



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**MYYJÄN VAIKUTTAUVUUS OSTOPÄÄTÖKSEEN ERI
TOIMIALOILLA**

Meiju Mäkelä

Liiketalouden koulutusohjelma
Helmikuu 2007
Työn ohjaaja: Pietro Albanese

TAMPERE 2007



Tekijä(t):	Meiju Mäkelä	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Tutkintotyön nimi:	Myyjän vaikuttavuus ostopäätökseen eri toimialoilla.	
Title in English:	The influence of salespeople on customers' buying decisions in different lines of business.	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Helmikuu 2007	
Työn ohjaaja:	Pietro Albanese	Sivumäärä: 54

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona tutkimusyritys Innolink Research Oy:lle. Työn tarkoitus on selvittää myyjän vaikuttavuutta ostopäätökseen eri toimialoilla. Toimialoina ovat metsä ja puunjalostus, metalli, pakkaus ja muovi sekä teollisuus: koneet ja laitteet. Innolink Research Oy on kiinnostunut myyjän vaikuttavuudesta ostajan ostopäätökseen eri toimialoilla, jotta heidän myyjänsä tietäisivät mihin toimialaan on syytä panostaa entisestään.

Työn suunnittelun ja teon apuna käytin markkinoinnin eri kirjallisuutta, Internetiä ja omaksumaani teoriaa sekä omia päätelmiäni. Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelem business to business -markkinointia, koska Innolink Research Oy harjoittaa yritysten välistä kauppaa, ja koska tämä on myös tärkeä osa tutkimusongelmaani. Teoreettisessa viitekehyksessä kerron myös ostokäyttäytymisestä, jotta voisimme paremmin ymmärtää viitekehystä seuraavia tuloksia ja niiden syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi käsittelem viitekehyksessä vielä lyhyesti vaikuttamista, niin tahatonta kuin tavoitteisiinkin vaikuttamista.

Osana opinnäytetyötä tein tutkimuksen, joka lähetettiin 900 suurimmalla yritykselle valitsemiltani toimialoilta. Tutkimus tehtiin sähköpostikyselynä, jonka ohjaamina vastaajat vastasivat tekemääni kyselyyn web-lomakkeella. Web-lomakkeelta tiedot ohjattiin Innolink Research Oy:n omaan MarketMix® -tietokantaan, jossa olen tulokset analysoinut.

Tärkeimmiksi tuloksiksi nousi myyjän vaikuttavuuden vertailu eri toimialojen kesken, joille ei merkittävää eroa syntynyt. Tutkimuksessa mukana olleet toimialat kokivat toisistaan riippumatta, että myyjällä on heihin vaikutusta ostopäätöstä tehdessä, muttei ratkaisevasti. Myös myyjän henkilökohtaisten piirteiden koettiin vaikuttavan vastaajiin, muttei ratkaisevasti. Myyjän tulevaisuuden roolia tutkittaessa, nousi selvästi esille, että yli 90 % vastaajista koki myyjän roolin tulevaisuudessa joko kehittyvän tai pysyvän samalla tasolla kuin se nyt on. Myyjän roolin kasvaessa koettiin kuitenkin, että myynnin tekeminen siirtyy enemmän sähköiseen muotoon, jolloin johdtopäätöksenä onkin henkilökohtaisten kontaktien määrän selvä väheneminen.

1 JOHDANTO	4
1.1 TYÖN TARKOITUS JA TEHTÄVÄ.....	4
1.2 TYÖN RAKENNE	5
2 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI	6
2.2 YRITYSMARKKINAT TOIMINTA-ALUEENA	6
2.3 YRITYSMARKKINOIDEN OMINAISPIIRTEET	8
2.4 MARKKINOINTIViestintä	9
2.4.1 <i>Pohjustusviestintä</i>	9
2.4.2 <i>Kaupankäyntiviestintä</i>	12
2.4.3 <i>Asiakassuhdeviestintä</i>	15
3 YRITYS OSTAJANA	17
3.1 YRITYSTEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN ERIKOISPIIRTEET	17
3.2 OSTOPROSESSI	18
3.2.1 <i>Ostoprosessin eri vaiheet</i>	18
3.2.2 <i>Ostoprosessiin osallistuvat henkilöt</i>	19
3.3 OSTOPÄÄTÖSKRITEERIT.....	20
3.3.1 <i>Tarve</i>	20
3.3.2 <i>Henkilöiden ja heidän taustansa vaikutus</i>	21
3.3.3 <i>Kriteerien painottuminen ostotapahtumassa</i>	21
3.4 OSTOTILANTEET	22
4 OSTAJAAN VAIKUTTAMINEN	24
4.1 TAHATON VAIKUTTAMINEN.....	25
4.2 TAVOITTEISIIN VAIKUTTAMINEN	27
5 MYYJÄN VAIKUTTAVUUS OSTOPÄÄTÖKSEEN	30
6 TULOKSET	31
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	47
8 LÄHDELUETTELO	51
9 LIITTEET	52

1 Johdanto

1.1 Työn tarkoitus ja tehtävä

Business to business -markkinoilla vallitsee kova kilpailu asiakkaista, koska yleensä lukumääräisesti asiakkaita on vähän. Tällöin ostotapahtuman merkitys korostuu, ja siihen mahdollisesti vaikuttavat tekijät. Yksi tällaisista tekijöistä on myyjä, jonka vaikutusta ostajan ostopäätökseen tutkin.

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona Innolink Research Oy:lle (myöhemmin Innolink), joka on Tampereella toimiva tutkimusyritys. Innolink on vuonna 1996 perustettu markkinatutkimusyritys ja sen palveluksessa työskentelee tällä hetkellä 29 työntekijää. Innolink on kolmatta vuotta peräkkäin tutkimustoimialan kasvavin yritys ja yli 30 prosenttia Suomen suurimmista (top 100) yrityksistä hyödyntää Innolinkin asiantuntijapalveluja.

Tein ensin viiden kuukauden harjoitteluni Innolinkissa ja harjoittelun lähetessä loppuaan tuli ajankohtaiseksi myös opinnäytetyö. Kävimme yrityksen toimitusjohtajan kanssa useita keskusteluja opinnäytetyön aiheesta, jotta löytäisimme sellaisen aiheen joka parhaiten palvelisi Innolinkin tarpeita. Innolink elää tällä hetkellä suurta kasvun aikaa, ja myös henkilöstöä palkataan koko ajan lisää. Niin uusia työntekijöitä palkatessa kuin myös vanhoja myyjiä kehittäessä, on tärkeää tietää, mitä myyjässä arvotetaan ja onko heidän työllään millainen merkitys nykyajan kaupankäynnissä. Niinpä päädyimme ajatukseen, että opinnäytetyössäni tutkin myyjän vaikutusta ostajan ostopäätökseen. Tutkimukseni liikkuu business to business -markkinoilla, ja sen tarkoitus ei ole tutkia Innolinkin omia myyjiä tai heidän vaikuttavuuttaan. Tutkimuksen tarkoituksena onkin saada yleistä käsitystä eri toimialoilta, miten he kokevat myyjän työn ja heidän vaikuttamisensa. Vastaajayritykset eivät pääsääntöisesti ole Innolinkin omia asiakkaita, joten näin ollen he eivät arvioi Innolinkin myyjien toimintaa vastatessaan kyselyyn.

