuudenhallinta järjestelmässä on paljon dataa. Datan tulkitseminen ja seuraaminen on osa toimivaa asiakkuudenhallinta järjestelmää. Kaikki asiakkuudet eivät ole yritykselle aina kannattavia, tällöin niistä kannattaa suosiolla luopua eikä kuluttaa turhaan yrityksen resursseja huonoihin asiakkuuksiin. Asiakkuuksista luopuessa täytyy muistaa, että sitä ei voi tehdä negatiivisesti tai epäasiallisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 70-71.)

CRM tuo yhteen myynnin, markkinoinnin, palautteen myyntityöstä sekä myynnin tuen. Järjestelmä sujuvoittaa ja helpottaa myyntiä ja seuranta. Tätä opinnäytetyötä tehdessä myynnin johtamisen tukena toimii excel pohjainen crm järjestelmä, jonka tarkoituksena on kerätä asiakkaiden tiedot samaan paikkaan ja seurannan tueksi. Tulevaisuudessa crm helpottaa liiketoiminnan kehittämispäivien järjestämistä, koska on jo olemassa oleva asiakas pohja.



Kuvio 5. CRM.

4.3 Myyjien palkitseminen

Tavallisesti yritykset palkitsevat myyjäänsä heidän tekemän tuloksen perusteella. Myyjät työskentelevät palkka rakenteella, jossa on kiinteäpalkka, jonka myyjä saa aina sekä lisäksi, jokin prosentti osuus, jonka myyjä saa myyntiensä tuoton määrästä. Palkka mallit ovat aina tapauskohtaisia ja ihmiset neuvottelevat omien pomojensa kanssa niistä. Myös hyvin yleinen palkkiomalli on bonukset. Nämä voidaan maksaa esimerkiksi tavoitteiden saavuttamisesta tiimi tasolla tai henkilökohtaisella tasolla. Näitä kyseisiä tavoitteita myynnin johtajat rakentavat myyjänsä kanssa yhdessä ennen myynnin aloittamista tai kuukausikohtaisesti. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 106.) Myyjien palkitseminen ohjaa ja motivoi

myyjiä toimimaan tavoitteiden mukaisesti. Myynnin johtajan ei tule koskaan aliarvioida kannustavan palautteen ja positiivisen palautteen voimaa. Positiivinen palaute pitää myyjän tyytyväisenä ja hän huomaa oman arvonsa myyjänä. (Kenner & Leino 2020.) Myynnin johtajan tulee tunnistaa mistä yksilöt motivoituvat, joillakin myyjillä on luontainen tarve motivoitua tavoitteiden saavuttamisesta, kun taas toiset myyjät tarvitsevat muita keinoja motivoituakseen. Motivaattoreita myyjille on esimerkiksi kannustava palkkaus, työn vaihtelevuus, palaute myyjän tekemästä työstä, onnistuminen myynnissä ja uran kehitys mahdollisuus. Myyjät motivoituvat oman asemansa nostamisesta ja nauttivat saamastaan vallasta, mikäli he suoriutuvat hyvin. (Bergström & Leppänen 2021.)

5 Myynnin johtaminen liiketoiminnan kehittämispäivät

Työn tekeminen alkoi 40 opiskelijan tiimin myyntijohtajana toimimisella. Myyntitiimi koostui finanssialan opiskelijoista. He suorittivat myynnin valmennus kurssia, kurssin tehtävänä oli myydä tässä työssä käsitelty liiketoiminnan kehittämispäivät tapahtuma yrityksille. Opiskelijat jaettiin heti aluksi 5 hengen myyntitiimeihin, joilla he lähtivät tapahtumaa myymään. Myyntityö lähti käyntiin tapahtuman esittelyllä myyjille. Tiimeille jaettiin potentiaali asiakas listaus, joka on tehty edellisenä vuotena yhden kurssin työnä, jossa kerättiin tietoa siitä, onko yritykset kiinnostuneita osallistumaan tämän tyyppiseen tapahtumaan. Myyjille myös annettiin kaikki materiaali, jota he mahdollisesti tarvitsevat myynnin tueksi.

Myynnin johtajan työ alkoi kokouksella, johon osallistui myyntijohtajan lisäksi Turun ammattikorkeakoulun edustajat, jotka vastasivat tapahtuman järjestämisessä. Kokouksessa kävi ilmi, että tapahtuman myyntiin tarvitaan nopealla aikataululla myynnin johtaja. Myynnin johtajan työ lähti heti käyntiin kyseisen kokouksen jälkeen. Myynnin johtajalla oli tiedossa paljonko hänellä tulee olemaan myyjiä käytössä ja mitä lähdetään myymään. Myynnin johtajan ensimmäisiin tehtäviin kuului miettiä, paljonko halutaan tapahtumaa myydä sekä mitkä ovat myyjille asetetut myynti tavoitteet. Seuraavaksi oli aika tavat myyntitiimi. Myyntijohtaja osallistui myyjien luennolle, jossa heille esiteltiin myytävä tuote ja heidät jaettiin myyntitiimeihin. Myyntitiimit alkoivat miettiä omia myyntiprosesseja. Myynnin johtajan tehtävänä oli luoda raportointi malli, jolla myyjät raportoivat myynnin johtajalle ja myynnin johtaja taas raportoi Turun ammattikorkeakoulun edustajalle. Myynnin alettua myynnin johtajan rooli oli pysyä perillä myyjien tekemisestä. Myynnin johtajalle oli erittäin tärkeää tietää ajankohtaisesti missä mentiin ja mitä tapahtui. Tällä tiedolla myynnin johtaja pystyi raportoimaan tekemistä eteenpäin ja tällöin toimeksiantaja organisaatio pystyi suunnittelemaan tapahtumaa ja toteuttaa ohjelmaa. Ensimmäisten kauppojen jälkeen myyntijohtaja laati laskelman, jolla saatiin selville myynnin nollapiste eli se kohta, jossa kulut ja tulot ovat nollassa. Laskelmien avulla saatiin selville, paljonko tarvitaan vielä myyntiä, että tapahtuma ei tee tappiota. Tämä

laskelma myös motivoi myyjiä myymään sillä hekin halusivat saavuttaa tuon nollapisteen ja mahdollisesti sen jälkeen tuottaa tulosta myynnillä. Tämä nollapiste saatiin myös rikottua ja tapahtuma ei tehnyt tappiota.

Myyntijohtajan oli tärkeää osallistua kaikille tapaamiskerroille, jossa istuttiin samassa tilassa ja keskusteltiin kasvotusten myyjien kanssa heidän työnsä etenemisestä. Jokaisen yksittäisen myyntitiimin kanssa käyty keskustelu oli myös näiden tapaamisten tavoitteena. Tiimit kierrettiin läpi ja heidän kanssansa käytiin läpi, kuinka heillä sujuu ja tarvitsevatko tiimit mahdollisesti apua jossakin asiassa. Tiimien kanssa käydyt keskustelut luovat suhteen myyjien ja myynnin johtajan välille tämä helpottaa myyjien kanssa kommunikointia etäyhteyksin. Myyjillä ei ole isoa kynnystä laittaa viestiä tai soittaa myynnin johtajalle, jos heille tulee ongelmia silloin, kun ei olla paikan päällä tekemässä. Tuttuun henkilöön on helpompi olla yhteydessä, kuin tuntemattomaan. Tämä huomattiin, kun yhteydenottoja alkoi tulla koko ajan enemmän ja enemmän myyntityön edetessä eteenpäin.

Tärkeänä tehtävänä myynnin johtajalla oli huolehtia siitä, että jokaisella myyntitiimillä oli riittävästi kontaktoitavia yrityksiä ja mikäli ne loppuvat kesken selvittää saadaanko lisää yrityksiä. Pitkin myyntiä toimeksiantaja organisaatiolta tuli listauksia yrityksistä, jotka voisivat olla hyvä kontaktoida. Nämä listaukset myynnin johtajan tuli jakaa myyntitiimeille ja huolehtia, että ne kontaktoitiin.

Kokonaisuudessaan myynnin johtajan työ oli pysyä ajan tasalla kaikesta mitä hänen ympärillään tapahtui. Myyjien ympärillä tapahtui koko ajan myyntiä, joten myyjät tarvitsivat myynnin johtajan tukea, tasaisin aikaväleihin. Toimeksiantaja organisaation toiminnasta täytyi myös pysyä perillä. Mikäli toimeksiantajalla tapahtui muutoksia, tuli myynnin johtajan analysoida onko muutokset sellaisia, että ne täytyy ottaa huomioon myynnin näkökulmassa. Mikäli muutokset olivat sellaisia, että niistä piti myyjiä tiedoittaa, se tehtiin yhteisillä tapaamisilla. Silloin voitiin varmistua siitä, että kaikki saavat tiedon.

Tulevaisuudessa, jos myynninjohtaminen toteutetaan opiskelijan toimesta, toimeksiantaja organisaation tulee, miettiä tarkkaan mitä kaikkea kyseiseltä

henkilöltä halutaan työn aikana ja nämä tiedot tulisi tuoda esille heti toimeksiannon yhteydessä. On hyvin tärkeää, että hänelle kerrotaan alusta asti kaikki oleellinen tieto ja mitä kaikkea häneltä vaaditaan, sillä kokemuksen puutteen puolesta muutokset kesken työn tekemistä tekevät työstä haastavaa ja sekavaa. Työtehtävien määrääminen on yksi perusasioista mitä normaaleissakin työpaikoissa tehdään ensimmäisenä. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että myynninjohtaminen oli liiketoiminnan kehittämispäivää myydessä kohtalaisella tasolla. Myyjille toteutetun kyselyn perusteella myyjät olivat pääosin tyytyväisiä myynnin johtajan työhön. Kyselyn vastauksista kävi paljon ilmi, että asiat pitäisi tehdä alusta asti samalla tavalla, eikä muuttaa asioita lennosta. Myyjät olivat tyytyväisiä myynnin johtajan osallistumiseen ja heidän kanssaan kommunikoimiseen. Myynnin johtaja sai positiivista palautetta omasta työskentelystään myynnin lopettamisen jälkeen myyjiltä sekä toimeksiantaja organisaation edustajilta.

Myyntityön päättymisen jälkeen. Opiskelijoille teetettiin kysely, jonka tarkoituksena oli kartoittaa heidän näkemystään siitä, kuinka myynti, myynnin johtaminen ja kokonaisuus onnistui. Kyselyn kysymykset muotoiltiin sillä tavoin, että niistä saatuja tuloksia oli helppo tulkita ja kyselystä saatiin tieto myyjien omasta kokemuksesta, mikä meni hyvin ja mitä kehitettävää heidän mielestään myynti prosessissa oli. Toinen kysely toteutettiin tapahtumaan osallistuville yrityksille. Yrityksille toteutetulla kyselyllä haluttiin selvittää, kuinka yritykset näkivät myynnin toiminnan ja mitä mieltä he olivat myyjän työskentely tyylistä ja tavoista.

Opiskelijoiden kyselyyn vastasi noin puolet myyjistä. Vastaus prosentti oli pieni, mutta siitä saatiin kuitenkin tarvittava tieto, jota tulkitsemalla pystyttiin suorittamaan tutkimustyötä. Yritysten kyselyn vastaaja määrä oli noin kolmasosa tapahtumaan osallistuneista yrityksistä. Yritysten kyselyiden tulkitseminen oli haastavaa, mutta vastaukset olivat hyvin yksimielisiä, joten tuloksia saatiin.