Innolinkin omat motiivit tutkimukselle ovat, että he voivat kehittää omien myyjänsä toimintaa syntyvien tulosten kautta. Tutkimuksen tulokset mahdollistavat myös omien myyjien peilaamisen tutkimustuloksiin eli miten he ovat jo onnistuneet myynnin tekemisessä, ja ovatko esimerkiksi nyt painotetut ominaisuudet ja tavat olleet kuinka merkityksellisiä vastaajayrityksille. Tutkimustuloksilla on myös mahdollista peilata myynnin kehittymistä ja sen tapoja Innolinkin omiin tulevaisuuden jo suunniteltuihin myyntitapoihin.

Asiaa tutkin sähköpostitse tehtävällä kyselylomakkeella, joka löytyy liitteenä opinnäytetyöni lopusta. Tutkimuksessa lähtökohtaisesti on tärkeää saada eroavaisuuksia eri toimialojen kesken, jotta Innolink tietäisi kehittää ja kouluttaa myyjiänsä näille aloille entisestään.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyöni koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Niistä ensimmäinen on teoriaosuus, jossa kerron business to business -markkinoinnista, sen erityispiirteistä sekä yrityksestä ostajana. Teoriaosuudessa halusin keskittyä laajasti yritysmarkkinoiden tutkimiseen, koska mielestäni tämä helpottaa myös tutkimuksen ja sen tulosten ymmärtämistä. Teoriaosuudessa vahvasti näkyvinä tekijöinä ovat kuitenkin myös yrityksen ostokäyttäytyminen sekä ostajaan vaikuttaminen.

Toisessa osa-alueessa kerron tarkemmin opinnäytetyötä varten tekemästäni tutkimuksesta. Tämä osa-alue sisältää tutkimussuunnitelmani ja tutkimuksen tulokset sekä niiden analysoinnin, jota havainnollistan myös kuvallisesti. Kolmas osa-alue sisältää työni johtopäätökset ja yhteenvedon.

2 Business to business -markkinointi

Business to business -markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jossa kauppaa tehdään kahden yrityksen kesken. (Kuopion yliopisto ja Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu 2003.) Tällaisessa kaupassa toinen yritys voi olla esimerkiksi palvelujen tai erilaisten tuotteiden tarjoaja, joi-ta sitten toinen yritys ostaa omiin tarpeisiinsa tai esimerkiksi osaksi omaa jatkotuotantoaan. Business to business -markkinoinnissa on tärkeää muistaa, että ostajana toimii aina toinen ihminen, vaikka ostettava tuote meneekin yrityksen tai organisaation käyttöön (Kuopion yliopisto ja Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu 2003).

Business to business -markkinoinnille ei ole suomenkielestä vielä löytynyt hyvää ja vakiintunutta termiä, joten niinpä yleisesti käytetäänkin hyvin erilaisia nimityksiä samasta asiasta. Business to business -markkinointi, tuotantohyödykemarkkinointi ja yritysmarkkinointi ovat yleisimmät variaatiot tästä yritykselle suunnatusta markkinoinnista, jossa ostajana toimii aina yritys tai organisaatio. (Rope 1998: 9.) Opinnäy-teydessäni käytän sekä business to business -markkinointi että myös yritysmarkkinointi käsitteitä synonyymeina toisilleen.

2.2 Yritysmarkkinat toiminta-alueena

Yritysmarkkinointia voidaan lähestyä kahdesta eri näkökulmasta, jotka Ropen mukaan ovat markkinoitavat tuotteet sekä ostava asiakaskunta. Kun puhutaan markkinoitavista tuotteista, kutsutaan niitä usein tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödykkeet voivat olla tavaroita tai palveluja, kooltaan suuria tai pieniä. Tuotantohyödykkeet ovat luonteeltaan joko kertaluontoisesti hankittavia tai sellaisia, jotka ovat jatkuvasti ostettavissa. Tuotantohyödyke voi olla välttämätön sen ostajalle, mutta sen ei tarvitse olla kuin hyödyllinen ollakseen edelleen kutsuttavissa tuotantohyödykkeeksi. Tuotantohyödykkeet on jaettu kolmeen eri pääryhmään, jotka ovat:

- 1) ”Hyödykkeet, jotka sisältyvät kokonaan lopulliseen tuotteeseen (esimerkiksi raaka-aineet)
- 2) Hyödykkeet, jotka tulevat osaksi lopullista tuotetta (esimerkiksi paikalleen asetetut pääomahyödykkeet ja lisälaitteet)
- 3) Hyödykkeet, jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen, mutta joita tarvitaan organisaation toiminnassa (esimerkiksi lisätarvikkeet ja taloudelliset ammattipalvelut)” (Rope, 1998: 11 - 12)

Tuotantohyödykkeiden pääryhmiä katsellessa voisikin sanoa, että kaikki ne hyödykkeet, joiden ostajana vaan toimii yritys, voidaan lukea tuotantohyödykkeiksi. Tämän vuoksi tuotantohyödykemarkkinoita säätelevä ja ohjeistava tekijä ei ole myytävän tuotteen luonne, vaan sen ostaja. Monet samat tuotteet, kuten esimerkiksi tietokoneet, kopiopaperit ynnä muut sellaiset, voivat olla yhtä aikaa sekä kulutushyödykkeitä että tuotantohyödykkeitä. Hyödykkeen luonteen ratkaiseekin se, mille markkinoille hyödyke on myyty ja suunnattu. (Rope, 1998: 11 - 12)

Toinen näkökulma yritysmarkkinointia lähestyttäessä on ostava asiakas-kunta. Yritysten asiakaskunta voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan, jotka ovat kaupalliset organisaatiot, aatteelliset organisaatiot sekä julkiset organisaatiot. (Albanese 17.1.2006, luentomoniste.) Kaupallisiin organisaatioihin lukeutuvat esimerkiksi teollisuus- ja palveluyritykset, aatteellisiin organisaatioihin järjestöt ja yhdistykset ja julkisiin organisaatioihin esimerkiksi valtionvirastot (Kuopion yliopisto ja Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu 2003). Yrityksen asiakas voi siis olla joko toinen yritys, julkinen tai aatteellinen organisaatio, ja se voi olla luonteeltaan joko pysyvä tai tilapäinen. Yrityksen asiakas voi olla kooltaan suuri tai pieni, ja toimia ostajana joko ammattimaisesti tai ei-ammattimaisesti. (Rope 1998: 13.)