5.1 Tavoitteiden asettaminen asiakashankintaan

Asiakashankinnan päätavoitteena tapahtuman myyntiin liittyen on, että saadaan jokainen ständi paikka myytyä mitä Turun ammattikorkeakoululla on tarjolla. Tämä tarkoittaa 55:tä kauppaa yritysten kanssa. Jokaisen myyntitiimin lähtö tavoitteeksi asetettiin 7 pöytäpaikan myyminen sekä sen lisäksi 20 pääsylipun myyminen. Tavoitteet asetettiin realistisesti, jotta jokaisella tiimillä on mahdollisuus saavuttaa tavoitteet. Tapahtumaan myynnin alkaessa tiimeillä oli noin 90 lämmintä potentiaalista asiakasta, joten jokaiselle tiimille jaettuna se tekee noin 11 valmiiksi tapahtumasta kiinnostunutta kontaktia.

Tavoitteiden tarkoituksena ei ollut rajoittaa myyjiä, mikäli jollain tiimillä myynti sujuu paremmin kuin toisilla tavoitteiden yli sai myydä. Tapahtuman myynti alkoi hieman suunniteltua myöhemmin ja tapahtumapäivään oli noin neljä viikkoa aikaa myynnin alkaessa. Myynti täytyi siis käynnistää nopeasti. Tämä loi haasteeksi sen, että opiskelijoiden tuli olla ajan tasalla tuotteesta, jota myydään, sekä kaikki myynti materiaali täytyi olla kunnossa.

5.2 Tapahtuman myyminen

Liiketoiminnan kehittämispäivät tapahtumaa aloitettiin myymään vuoden 2024 keväällä. Tapahtuman toteutumispäivään oli aikaa noin neljä kuukautta. Myyntiaikataulu oli heti alkuun todella tiukka. Myynnin aloitus viivästyi myös heti alkuun kahdella viikolla, koska myyjille toimitettavat materiaalit eivät saapuneet ajoissa. Myöhäinen myynnin aloitus loi myyjille heti haasteita, sillä paljon tuli vastaan yrityksiä, jotka eivät pelkästään aikataulun takia voineet osallistua tapahtumaan, vaikka he olisivat olleet kiinnostuneita tapahtumasta.

Ennen myynnin aloittamista myyjille kerrottiin, mitä tuotetta myydään ja kenelle. Tuotteen kuvaus oli aluksi myyjille hieman epäselkeä, mutta paremmalla perehdytyksellä tuotteistaminen saatiin tehtyä myyjille. Myynnin alkaessa myyjille tehtiin tutuksi crm järjestelmä, jota käytettiin. Tässä tapauksessa kyseessä, oli Excel tiedosto. Jokaisesta myyntitiimistä valittiin yksi tiimin vetäjä, jonka vastuulla

oli toimia yhteyshenkilönä tiimin ja myyntipäällikön välillä sekä tiiminvetäjä vastasi myös raportoinnista myyntipäällikölle. Tiimien vetäjien valinta oli hyvä asia, koska kommunikointia tuli myynnin aikana paljon eri suunnista. Yhteisen ryhmäkeskustelun avulla myyntipäällikkö sai jaettua tietoa nopealla aikavälillä tiimien vetäjille, kun myyntipäälliköllä oli kiireistä asiaa, sai hän yhdellä viestillä tavoitettua kaikki tiimit. Lisäksi tiimeistä valittiin vastaavat hoitamaan crm järjestelmää. Tämän henkilön vastuulla oli päivittää tiimin kontaktointi tiedot järjestelmään ja pitää järjestelmä ajan tasalla.

Myynnin käynnistyttyä myyjät olivat optimistisia tulostensa suhteen, mutta muutama viikko myynnin alkamisen jälkeen huomattiin, että tuloksia ei ollut juurikaan tullut. Tässä vaiheessa myynti keskeytettiin hetkeksi ja myyntitiimit laitettiin tekemään kuvaus omasta myyntiprosessistaan, jossa heidän piti tuoda esille myös kaikki aiheet, jotka askarruttavat tai missä he tarvitsevat apua. Myynnin johtaja kävi nämä Turun ammattikorkeakoulun edustajan kanssa läpi, jonka jälkeen keskusteltiin myyjien kanssa ja todettiin, että kenelläkään ei ollut ongelmia tai pulmia suorittaa myyntiä. Myynti käynnistettiin uudestaan, jonka jälkeen myynnissä alkoi näkyä tuloksia.

Tapahtumaa myytiin noin kaksi kuukautta ja myynnin loputtua tapahtuma päivään oli aikaa hieman yli viikko. Myynti päällikkö sai myyntitiimeiltä raportin myynnin tilanteesta kaksi kertaa viikossa sekä tämän lisäksi joka viikko oli yksi tapaaminen, jonka aikana käytiin läpi myynnin tilannetta ja ratkottiin epäselkeitä asioita. Tiimien raportointi oli tärkeässä osassa, sillä se oli myyntipäällikölle tärkeää tietoa ja helpotti myyntipäällikön mukana pysymistä. Mikäli tiimit eivät olisi raportoineet ei myyntipäälliköllä olisi ollut koko ajan ajankotaista tietoa missä mennään. Myynti päällikön tuli taas raportoida myynnin tilannetta eteenpäin häntä johtavalle henkilölle. Myynnin aikana oli tilanteita, joissa myyntipäällikkö ei saanut pyytämäänsä raportteja, mutta tähän saatiin muutos, kun painotettiin raportoinnin tärkeyttä yhteisillä tapaamiskerroilla.



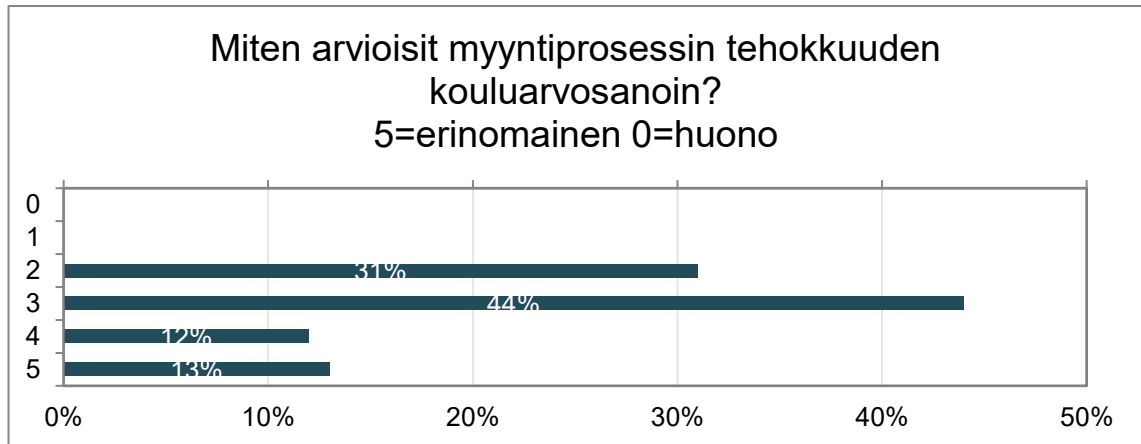
Kuvio 6. Raportointiprosessi

Yläpuolella oleva kaavio kuvaa myynnissä käytössä ollutta raportointi prosessia. Myyjät raportoivat myynnin johtajalle, jonka jälkeen myynnin johtaja raportoi Turun ammattikorkeakoulun puolelta olleelle henkilölle, joka oli vastuussa tapahtuman myynnistä.

Kokonaisuudessaan tapahtumaan myytiin 19 ständipaikkaa, joka oli noin puolet siitä mitä alkuperäinen tavoite oli ennen tapahtuman myynnin aloittamista. Tapahtumaan ei onnistuttu myymään pääsylippuja halutulla tavalla. Pääsylippujen myyntitulo oli 3kpl. Pääsylippujen myyminen ei tuottanut tulosta. Pääsylippujen myynti olisi vaatinut tapahtuman markkinointia, jotta tietoisuus tapahtumasta olisi levinnyt laajemmalle alueelle. Tapahtuman myynnin loputtua todettiin, että myynti tavoitteisiin ei päästy. Yksi myynti tiimi pääsi kuuteen myytyyn ständipaikkaan eli melkein tavoitteeseen.

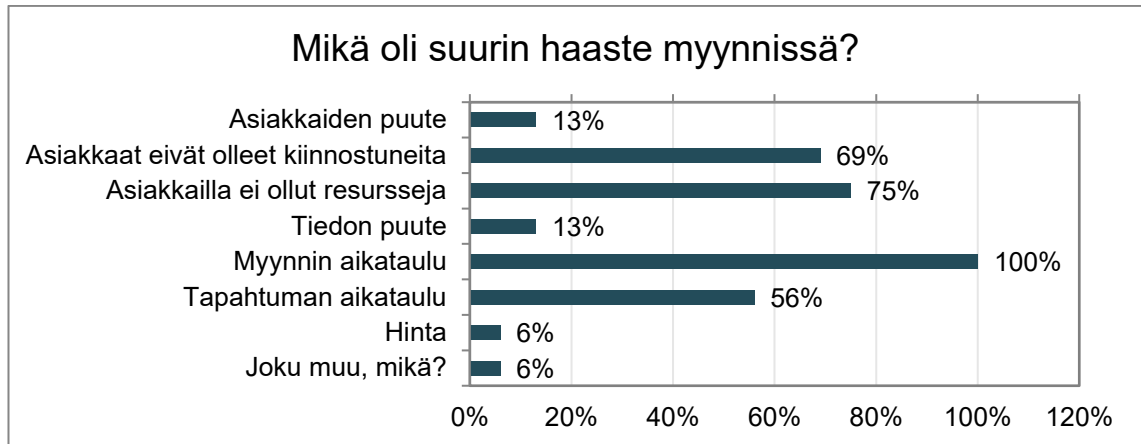
Kyselyn vastanneista myyjistä yli puolet kokivat myyntiprosessin tehokkuuden olevan hyvä tai parempi. 31 % vastanneista koki myyntiprosessin tehokkuuden olevan tasoa kohtalainen. Myyjiltä kysyttiin, kuinka he itse muuttaisivat myyntiprosessia, jotta siitä tulisi tehokkaampi ja toimivampi heidän mielestään.

Vastauksissa toistui paljon myynnin aikataulutus eli myynti tulee aloittaa aikaisemmin sekä myytävä tuote tulisi luoda selkeämmäksi.



Kaava 1. Myyntiprosessin tehokkuus.

Myynnin haasteita kysyttäessä esille tuli lisää kehityskohteita. Myynnin aikataulutus tuli suurimpana vastaan, joka taas toistaa itseään. Toiseksi suurin haaste oli asiakkaiden resurssien puute. Resurssien puute on sellainen, johon voidaan keksiä ratkaisua esimerkiksi ajankohdan siirtämisen avulla tai isompien yritysten hankkimisella. Tapahtuma ei ollut ylihinnoiteltu vaan hinnat kattoivat puhtaasti osallistujien osallistumiskustannukset sekä ohjelman kustannukset. Yrityksen resurssit saattoivat olla kiinnitettynä, johonkin muuhun heidän toimintaansa sillä tapahtumaa myytiin nopealla aikavälillä. Tämä johtaa siihen, että yrityksellä ei ole aikaa hankkia esimerkiksi henkilökuntaa osallistumaan tapahtumaan. Kolmanneksi suurimpana haasteena myynnissä koettiin asiakkaiden kiinnostus. Asiakkaiden kiinnostus nousee tulevaisuudessa, kun he ovat kerran osallistuneet tapahtumaan tai kuulleet tapahtumasta. Yritysten tietoisuutta tapahtumasta tulisi edistää markkinoimalla tapahtumaa. Tapahtumaa tulisi markkinoida ennen myynnin aloittamista, mikä taas helpottaisi myyntiä tulevaisuudessa.