Yritysmarkkinoita tutkittaessa on oleellista, että vaikka ostajana toimiikin henkilö, ei hän koskaan osta tuotetta omaan henkilökohtaiseen tarpeeseensa, vaan yrityksen luomaan tarpeeseen. Tämän vuoksi voisikin sanoa, että yritysten ostama tuotantohyödyke on aina heidän organisaatioonsa sidonnainen. (Rope 1998: 13 - 14)

2.3 Yritysmarkkinoiden ominaispiirteet

Yritysmarkkinoita ja sen ominaispiirteitä tutkittaessa on luonnollista ottaa vertailukohdaksi kuluttajat ja heille suunnatut markkinat. Seuraavasta kuvasta käy hyvin ilmi, miten erilaisilla business to business -markkinoilla toimivan yrityksen täytyy ottaa huomioon erilaisia osatekijöitä, kuin että hän toimisi kuluttajille suunnatuilla markkinoilla:

YRITYSMARKKINAT	KULUTTAJAMARKKINAT
maantieteellisesti keskittyneet	maantieteellisesti hajanaiset
ostajien määrä vähäinen	ostajien määrä suuri
tuotteita ei osteta omaan käyttöön	tuotteet ostetaan omaan käyttöön
tuote tehty vastaamaan ostajan toiveita	tuotteet enemmän ns. massatuotteita
ammattiostajia	yksilö toimii ostajana, ei ammattimaisuutta
ostajan motiivit rationaaliset	ostajaan vaikuttaa henkilökohtaiset tekijät
toimituskanavat lyhyitä ja suurempia	toimituskanavat monimutkaisia, joissa useita vaikuttajia
henkilökohtaisella myynnillä suuri vaikutus ostajaan	mainostamisella suuri vaikutus ostajaan
hinnat tingittävässä	hinnat yleensä ennaltapäätettyjä, ei mahdollisuutta tinkiä
ostaja-myyjä -suhde läheinen ja usein pitkäaikainen	ostaja-myyjä -suhde hetkellinen ja usein vaihtuva
ostajan tekninen tuntemus korostuu	ostajalla harvemmin vahvaa teknistä tuntemusta
ostoprosessi usein monimutkainen ja -vaiheinen	ostoprosessi usein hyvin yksinkertainen
tuotteet usein hinnaltaan kalliita	tuotteet usein hinnaltaan edullisia
tuotteita joudutaan oston jälkeen huoltamaan	tuotteita joudutaan oston jälkeen harvemmin huoltamaan
myyjän vaikea määrittellä tuotteen oston päättäjät	myyjän helppoa määrittellä tuotteen oston päättäjät
tarve syntyy vähitellen	tarve usein heti

Kuvio 1 Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden eroavaisuudet (Vitale & Gigerano 2002: 10, Rope 1998: 15)

Yritys- ja kuluttajamarkkinoita verrattaessa eivät kaikki piirteet ole niin yksistään selviä, kuin kuvio antaisi ymmärtää. Esimerkiksi tuotteen hinta voi yritysmarkkinoilla olla hyvinkin halpa (esimerkiksi uusi pöytäliina kahvilaan), kun taas kuluttajamarkkinoilla hinta voi joskus nousta aika ajoin korkeaksi (esimerkiksi uusi perheauto). Joihinkin yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin eroavaisuuksiin kannattaa siis suhtautua lievällä kriittisellä, mutta tärkeää on muistaa, että yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin suurimmat erot löytyvät ostoprosessista, tarpeesta jonka vuoksi ostos tehdään sekä miten itse ostaminen tapahtuu. (Rope 1998: 16.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuoda yritys asiakkaiden tietoisuuteen ja lisätä heidän tuotteidensa myyntiä. Tähän tavoitteeseen voidaan pyrkiä montaa eri kautta, mutta yleensä tehokkain tulos saadaan käyttämällä markkinointiviestinnän eri keinoja samanaikaisesti välttämällä päällekkäisyyksiä.

Markkinointiviestinnän tavoitteisiin kuuluu tiedottaa yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnän onnistuessa, on se hyvä keino erottautua kilpailijoista ja herättää huomiota niin kilpailijoissa kuin asiakkassakin. Markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan ihmisten mielenkiintoon ja luomaan sellaisia asenteita, kuin yritys haluaa. Luomalla mielenkiintoa voidaan samalla myös saada ostohalu herätetyksi sekä aktivoida asiakas ostamaan yrityksen markkinoimaa tuotetta. Markkinointiviestinnällä on myös tärkeä osa kaupan onnistumisen jälkeinkin, jolloin sen tarkoitus on ylläpitää asiakkaan ostouskollisuutta sekä syventää ja kehittää jo syntynyttä asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2002: 210)

Rope luokittelee markkinointiviestinnän kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat pohjustusviestintä, kaupankäyntiviestintä sekä asiakassuhdeviestintä. Hänen luokittelunsa perustuu ostoprosessiin, sen rakenteeseen ja etenemisjärjestykseen. (Rope 1998: 147)

2.4.1 Pohjustusviestintä

Pohjustusviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, joka tapahtuu ennen kaupankäyntiä. Sen avaintavoitteita ovat tunnettuus, imago ja sidosryhmätuki. Tunnettuudella haetaan mahdollisimman hyvää tunnettuutta valitun kohderyhmän keskuudessa, että heille on helppo toteuttaa sitten itse myyntityötä. Imagolla tarkoitetaan sitä, että valmiiksi on jo rakennettu haluttu imagotavoite, jonka mukainen mielikuva pyritään kohderyhmälle saamaan. Sidosryhmätuella tarkoitetaan, että yritetään saada kaikki mahdolliset sidosryhmät tukemaan yritystä tai markkinoitavaa tuotetta. Tällaisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstö, tiedotusvälineet ja jakelukanavat. (Rope 1998: 147 - 148)

Yritysmarkkinoinnin pohjustusviestinnässä tärkeimmät viestinnän keinot ovat tiedotus- ja messutoiminta, mediamainonta, verkko- ja sidosryhmäviestintä sekä referenssitoiminta (Rope 1998: 148 - 166).

Tiedotustoiminta

Tiedotustoiminta yritysmarkkinoilla on tärkeää etenkin silloin, kun lanseerataan uutta tuotetta markkinoille. Tavoitteena on saavuttaa julkisuutta varsinkin ammattimarkkinoilla ja tällöin ratkaisevassa osassa ovat ammattilehdet. Ammattilehtiä voidaan käyttää hyväksi lehdistötiedotteiden sekä ammattiartikkeleiden muodossa. Business to business -markkinoilla hyvä keino saada julkisuutta on myös erilaiset muut julkaisut, esimerkiksi tietokirjat. (Rope 1998: 148 - 150)

Messutoiminta

Messutoiminta on erittäin hyvä viestinnän keino pohjustaa yritystä tai heidän tuotettaan markkinoille. Näin ollen messut eivät ole paikkoja, joissa itse kaupat tapahtuvat. Jotta omalla messuosastolla olisi taatusti kävijöitä, on syytä olla joku uusi, vetovoimainen tuote, joka kävijät sinne houkuttelee. Tällaisilla messuilla onkin mahdollista saada uusi tuote helposti ja nopeasti markkinoiden tietoisuuteen; käyhän ammattimessuilla mahdollisesti juuri ne oman kohderyhmän asiakkaat. (Rope 1998: 150 - 152)

Yrityksen tulisi muistaa, että koska messut eivät ole kauppapaikka, ei siellä myöskään viedä ostotapahtumaa liian pitkälle. Messuilla luodaan kontakteja asiakkaisiin ja otetaan ylös heidän yhteystietojaan. Näin voidaan sopia käyntejä ja tapaamisia messujen jälkeen, jolloin vasta aletaan puhua itse ostosta. (Rope 1998: 151.)

Oman messuosaston vetovoimaan ja tavoiteltuun kävijämäärään vaikuttavat hyvin monet asiat. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi messukutsut ja lehdistötiedotteet, messuosaston asiatarjonta ja houkuttelevuus sekä messukontaktien kerääminen ja niiden hoito messujen jälkeen. Mielestäni tästä huomaakin hyvin, kuinka messujen markkinointi ja viestintä ovat suuri kokonaisuus, joka pitää hoitaa kunnialla alusta loppuun saakseen rahoilleen vastinetta. (Rope 1998: 152.)