Kaava 2. Myynnin haasteet.

5.3 Kehitettävää

Ihanteellisessa tilanteessa tapahtuman myynti olisi pitänyt tehdä edellisen vuoden syksyn aikana. Tällöin yrityksillä olisi ollut enemmän vaste aikaa ja he olisivat kerineet suunnittelemaan heidän aikataulujaan tapahtumaan osallistumista varten. Myynti tulee suunnitella tarkemmin ennen kuin tapahtumaa aletaan myymään. Tuote mitä myydään, täytyy rajata tarkasti ja täytyy olla tietoinen myytävän tuotteen kokonaisuudesta.

Joitakin yrityksiä oli kontaktoitu jo edellisen vuoden aikana, mutta tällöin kysyttiin vain kiinnostuneisuutta osallistua kyseiseen tapahtumaan. Tämän projektin tuloksena syntyi asiakas potentiaalilista, jonka perusteella tapahtumaa myytiin. Tämä kyseinen lista oli huono ja siltä ei tehty kauppaa juuri ollenkaan. Tulevaisuudessa tällaisia valmistavia projekteja järjestäessä toimeksiantajan tulee kehittää jokin systeemi, kuinka he seuraavat työn paikkaansa pitävyyttä. Myynnin johtaja keskusteli myyjien kanssa ja tultiin siihen lopputulokseen, että kyseisellä listalla oli yrityksiä, jotka eivät olleet kuulleetkaan tapahtumasta, mutta listalla luki heidän olleen kiinnostuneita.

Tapahtumaa järjestämässä oli monta eri ihmistä. Ongelmaksi tuli selkeästi kommunikaatio ihmisten välillä. Ennen tapahtumaa oli paljon tilanteita, kun ei tiedetty onko jokin asia tehty ja kuka sen tulee tekemään ja milloin.

Tulevaisuudessa järjestäjä tahon tulee olla ajan tasalla siitä mitä tehdään ja miten tehdään ennen kuin otetaan opiskelija mukaan tapahtuman järjestämiseen. Kaikki osapuolet saadaan pysymään ajan tasalla esimerkiksi pitämällä viikkopalaveri joka viikko. Tähän palaveriin kutsuttaisiin, jokainen kenellä on jokin vastuu tehtävä tapahtuman järjestämisen kannalta. Ongelma kohtiin on helpompi puuttua, kun niistä keskustellaan ja ne tuodaan kaikkien tietoisuuteen. Palaveri myös toisi avointa keskustelua järjestäjä taholla, jolloin syntyy uusia ideoita ja näin tapahtumaa voitaisiin kehittää entisestään.

Myyntin onnistuminen on hyvin myyjä kohtaista. Myyjiä on monenlaisia ja eri myyjät tarvitsevat tukea eri tavalla. Osa myyjistä on hyvin oma-aloitteisia, kun taas toiset vaativat tarkempaa koulutusta ja ohjausta. Myyjät kaipaavat enemmän tukea myyntiin ja sen valmentamiseen ja ohjaamiseen. Konkreettisia keinoja tämän saavuttamiseen olisi myynti puheluiden äänittäminen, jonka jälkeen ne käytäisiin läpi ja annettaisiin myyjille palaute siitä, miten hän toimi puhelun aikana ja kuinka hän voisi parantua tulevaisuuteen nähden. Myynti puheluiden läpi käymisellä myyjä saisi myynnin tapahtuessa ajankohtaista palautetta, jolloin he pystyvät kehittymään ja tuottamaan tulosta. Jälkikäteen annettu palaute on myös tärkeää, mutta silloin myyjä ei pysty enää vaikuttamaan omaan senhetkiseen myynti tulokseen.

5.3.1 Raportoinnin kehittäminen

Myyntissä oli paljon raportointia. Myynnin jälkeen myyjiltä kerätyn kyselyn perustella myyjät eivät olleet täysin tyytyväisiä myynnin johtajan raportointi muutoksiin. Raportointi tapa muuttui useamman kerran myynnin aikana, joten myyjien turhautuminen on täysin ymmärrettävää. Myyjät ottivat kuitenkin raportointi muutokset hyvin vastaan myynnin aikana, kun heille kerrottiin mistä muutokset johtuivat.

Raportointi tulisi olla selkeää ja mahdollisimman helppoa myyjille ja myynninjohtajille. Tässä tapauksessa raportointi muutokset johtuivat tapahtumaa järjestävän organisaation pyynnöstä. Tulevaisuudessa vastaavia projekteja

tehtäessä tulisi alussa miettiä tarkasti mitä myynnin aikana mitataan ja mitä kaikkia tietoja myyjien halutaan raportoivan. Kyseisen tapahtuman myynti alkoi vauhdilla ja myynnin johtajan täytyi kasata raportointipohja nopeasti, jotta päästiin myymään. Järjestäjä organisaatio ei tuonut aluksi esille kaikkia asioita, joita haluttiin raporteissa tietää. Raportointi tietoja pyydettiin muuttamaan myynnin edetessä, kun järjestäjät halusivat saada lisätietoja. Myyntijohtaja reagoi järjestäjien pyyntöihin ja pyysi myyjiä raportoimaan halutulla tavalla.

5.3.2 Myyjien motivointi

Motivaatio on se mikä saa myyjät ylittämään omat sekä muiden odotukset. Myyjien motivaatio vaikuttaa suuresti kokonaistulokseen. Mikäli myyjät eivät ole motivoituneita ei silloin tapahdu tulosta ja myynti jää puolitiehen. Liiketoiminnan kehittämispäivän myyjiä pyrittiin motivoimaan positiivisella ja tukevalla asenteella. Myyjille myös kerrottiin ennen myynnin aloittamista, että mikäli jokin myyjä tai myyntitiimi tekee aivan loistavan myyntituloksen, on heillä mahdollisuus saada hyvä arvosana sekä myös mahdollinen stipendi hyvästä myyntityöstä. Liiketoiminnan kehittämispäivää järjestäessä Turun ammattikorkeakoulu sekä myyntijohtaja onnistuivat hyvin myyjien motivoimisessa myyntityöhön.

Kehityksenä tulevaisuuteen myyjien motivointi täyttyy kestää projektin alusta loppuun. Positiivisella asenteella myyjien ohjaaminen ja motivoiminen auttaa myyjiä tekemään tulosta viime hetkeen asti.

5.3.3 Kommunikaatio

Kommunikaatio on isossa osassa kaiken onnistumiseen. Organisaatiossa toimiessa, kun on paljon tekijöitä samassa projektissa kommunikaation tärkeys, tulee vielä selkeämmin näkyviin. Liiketoiminnan kehittämispäivää tehtäessä myynnin johtaja koki kommunikaatio puutoksia niin myyjien puolelta, kuin myös järjestäjä organisaation puolelta.

Myynnin johtajan työ vaikeutuu huomattavasti, jos hän joutuu kyselemään myyjiltä heidän raporttiansa perään. Tämä puuttuvan tiedon hankkiminen vie aikaa pois muusta tekemisestä ja kuormittaa myynnin johtajan työskentelyä. On Todella tärkeää, että myyjille tehdään selväksi, kuinka tuo kommunikaation puute vaikuttaa myynnin johtajan työhön ja kuinka se heijastuu takaisin myyjiin. Liiketoiminnan kehittämispäivää myytäessä jouduttiin nostamaan raportointi päivien määrä yhdestä kerrasta viikossa kahteen kertaan. Tämä muutos tehtiin juuri sen takia, että myynnin johtaja ei saanut kaikilta tarvittavaa tietoa siitä mitä he olivat tuon raportointi välin aikana tehneet. Raportointi kertojen määrällä varmistuttiin siitä, että tietoa tuli useammin ja mikäli jokin tiimi ei raportoinut puuttuvat tiedot eivät olleet pitkältä ajan jaksolta.

Tapahtumapäivän lähentyessä ja myynnin loppupuolella onnistuttiin saamaan kommunikaatio puutokset korjattua. Tämä työllisti paljon myynnin johtajaa, sillä hän joutui jatkuvasti päivystämään sähköpostia ja välittämään muiden viestejä eteenpäin ja selvittämään asioita. Kokonaisuudessaan kommunikaatio saatiin hyvälle tasolle.

5.3.4 Myyjien tukeminen sekä ohjaaminen

Myyntityön edetessä myynnin johtaja huomasi myyjien tukemisen tärkeyden. Myyjät tarvitsivat neuvoa ja tukea tietyissä tilanteissa. Myynnin johtaja pyrki mahdollisuuksien mukaan neuvomaan ja tukemaan myyjiä. Paras ratkaisu neuvojen antamiseen oli se, että myyjät toivat huolensa esille viikoittaisissa kokoontumisissa tai heidän raportoinneissaan.

Myynnin johtajan on todella vaikeaa olla myyjien tukena ja auttaa heitä, mikäli myyjät eivät tuo esille sitä, että he tarvitsevat apua jossakin asiassa. Liiketoiminnan kehittämispäivää myydessä myyjät eivät tuoneet myyntijohtajan tietoisuuteen paljoa asioita, joissa tarvitsisivat neuvoja. Myyjät toivat myynnin jälkeen esille paljon ehdotuksia missä he olisivat kaivanneet apua, mutta nämä tulivat myynnin johtajan tietoisuuteen liian myöhään sillä tapahtuman myyminen, oli jo lopetettu.

Tulevaisuudessa myyjille täytyy kertoa tarkasti, kuinka he voivat tuoda huolensa esille ja tehdä myös heille selväksi se, että mikäli asioita ei käydä läpi niihin ei saada ratkaisuja. Kokonaisuudessaan myyjillä ei ollut paljoa ongelmia myynnin aikana. Myyjät suoriutuivat myynnistä tavalla, että tapahtuma saatiin myytyä siihen pisteeseen asti, että tapahtumaa ei jouduttu perumaan.

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, kuinka onnistutaan myynnissä ja myynnin johtamisessa liiketoiminnan kehittämispäivää järjestettäessä. Opinnäytetyön kirjoittaja osallistui itse tapahtuman myyntiin myyntijohtajan roolissa ja oli vastuussa myynnistä ja myynnin organisoimisesta. Tarkoituksena oli perehtyä tapahtuma myyntiin ja toteuttaa tapahtuman myynti. Tapahtuman myynnistä haluttiin saada selkeä kuva, kuinka se onnistui ja kuinka sitä voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Uuden tapahtuman myyminen on monimutkaista ja haastavaa, joten haluttiin tehdä tutkimus siitä, kuinka tämä ensimmäisellä kerralla toteutetaan, jotta tulevaisuudessa kun samaa tapahtumaa järjestetään, myynti visio on kunnossa.