Mediamainonta

Mediamainonnalla tarkoitetaan sitä maksettua mainosta, jonka tarkoitus on pohjustaa yrityksen tunnettuutta ja mielikuvaa. Mediamainonta voidaan jakaa kahteen alaluokkaan, jotka ovat toimitusmainokset sekä mainos-mainokset. Toimitusmainos on sellainen ammattilehdessä ilmestyvä mainos, joka on rakennettu ei-mainosmaiseen muotoon. Tämä mainos on täysin yrityksen kontrolloima ja sitä levitetään jossain valitussa mediasa. Perinteinen mainos-mainos taas on sellainen ilmoitus, jossa on kuva tai idea ja mahdollisimman vähän tekstiä. Sen on hyvä erottua ympärillään olevasta muusta tekstistä ja sen asettelusta, ja toimia päivästä riippumatta. (Rope 1998: 153 - 157)

Mediamainontaa suunnitellessa olisi yrityksen hyvä päättää yleinen linja, jonka mukaan mainokset toteutetaan. Näin asiakkaat tunnistavat yrityksen mainokset jo ohivilkaisulla, kun esimerkiksi lay-out, värit ja logon sijainti ovat aina samanlaiset. (Rope 1998: 157)

Verkkoviestintä

Verkkoviestinnäksi kutsutaan www-sivuja sekä niihin tehtyjä sovelluksia, ja se on vielä varsin uusi viestinnän muoto verrattuna muihin. Nykyään verkkoviestintä on kuitenkin eräs tärkeimmistä viestinnän muodoista, sillä nykyisin suuri osa tiedonetsinnästä tapahtuu sähköisesti. Siksi onkin tärkeää, että yritys päivittää verkkosivujaan ja pitää asiakkaat ajan tasalla muuttuvien tuotteiden ja esimerkiksi yhteystietojen suhteen. Verkkosivujen kautta voi yritykselle tulla esimerkiksi tarjouspyyntöjä ja yrityksen toiminnalle elintärkeää palautetta. (Rope 1998: 157 - 160.)

Nykyään internet toimii myös kaupankäyntipaikkana, mutta mielestäni edelleen sen päätarkoitus on markkinoinnillinen. Harvat yritykset ovat valmiita tekemään kauppvoja vain internetin välityksellä ja edelleen niin sanottu konkreettinen olemassaolo koetaan tärkeäksi. Vain internetissä toimivat yritykset eivät ole vielä ehkä saaneet kerättyä ansaittuakin luottamusta puolelleen, joka takaa internetin olevan enemmän markkinoinnillinen kuin myynnillinen kanava.

Sidosryhmäviestintä

Sidosryhmäviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä pohjustusviestinnäksi laskettavaa viestintää, joka kohdistuu esimerkiksi omaan henkilöstöön, jakelukanaviin ja yhteistyökumppaneihin. Sidosryhmäviestinnän voikin jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat henkilöstöön kohdistuva viestintä sekä yhteistyökumppaneille kohdistuva viestintä. (Rope 1998: 162)

Henkilöstöön kohdistuvan viestinnän kohderyhmään kuuluvat markkinointihenkilöstö, henkilöt, jotka eivät osallistu tuotteen markkinointiin, mutta ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa sekä sellaiset henkilöt, jotka mahdollisesti ovat yhteydessä asiakkaisiin, mutta eivät varsinaisesti työnsä puolesta. Keskeisintä tässä viestinnässä on, että kaikki tietävät yrityksen tuotteista olennaisimmat asiat, eikä koskaan tarvitsisi sanoa asiakkaalle, ettei tiedä. Tämä taataan aina ennen tuotelanseerausta henkilöstölle kohdistuvalla koulutuksella. (Rope 1998: 162 - 165.)

Yhteistyökumppaneille kohdistuvassa viestinnässä viesti kohdistetaan yrityksen tukku- ja huoltoliikkeille. Heille järjestetään koulutusta, jossa taataan, että myös yhteistyökumppanit tietävät yrityksen tuotteista ja osaavat markkinoida niitä asiakkaille. Keskeisintä on, että myös esimerkiksi huoltohenkilöstöllä on positiivinen mielikuva yrityksen tuotteista. (Rope 1998: 165 - 166)

Referenssitoiminta

Referenssitoiminnalla tarkoitetaan sellaista toimintaa, jossa yritys hankkii itselleen referenssikohteen eli sellaisen yrityksen, joka voi suotuisasti edistää yrityksen myyntiä puheilleen ja omalla toiminnallaan. Referenssikohteen hankkiminen ei yleensä ole vaikeaa business to business -markkinoilla, mutta referenssikohteen on ymmärrettävä, että solmiesaan referenssisopimuksen sitoutuu hän myös markkinointiprosessiin, ei vain niin sanotuksi pilottiasiakkaaksi. (Rope 1998: 161 - 162)

Referenssikohde hankitaan yrityksen nykyisistä asiakkaista, joten yrityksellä ja referenssikohteella on oltava toimiva yhteistyö. Referenssikohde on yleensä sellaisessa tilanteessa, jossa on juuri hankkinut tai hankkimassa yrityksen jotain uutta tuotetta, josta muilla ei vielä ole kokemuksia. Referenssikohteen täytyy olla valmis olemaan uuden tuotteen testauksessa mukana ja kertoa auliisti jopa omille kilpailijoilleen positii- vissävytteisesti tuotteesta. (Rope 1998: 161 - 162)

2.4.2 Kaupankäyntiviestintä

Kaupankäyntiviestinnäksi kutsutaan sitä viestintää, joka tapahtuu pohjustusviestinnän jälkeen, ja jonka tarkoitus on edelleen viedä ostota- pahtumaa eteenpäin. Kaupankäyntiviestintä koostuu suoramainonnasta, jonka tarkoitus on kertoa tuotteesta ja herättää ihmisten kiinnostus, puhe- linviestinnästä, jossa tarkoitus on päästä neuvottelemaan kaupasta, sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä, jossa tapahtuu itse neuvottelu, tarjouk- senjättö ja ihanteellisessa tilanteessa myös kaupat. (Rope 1998: 166 - 167)

Suoramainonta

Suoramainonnalla tarkoitetaan sellaista mainontaa, jossa tarkoituksena on lähettää henkilökohtaista ja kohdistettua viestiä vastaanottajalle. Yri- tysmarkkinoilla toteutetaan neljää eri laista suoramainontaa. Ensimmäi- nen niistä on sellainen, jossa itse tekstistä ilmenee, että mainos on tehty juuri tietylle ihmiselle, eikä kopioitu tuhannelle muullekin. Toisessa suo- ramainonnan tyypissä esimerkiksi kirje on kohdistettu jollekin henkilö- kohtaisesti nimellä. Kolmannessa mallissa kohdistetaan viesti tittelin mukaan (esimerkiksi markkinointipäällikkö) ja neljännessä mallissa kohdistusta ei ole, eli kirje esimerkiksi lähetetään yrityksen nimellä tai joukkokirjeenä. (Rope 1998: 168 - 169)

Suoramainontaan ja sen tehoon vaikuttaa sen sisältö, mutta myös tapa, jolla viesti saadaan. Tähän kuuluu useita elementtejä, kuten perillevienti- tapa (sähköposti, fax, kirje), miten viesti on pakattu (esimerkiksi onko kirjekuorta vai ei), itse kirje, jota pidetään suoramainonnan kivijalkana, esitteet, huomion herättämisvälineet (lahjat, messuliput) sekä jatkotoi- menpidesystematiikka. (Rope 1998: 171.)