Aluksi oli haastavaa rajata haluttu tutkittava osa-alue. Tapahtuman järjestämisen kannalta ja myynnistä olisi voinut tehdä tutkimuksen monesta eri näkökulmasta, mutta myyntijohtajan pestin auettua opinnäytetyön teoriapohja alkoi tarkentua ja oli itsestään selvää, että siihen tarvitaan myynnin johtamisen teoriaa ja myynnin teoriaa. Työn teoriapohjan selvittyä alkoi lähdemateriaalien keräys. Myynnistä löytyy todella paljon erilaista lähde materiaalia, joten työhön sopivan lähdemateriaalin löytäminen vaati hieman aikaa ja eri lähteisiin tutustumista. Teoria saatiin kasaan juuri ennen myynnin aloittamista ja tutkittua lähdemateriaalia pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon hyödyksi myynnin aikana.

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin kyselyiden avulla. Kyselytutkimuksen etuna on, että saadaan kerättyä laaja määrä dataa pienellä vaivalla. Kyselytutkimuksen laatiminen on oiva tapa tehdä tutkimus, kun halutaan saada tietoa laajalta vastaus porukalta. Kyselytutkimuksessa on omat riskinsä, koska ei voida varmistua siitä, että vastaajat ottavat kyselyn täysin tosissaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2009, 193.) Kyselytutkimus toteutettiin myyjille, jotka tapahtuman myivät ja tapahtumaan osallistuneille yrityksille, jotka olivat ostaneet paikan tapahtumasta. Kyselyistä haluttiin saada tuloksia, joita tutkimalla saadaan ehdotuksia, joilla myyjiä ja myyntityötä voidaan

tulevaisuudessa kehittää. Kyselyyn saatiin vastauksia ja tutkittavaa dataa saatiin kerättyä, mutta yritysten vastaus määrä oli todella pieni, jonka takia työssä ei keskitytä paljoo yritysten kyselyyn ja sen tuottamiin tuloksiin.

Tutkimustyö tuotti haluttuja tuloksia. Tuloksia tutkimalla saatiin kerättyä kasaan tulevaisuutta varten tarpeellista tietoa, joilla tapahtumasta saadaan järjestettyä parempi ja myynti saadaan toimimaan paremmin. Tapahtumaan osallistuneilta yrityksiltä ei saatu haluttua vastaus määrää kyselyihin, joten tulevaisuudessa toinen mahdollinen tapa kyselyn teettämiseen olisi pienimuotoinen haastattelu tapahtumapäivänä jokaiselta osallistuvalla yritykseltä. Tämä tapa ei vaadi paljoo työtä vain muutaman minuutin keskustelun jokaisen osallistuvan yrityksen kanssa ja muistiinpanojen kirjoittamisen. Tällä tavoin varmistuttaisiin siitä, että saadaan haluttu määrä tutkittavaa dataa.

Myyjien vastausten perusteella myytävä tuote tulee tuotteistaa selkeäksi, jotta myyjät saavat heti myynnin alkaessa kokonaiskuvan ja käsityksen siitä mitä he alkavat myymään. Myyjät toivat myös esille puutteita myynti materiaaleissa, jotka muuttuivat myynnin alkaessa useampaan kertaan. Materiaali tulisi tarkistaa sekä käydä huolella läpi ennen kuin se jaetaan myyjille. Näin taataan myyjien sujuva myynnin aloitus ja myynnin kulku.

Tapahtuman myynti tulisi toteuttaa edeltävänä syksynä, mikäli tapahtuman aikataulu pysyy samana eli alkuvuoden puolella. Yritykset täyttävät omia kalentereita tulevalle vuodelle aikaisin, joten myynti tulee myös tehdä ajoissa. Toinen tärkeä asia on tapahtuman konseptoinnin tärkeys. Yritykset saivat eroavaa tietoa siitä mitä he tapahtumasta hyötyvät siihen verrattuna mitä he oikeasti siitä saivat. Järjestäjien tulee toimia yhtenäisesti ja heillä tulee olla selkeä visio siitä mitä tapahtuu ja miten tapahtuu.

Tutkimuksen tuloksena syntyi paljon erilaista materiaalia kohde yritykselle. Tärkeimpinä materiaaleina esille tulee CRM järjestelmä, joka kasaantui myynnin yhteydessä, tämä järjestelmä tulee olemaan suureksi hyödyksi tulevaisuudessa, kun tapahtumaa järjestetään. Muita tärkeitä tuloksia työssä on myynnin aikataulutuksen tuoneet haasteet ja ehdotukset, kuinka näihin aikataulu

ongelmiin voitaisiin puuttua. Kyselytutkimukset tuottivat myös tuloksia. Tärkeimpinä tuloksina kyselytutkimuksesta saatiin esille myyjien näkökulma myyntiin ja se, kuinka he muuttaisivat myyntiä ja mikä heidän mielestään toimi ja mikä taas ei toiminut.

Tapahtumaa myydessä ja myyntiä johdettaessa, kaikille osapuolille tuli haasteita vastaan. Näitä haasteita ja ongelmia kohtia pyrittiin selvittämään yhteisvoimin. Haluttuja myyntimääriä tapahtuman myynnin kanssa ei saavutettu, mutta tärkeimpänä lähtökohtana oli se, että myyjät saivat myytyä tapahtumaa sen verran, että järjestäjä organisaatiolle ei koitunut negatiivisia kuluja tapahtumasta. Lopuksi tapahtumasta saatiin näyttävän näköinen, kun myynnin johtaja teki ehdotuksen järjestäjälle, että tapahtuma aluetta tulee rajata kahdesta rakennuksesta vain yhteen, jolloin saadaan kaikki tapahtumaan osallistuneet yritykset samaan tilaan.

Jatkotutkimukselle on aihetta, mikäli halutaan keskittyä myynnin kehittämiseen, joltakin tietyltä osa-alueelta, kuten esimerkiksi myyntiprosessin kehittäminen. Tämän opinnäytetyön aihe oli laaja ja kaikkeen mahdolliseen ei voitu syventyä työtä tehdessä. Mikäli toimeksiantaja organisaatio haluaa jatkossa toteuttaa myyntiä ja myynninjohtoa samalla tavalla, kuin tässä tapauksessa on heillä mahdollisuus tarjota opiskelijalle opinnäytetyömahdollisuus, jolloin he voivat keskittyä vaikka suoraan myynnin kehittämiseen.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bligh, P. & Turk, D. 2004. CRM unplugged: Releasing CRM's strategic value. Hoboken, N.J.: Wiley.

Herranen, K. 2020. Ketterä kasvu. Helsinki: Alma Talent.

Hirsjärvi, S.; Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Laine, K. k. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä?

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Imperial Sales.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. 7. painos. Helsinki: Johtajatiimi.

Rubanovitsch, M. D. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Helsinki: Imperial Sales.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä. Uud. painos. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.


Saario, O. 2017. Mistä myyntiprosessissa on kyse? Viitattu 4.6.2024
<https://docplayer.fi/21278456-Mista-myyntiprosessissa-on-kyse.html>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Kyselylomake myyjille

Myynti ja myynnin johtaminen

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämän kyselyn avulla pyritään selvittämään, kuinka liiketoiminnan kehittämissä päivien myynti ja myynnin johtaminen onnistui. Vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisesti ja vie vain pari minuuttia. Olen kiitollinen kaikille kyselyyn vastaajille.

Saitko tehtyä kauppvoja *

Kyllä
 En

Koetko tehneesi parhaasi yrittäessä myydä tuotetta? *


Kyllä
 En osaa sanoa
 En

Minkä kouluarvosanan antaisit itsellesi? *

0
 1
 2
 3
 4
 5

Kuinka hyvin tiiminne työskenteli yhdessä? *

5 = tiiminne työskenteli erinomaisesti yhdessä


0 5
Todella huonosti Erinomaisesti

Oliko sinulla jokin vastuu rooli tiimissä? *

Kyllä
 Ei

Kuinka hyvin koet tuntevasi myytävän tuotteen? *

En lainkaan 0 Erittäin hyvin 5

Miten arvioisit myyntiprosessin tehokkuuden kouluarvosanoin? *

0
 1
 2
 3
 4
 5

Miten muuttaisit myyntiprosessia? *

Mikä oli suurin haaste myynnissä? (Voit valita usean) *

Asiakkaiden puute
 Asiakkaat eivät olleet kiinnostuneita
 Asiakkailla ei ollut resursseja
 Tiedon puute
 Myynnin aikataulu
 Tapahtuman aikataulu
 Hintaa
 Joku muu, mikä?

Kuinka hyvin tiiminne työskenteli yhdessä? *

5 = tiiminne työskenteli erinomaisesti yhdessä

Todella huonosti 0 Erinomaisesti 5

Oliko sinulla jokin vastuu rooli timissä? *

Kyllä
 Ei

Kuinka hyvin koet tuntevasi myytävän tuotteen? *

En lainkaan Erittäin hyvin

Miten arvioisit myyntiprosessin tehokkuuden kouluarvosanoin? *

0
 1
 2
 3
 4
 5

Miten muuttaisit myyntiprosessia? *

Mikä oli suurin haaste myynnissä? (Voit valita usean) *

Asiakkaiden puute
 Asiakkaat eivät olleet kiinnostuneita
 Asiakkailla ei ollut resursseja
 Tiedon puute
 Myynnin aikataulu
 Tapahtuman aikataulu
 Hinta
 Joku muu, mikä?

Sain mielestäni tarpeeksi tukea myyntiin *

Eri mieltä 0 5 Samaa mieltä

Minkälaista tukea olisit kaivannut? *

Koetko saaneesi palautetta työstäsi? *


Kyllä

Ei

Minkälaista palautetta olisit kaivannut? *

Kyselylomake asiakkaille

Myynnin palautekysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämän kyselyn avulla pyritään selvittämään, kuinka liiketoiminnan kehittämispäivien myynti onnistui. Vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti ja vie vain pari minuuttia. Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään opinnäytetyön materiaalina. Olen kiitollinen kaikille kyselyyn vastaajille.

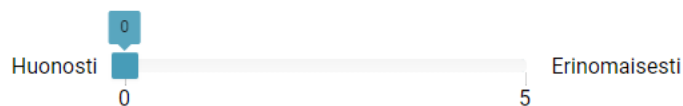
1. Ostitko paikan opiskelijalta? *

- Kyllä
- En
- En tiedä

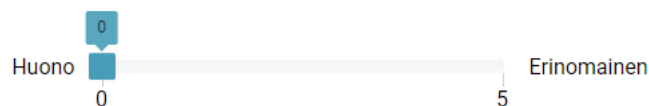
2. Oliko teitä kontaktoitu vuoden 2023 puolella liiketoiminnan kehittämispäivät tapahtumasta? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

3. Kokonaisarvio, kuinka myynti onnistui? *



4. Minkälainen kuva teille jäi myyjän ammattimaisuudesta? *



5. Saitko tarpeeksi tietoa tapahtumasta myyjältä? *

Kyllä

Ei

Muu, mikä?

6. Mikä myynnissä vakuutti teidät? *

7. Oliko myyntiprosessi sujuva ja ammattimainen? *

8. Olisitteko kaivannut jotain enemmän myyjältä? Mitä? *

9. Kuinka voisimme parantaa myyntiprosessiamme tulevaisuudessa? *

10. Muuta mieleen tulevaa palautetta?