Suoramainontaa harjoitettaessa tärkeää on, että asiakasta muistutetaan säännöllisin väliajoin yrityksestä ja sen tuotteista. Ei ole järkevää lähet- tää sataa kirjettä kerralla ja sitten vain odotella tuloksia. Järkevämpää olisikin lähettää muutama muistutus viikossa, jolloin jokainen asiakas voidaan hoitaa juuri tätä asiakassuhdetta parhaiten palvelevalla tavalla. (Rope 1998: 184 - 185)

Puhelinviestintä

Puhelinviestinnällä tarkoitetaan puhelimitse tapahtuvaa viestintää, ja sitä voidaan toteuttaa kahdessa eri roolissa: sidosviestintänä sekä myyntiviestintänä. Sidoviestinnässä puhelin toimii vain niin sanottuna välikätenä, eli esimerkiksi suoramainonnan jälkeen otetaan puhelimitse yhteyttä ja sovitaan henkilökohtainen myyntitapaaminen. Myyntiviestinnässä puhelimen rooli on huomattavasti suurempi, koska tällöin itse kauppa hoidetaan jo puhelimesta. Yritysmarkkinoilla tällainen on kuitenkin yleensä vain mahdollista silloin, kun asiakassuhde on jo ennalta olemassa, ja tuote on ostajalle tuttu. Tällöin on mielestäni jopa harhaanjohtavaa puhua puhelinmyynnistä, koska todellisuudessa itse myyntityötä ei tarvitse tehdä alusta lähtien. Puhelinviestinnässä tärkeintä kuitenkin on, että sitä on edeltänyt esimerkiksi kuvasto, jota katsomalla asiakkaan on helpompi tehdä päätöksensä, kuin ilman minkäänlaista tukimateriaalia. (Rope 1998: 189 - 190.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on mielestäni yritysmarkkinoiden tärkein viestintäkanava. Sitä täytyy edeltää toimiva markkinointi ja esimerkiksi puhelinviestintää, mutta itse kauppa saadaan monesti aikaiseksi vasta henkilökohtaisessa tapaamisessa.

Yleisesti puhuttaessa myyntityöstä ei se saa suurtakaan arvostusta osakseen. Monelle on muodostunut tietty kuva myyntimiehestä esimerkiksi puhelinmyynnin tai erilaisten imurikauppiaiden kautta, eikä se kuva ole ketään imartelevalta. Vuosien myötä myyjän toimenkuva on kuitenkin muuttunut asiakaslähtoisempään suuntaan, ja samalla myös myyjän nimike on muuttunut enemmän myyntityötä kuvaavammaksi. Ennen pelkällä myyjä -nimikkeellä työskennellyt henkilö, saattaa nykypäivänä olla myyntiedustaja, myyntikonsultti tai kuten Innolinkilla esimerkiksi tutkimusjohtaja tai -päällikkö. Nimike voi siis nykyään olla hyvin erikaltainen kuin vain myyjä. (Bergström & Leppänen 2002: 281.)

Myyjän ollessa osa myyntihenkilöstöä, on hän paras tapa saada yrityksen viesti asiakkaalle perille. Hän on kuitenkin usein myös ensimmäinen henkilö yrityksen ja asiakkaan välillä, jonka täytyy lunastaa mainonnan lupaukset sekä ottaa vastaan asiakkaan välillä kriittistäkin palautetta. Myyjälle ei kuitenkaan ole vielä löydetty mitään tiettyjä ominaisuuksia, jotka varmistaisivat huippumyynnin. Hyvin erilaisilla ihmisillä on siis mahdollisuus tehdä tätä ammattia työkseen, jos vain muistaa, että jokainen myyntitapahtuma on erilainen, eikä kaikkia edellisellä kerralla onnistuneita argumentteja voi käyttää välttämättä seuraavaan asiakkaaseen. (Bergström & Leppänen 2002: 282 - 283.)

Hyvälle myyjälle tärkeintä menestyksen kannalta on omat henkilökohtaiset piirteet sekä yrityksen työlle antama tuki. Myyjällä täytyy olla vahva yleistietous niin maailmalla vallitsevista asioista kuin yrityksen tuotteista, toimialasta sekä kilpailijoista. Tärkeintä kuitenkin on aina tuntea asiakas, jolle myyntityötä tehdään. Myyjän menestykseen vaikuttaa myös hänen omat viestintä- ja neuvottelutaitonsa sekä tekniset että ihmissuhdetaidot. Myyjällä täytyy olla hyvä motivaatio toteuttaa työtänsä, ja hänen asenteensa työtään kohtaan täytyy olla kunnossa. Myyjän olisi hyvä asettaa (tai yrityksen myyjällensä) itselleen tulevaisuuden myyntitavoitteita sekä päämääriä, jotta työ tuntuisi mielekkäältä vielä pitkänkin tekemisen jälkeen. Myyjän fyysiset sekä henkiset resurssit on myös oltava kunnossa, jotta myyjä jaksaa tehdä tätä erittäin asiakaslähteistä työtä. Osa näistä taidoista on joillakin ihmisillä jo luonteessa, toisia näistä tiedoista ja taidoista joutuu varmasti jokainen myyjä erikseen opettelemaan. (Bergström & Leppänen 2002: 283 - 284.)

Kun puhutaan henkilökohtaisesta myyntityöstä yritysmarkkinoilla, jaetaan se yleensä kahteen osaan, jotka ovat neuvottelumyynti ja edustajamynti. Neuvottelumyyntillä tarkoitetaan sellaisia neuvotteluja, joissa ei varsinaisesti olla myymässä mitään. Edustajamyntillä tarkoitetaan taas sitä perusmyyntiä, jossa myyntiedustajien tehtävänä on tehdä jatkuvaa kauppaa. (Rope 1998: 197)

Itse myyntitapahtuman voi jakaa omiin vaiheisiinsa, jonka mukaan kauppa yleensä etenee. Ensimmäisenä vaiheena on valmisteluvaihe, jossa selvitetään mahdollisen ostajayrityksen perustietoja. Jos ei jo vapaa-ajallaan seuraa uutisia ja alan lehtiä, niin tässä vaiheessa niihin on viimeistäänkin syytä tutustua. Olisi todella noloa pilata hyvä myyntitapahtuma omalla tietämättömyydellään ja vahingossa paljastaa se jopa ostajalle. Valmisteluvaiheessa luodaan myös esittelymateriaali, joka otetaan itse neuvotteluun mukaan sekä suunnitellaan, kuinka paljon mihinkin toimenpiteeseen olisi aiheellista käyttää aikaa. Luonnollisesti valmisteluvaiheessa valmistaudutaan myös itse myyntitapahtumaan. (Rope 1998: 199.)

Toisena vaiheena on itse myyntikeskustelu. Ensin tapahtuu keskustelun avaus, jossa on hyvä varovaisesti tutkiskella ostajan mielteitä ja ennakoasenteita. Avauskeskustelussa on myös tarkoitus selvittää, kuka on yrityksessä se varsinainen päättäjä, eli ollaanko täysin väärän henkilön puheilla. Seuraavaksi tapahtuu tarpeiden kartoitus, eli yritetään erilaisin kysymyksin saada selville yrityksen tarve sekä mahdolliset ostoon liittyvät ongelmat. Lopuksi myyjällä on vielä vaikea tehtävä edessään, kun hänen täytyy osata häivyttää ostajan mielestä kaikki ostoon liittyvät epäilykset ja saada ostaja vakuuttuneeksi, että tämä tuote on juuri se, mitä heidän yrityksensä tarvitsee. (Rope 1998: 199.)

Kolmantena vaiheena henkilökohtaisessa myyntityössä on kaupan päättäminen. Vaikka muu myyntitapahtuma olisi sujunut hyvin, on tässä

vaiheessa mahdollisuus vielä mennä penkin alle. Myyjän täytyy osata lukea asiakasta, ja ehdottaa kaupan päättämistä juuri oikealla hetkellä, ettei kuulosta esimerkiksi hätiköivältä. Myyjän täytyy myös osata vakuuttaa asiakas siitä, ettei hänelle koidu kaupasta mitään riskejä. Myyjä voi esimerkiksi, tilanteen niin salliessa, luvata asiakkaalle, että hän saa kokeilla tuotetta tietyn ajan, jonka jälkeen voi palauttaa tuotteen ollessaan tyytymättömän. Näin asiakas varmistuu, ettei häntä yritetä huijata kaupassa tai tuotteen laadussa. Tässä vaiheessa myyjän täytyy myös yrittää saada hinta pysymään samana, kuin se oli tullessakin, eli ettei myyjä joutuisi antamaan kohtuuttomia alennuksia saadakseen kaupan onnistumaan. (Rope 1998: 199.)

2.4.3 Asiakassuhdeviestintä

Asiakassuhdeviestinnäksi kutsutaan kaikkea sitä viestintää, jota toteutetaan yrityksen toimesta sen jälkeen, kun asiakas on saatu ostamaan. Asiakassuhdeviestinnällä yritetään saada syvennettyä asiakkaan suhdetta yritykseen ja tietysti myös saada asiakas ostamaan lisää yrityksen tuotteita. Asiakassuhdetta syventäviä viestintäkeinoja ovat asiakaslehdet, yritystilaisuudet, erilaiset tervehdykset (kuten joulukortit) sekä tyytyväisyyspalautetiedotukset. (Rope 1998: 228 - 229.)

Asiakaslehdillä saadaan helposti tiedotettua yrityksen menestyksestä ja esimerkiksi uusista asiakkaista. Sen täytyy kuitenkin olla enemmän toimituksellinen kuin mainonnallinen lehti, jotta sen saavat osaisivat arvostaa sitä asiakassuhteen yhtenä tekijänä. Lehti voi sisältää yrityksen omien asioiden lisäksi esimerkiksi erilaisia artikkeleita, jotka kuitenkin jollain tapaa liittyvät yrityksen tuotteisiin. (Rope 1998: 229)

Yritystilaisuuksilla on aina oma paikkansa asiakassuhdeviestinnän kentässä. Yritystilaisuuksia voikin olla monenlaisia niin pikkujouluista koulutustilaisuuksiin, mutta aina ne tarjoavat lähemmän kontaktin mahdollisuuden asiakkaaseen. On helpompi lähestyä ostajaa seuraavalla kerralla, kun voi aloittaa esimerkiksi puhelinkeskustelun kysymällä ostajan perheeseen juuri syntyneestä lapsesta tai lomamatkan onnistumisesta. Yritystilaisuudet ovat myös hyvä tapa muistuttaa yrityksestä asiakkaille, jos heidän välillään ei hetkeen ole tapahtunut kauppia. (Rope 1998: 230 - 231.)

Tervehdysmarkkinointi on erinomainen tapa lähentää yrityksen ja asiakkaan suhteita. Tervehdyksen voi lähettää jouluisin, kuten yleensä on tapana, tai vähän useamminkin, kuten esimerkiksi nimitysten johdosta. Tervehdyksiä mietittäessä on kuitenkin syytä muistaa, ettei ole tarpeellista lähettää massatoivotuksia, koska ne unohtuvat yhtä nopeasti kuin niiden tekemiseen meni aikaakin. Muistamisen täytyy osoittaa, että siihen on käytetty aikaa ja se on henkilökohtainen, jolloin sen pyrkimys luultavasti onnistuukin: lähentää yrityksen ja asiakkaan suhteita, josta yritys hyötyy aina positiivisesti. (Rope 1998: 231.)

Tyytyväisyyspalautetiedotukset ovat osa yrityksen tyytyväisyysmarkkinointia. Tällöin saadaan selville asiakkaiden mielipiteet kustakin halutusta asiasta, jolloin markkinointia voidaan muuttaa tyytyväisyyden mukaan. Asiakkaan annettua palaute olisi myös hänelle syytä kertoa palautteen tulokset. Eli kun kaikki palautteet on saatu kerättyä, olisi niistä hyvä tehdä tiedote, joka postitetaan kaikille vastanneille. Tällaisilla tyytyväisyyspalautetiedotuksilla on merkitystä asiakassuhdeviestinnässä, koska tällöin asiakas ajattelee, että myös hänen toiveitaan ja muutosehdotuksiaan on kuunneltu. Näin ollen myös asiakassuhde voi syventyä luottamuksen ja arvostuksen myötä. (Rope 1998: 232 - 233.)

3 Yritys ostajana

Toimittaessa yritysmarkkinoilla on syytä aina pitää mielessä ostaja. Vaikka puhutaan yrityksestä ostajana, ei mikään organisaatio kuitenkaan voi toimia ostajan paikalla yksistään. Ostopäätöksen tekoon tarvitaan aina joku ihminen, joten myytpä mitä tahansa, kenelle tahansa, aina toisella puolella on vastassa ihminen. Nämä samaiset ihmiset myös päättävät jatkossa tapahtuvasta liiketoiminnasta, eli jatketaan liikesuhdetta vai ei. (Quinn 1990: 118.)

3.1 Yritysten ostokäyttäytymisen erikoispiirteet

Yritysten ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa löytyy sieltä niin samoja kuin hyvin erilaisiakin piirteitä verrattuna kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Peruslähtökohtana kuitenkin voidaan pitää, että tuotteita hankitaan tarpeen sanelemana, mutta motiivit, jotka ostoihin johdattavat voivat olla hyvinkin erilaisia. Yleensä yritysten ostokäyttäytymistä voisi luonnehtia järkiperäisemmäksi ja suunnitelmallisemmaksi, kuin kuluttajien. Yrityksellä on myös omat ostajansa, eli sellaiset palkatut henkilöt, joiden toimenkuvana on ostaa yrityksen tarpeisiin tuotteita ja palveluita. Yritysten ostaminen on yleensä valmiiksi budjetoitua ja jotain tiettyä ostoa on saatettu miettiä jo kuukausia ennen itse ostotapahtumaa. (Bergström & Leppänen 2002: 100 - 101.)

Yritysten toimiessa ostajina ovat ostot yleensä myös hinnaltaan kalliita, jolloin perusteltua onkin, että ostotapahtumaan osallistuu useampi henkilö. Päättäjinä voivat olla niin tuotteen käyttäjät kuin myös muut asiantuntijat, joilla on tietoa tuotteesta. Viimeisenä kuitenkin yritysostoissa vaikuttajina ovat yrityksen päättäjät, jotka ovat mahdollisesti myös yrityksen omistajia, ja he valitsevat tuotteen sopivuuden yritykselle. Tämä onkin markkinoijalle ja myyjälle eräs vaikeimmista tekijöistä, eli tunnistaa kuka todella vastaa viimekädessä yrityksen hankintojen päätöksistä. (Bergström & Leppänen 2002: 100 - 101.)

Yritysten toimiessa ostajina tekee ostamisesta vaikeaa se, että ostamiseen liittyy aina niin monia tekijöitä. Kuluttajamarkkinoilla ei kuluttajien tarvitse ottaa huomioon kovinkaan monia asioita, toisin kuin yritysmarkkinoilla. Rope luokittelee nämä tekijät neljään ryhmään, jotka ovat tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio sekä ostotilanne (Rope 1998: 17). Jokainen näistä tekijöistä vaikuttaa ostotilanteeseen tapauskohtaisesti erilailla, ja onkin syytä tutkia jokaisessa ostotapahtumassa aina uudelleen.

3.2 Ostoprosessi

3.2.1 Ostoprosessin eri vaiheet

Ostoprosessi etenee yritysmarkkinoilla yleensä hyvin samaa kaavaa noudattaen. Ensiksi täytyy tunnistaa ongelma, joka yritykselle on tullut vastaan. Esimerkiksi jos yritys olisi alkanut valmistaa jotain uutta tuotetta, ja huomaakin nyt tarvitsevansa sen valmistukseen erikoisia komponentteja. Kun ongelma on löydetty, tehdään tarvekartoitus, eli mitä tarvitaan, kuinka paljon ja mitä siitä ollaan valmiita maksamaan. Tämän jälkeen tutkitaan tarvittua tuotetta vielä tarkemmin, eli tehdään määrittelytuotteesta. Määrittely voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: tuote on komponentti, ja sen täytyy sisältää kaksi ohjauskeskusta ja viisi alustaa. Määrittelyssä eritellään tuote siis vielä pienempiin osiin. (Vitale & Giglierano 2002: 64.)

Näiden tuotteeseen liittyvien ominaisuuksien selvittämisen jälkeen on aika etsiä tuotteelle toimittaja. Kun mahdolliset yritykselle sopivat toimittajat ovat löytyneet, pyydetään heiltä tarjouspyyntö. Toimittajat vastaavat tarjouspyyntöön yleensä hyvin pian, koska myös tämä antaa jo oman mielikuvansa toimittajasta. Tarjouksessa toimittaja erittelee tuotteeseen liittyvät ominaisuudet, hinnan, toimitusehdot ja mahdolliset muut tekijät, joita ostaja on tarjouspyynnössään pyytänyt. Kun ostaja on saanut tarjoukset toimittajilta itselleen, on aika tarkastella niitä lähemmin. Ostajalla voi olla tarkat kriteerit (esimerkiksi hinta), jonka mukaan toimittajansa valitsee. Mielestäni tarjouksia kannattaa kuitenkin tutkia kokonaisuuksina, eikä vain keskittyä yhtään tärkeimpään tekijään. (Vitale & Giglierano 2002: 64.)

Kun tarjoukset on tarkasteltu huolella läpi, valitaan niistä se omalle yritykselle suotuisin vaihtoehto. Toimittajan ollessa selvä, voidaan kauppa hyväksyä ja tehdä itse osto. Tärkeää kaupanteon jälkeen on aina arvioida tehtyä ostoprosessia: Miten hoidimme toimittajien valinnan, onnistuimmeko saamaan kaiken haluamamme ja niin edelleen. Yritysmarkkinoilla tärkeää on, että lopputulos on halutunlainen ja tapahtunut kannattavalla hinnalla. (Vitale & Giglierano 2002: 64.)

3.2.2 Ostoprosessiin osallistuvat henkilöt

Yritysmarkkinoilla ostettaessa vain harvoin ostopäätöksentekoon osallistuu ainoastaan yksi ihminen. Yleensä aina ostopäätös tehdään ryhmässä, jossa on vaikuttajia yrityksen sisältä sen eri osa-alueista. Ostoryhmässä olevat ihmiset ovat jotenkin tekemisissä tuotteen kanssa, joko ostotilanteessa tai oston tapahduttua. Esimerkiksi tutkimusassistentti voi olla tekemässä ostopäätöstä jostain tutkimusohjelmasta, jos hänkin tulee oleellisenä osana käyttämään tätä ohjelmaa työtehtävissään. (Rope 1998: 25.)

Ensimmäisenä ryhmänä ostoprosessiin osallistujista voidaan pitää käyttäjiä. Käyttäjät ovat juuri näitä henkilöitä yrityksessä, jotka tulevat myöhemmin käyttämään ostettua tuotetta tai palvelua. Heidän tehtävänä on antaa ostoon näkökulmaa käyttäjän kannalta, eli tuotteen käytettävyys, mukavuus ja muut vastaavat ominaisuudet. (Rope 1998: 25 - 26)

Toisena ryhmänä voidaan pitää vaikuttajia. Vaikuttajia ovat ostettavaan tuotteeseen liittyvät asiantuntijat, jotka osallistuvat ostoprosessiin alusta loppuun saakka. Vaikuttajat eivät välttämättä ole yrityksen omia henkilöitä, vaan vaikuttaja on myös saatettu palkata jostain konsultointitoimistosta juuri tätä kauppaa varten. Vaikuttajat ovat tärkeitä varsinkin silloin, kun määriteltävä tuote vaatii erityisasiantuntevuutta, ja kun etsitään vaihtoehtoisia ratkaisuja tuotteelle. (Rope 1998: 26)

Kolmantena ryhmänä toimivat ostajat. Ostajat ovat yrityksen palkattua henkilöstöä, jonka toimenkuvana on tehdä mahdollisimman kannattavia kauppvoja. Ammattiostajana toimiessaan on heillä hallussa tinkiminen ja alennusten vaatiminen, ja heille on varmasti myös kertynyt kokemusta erilaisista ostotilanteista. Ostajat ovat tärkeä osa ostoprosessia silloin, kun kauppvoja varsinaisesti aletaan tehdä. (Rope 1998: 26.)

Neljäntenä osana ostoprosessia ovat päätöksentekijät. Päätöksentekijät eivät useinkaan osallistu ostoprosessiin sen alkuvaiheilla, vaan tulevat siihen mukaan vasta kun päätöksiä on aika tehdä. Tällöin yleensä päätöksentekijöille esitetään muutama ehdotus, joista he sitten vain päättävät yhden vaihtoehdon. Usein päätöksentekijän rooli onkin siis hyvin muodollinen, eli he vain valitsevat valmiiksi tehdyn vaihtoehdon ja laittavat nimen alle. (Rope 1998: 26 - 27)

Viimeisenä ostoprosessiin osallistuvina henkilöinä ovat koordinaattorit. Koordinaattoreita ei ole kuin suurimmissa yrityksissä, joten aina he eivät siis kuulu myöskään ostoprosessiin. Jos heitä kuitenkin yrityksessä on, huolehtivat he ostojen taloudellisuudesta ja vetävät hieman linjoja hankinnoille. Heille saatetaan myös joskus antaa vastuu niin toimia asiantuntijana, neuvottelijana sekä joskus myös päätöksentekijänä. Jos yrityksessä siis on koordinaattoreita, saattaa heillä toisinaan olla suurikin valta tehdä päätöksiä. (Rope 1998: 27 - 28)

Yleisimmät roolit yrityksissä ovat käyttäjän- ja päätöksentekijänroolit. Muiden olemassa olo riippuu aina useammista asioista, kuten ostettavasta asiasta, eli onko ostos hinnaltaan suuri tai monimutkainen. Myös ostotilanne, organisaation luonne ja yrityksen henkilöt määrittävät sen, kuinka monia edellä mainituista rooleista tarvitaan oston toteutumiseksi. (Rope 1998: 29)

3.3 Ostopäätöskriteerit

Selinin ja Selinin mukaan asiakkaan tehdessä hankintapäätöstä on hänellä edessään auki WIIFM-kanava (What's In It For Me?) (Selin & Selin 2005: 26). Tällöin asiakas tutkii mietteitään ja hakee vastausta, mistä hänelle itselleen koituu eniten hyötyä ja lisäarvoa. Asiakkaan ostoa johdattelee siis aina tietyt kriteerit, joita asiakas punnitsee joko itsekseen tai ostoryhmän kesken. Yleisimpiä kriteerejä ovat tarveperusta sekä henkilön oman taustan tuoma vaikutus. Riippuen ostoryhmästä tai pelkästä ostajasta vaikuttaa nämä kriteerit lopputulokseen aina erilailla.

3.3.1 Tarve

Kuten jo aikaisemmin on tullut useasti ilmi, ei yritysostoissa ostajana toimi yritys itse, vaan sen sisällä vaikuttavat henkilöt. Tällöin voidaankin sanoa, että ostettaessa yrityksen tarpeeseen tuotteita, ostetaan todellisuudessa ostosta päättävien henkilöiden tarveperustojen mukaan. (Rope 1998: 38 - 39.)

Kun ostopäätöstä tehdään ryhmässä, on ihmisten käsitys yrityksen tarpeesta aina erilainen. Myös ostopäätöskriteerit painottuvat hyvin erilailla esimerkiksi toimitusjohtajan tai henkilöstöpäällikön näkökulmassa. Toimitusjohtajalla tärkeä kriteeri voisi olla esimerkiksi tuotteen saavuttama hyöty yritykselle. Henkilöstöpäällikkö ei tuota kriteeriä ehkä koe niinkään tärkeäksi, kuin esimerkiksi tuotteen helppokäyttöisyyden. (Rope 1998: 39 - 40.)

Näin ollen voidaankin sanoa, etteivät ostopäätöskriteerit johdu yrityksestä, vaan sen sisällä vaikuttavista henkilöistä. Vaikka usein business to business -markkinoiden ostopäätöstä kuvattaessa puhutaan rationaalisesta ostamisesta, on ostopäätös kuitenkin aina silloin myös emotionaalinen kun siinä on ihmisiä mukana. (Rope 1998: 41 - 42)

3.3.2 Henkilöiden ja heidän taustansa vaikutus

Olisi absurdia sanoa, ettei ihmisillä ja heidän taustallaan ole vaikutusta myös yrityksessä tehtäviin ostopäätöksiin. Omille mielikuvilleen ja tunteilleen ei tietysti saa antaa liian suurta valtaa, koska pitää kuitenkin muistaa, ettei olla ostamassa itselleen, vaan yritykselle ja sen tarpeisiin.

Ropen mukaan yrityksessä ostajana toimivaan ihmiseen vaikuttavia tekijöitä ovat hänen yleinen tehtävänkuvansa yrityksessä sekä rooli, jossa hän toimii ostoprosessissa (esimerkiksi käyttäjä), hänen henkilökohtainen taustansa sekä ominaisuudet (Rope 1998: 43).

Ihmiseen selvästi vaikuttava tekijä on hänen tehtävänkuvansa yrityksessä. Tehtävänkuku voidaan luokitella kahdella tavalla, jotka ovat toimintojen mukaan, eli esimerkiksi tuotanto, ja organisaatioaseman mukaan, eli esimerkiksi toimihenkilöt. Jos mietitään vaikutusta toimintojen mukaan, niin esimerkiksi taloushallinnon puolella oleva ihminen ajattelee ostotapahtumassa varmasti enemmän kannattavuuteen liittyviä asioita, kuin esimerkiksi markkinointipuolella töitä tekevä henkilö. Myös se, missä roolissa yrityksessä toimii ostoja tehdessä, vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätöskriteerien muodostumiseen. (Rope 1998: 43.)

Vaikka usein yritysmarkkinoilla ihmisen henkilökohtaiset vaikutustekijät haluttaisiinkin kieltää, niin niillä silti on oma vaikutuksensa ostopäätöstä tehtäessä. Ihmiseen vaikuttaa niin sanotut demografiset tekijät, joita ovat esimerkiksi ihmisen ikä ja sukupuoli. Myös työkokemuksen kestolla koetaan olevan vaikutusta ostopäätöksen syntyyn ja siihen vaikuttavien kriteerien muodostumiseen. Ihmisen henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on myös vaikutusta, eli esimerkiksi onko ihminen valmis ottamaan suuria riskejä tai tekemään itsenäisesti päätöksiä oston yhteydessä. (Rope 1998: 43.)

3.3.3 Kriteerien painottuminen ostotapahtumassa

Ostotapahtuma on aina useiden päätösten saattelama, joten tällöin kriteeritkin painottuvat eri päätösten vaiheissa erilailla. Ostoprosessin voisi jakaa kahteen vaiheeseen, josta ensimmäisessä päätetään ne yritykset, joilta esimerkiksi tarjouspyyntö pyydetään. Tässä vaiheessa kriteereinä ovat ne rationaaliset syyt, jotka tarjouksen on täytettävä läpäistäkseen ensimmäisen vaiheen. Tällaisia kriteerejä ovat esimerkiksi toimitusvarmuus ja tasalaatuisuus. (Rope 1998: 44 - 46.)

Kun yritys on täyttänyt rationaaliset kriteerit, on aika siirtyä kaupan toiseen vaiheeseen. Ensimmäisen vaiheen täyttäneiden yritysten joukossa on myös se yritys, joka lopulta tullaan valitsemaan yrityksen tuotteen toimittajaksi. Tässä vaiheessa mukaan tulevat jokaisen ostopäätöstä tekevän henkilön omat, niin sanotut emotionaaliset, kriteerit mukaan. Tällaisia kriteerejä voivat olla esimerkiksi tuotteen edullisuus ja henkilösuhteet, jotka vallitsevat ostajan ja myyjän välillä. (Rope 1998: 44 - 47.)

Kriteereillä, joiden perusteella ostot tehdään, ei niin kauan ole väliä, kun ne pystytään perustelemaan rationaalisin perustein. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka ostaja olisi tehnyt ostopäätöksensä myyjän ystävällisyyden perusteella, ei sillä ole väliä niin kauan kuin ostossa on myös ollut mukana järkiperusteita. Markkinoijan onkin siis tärkeää erottaa ne tekijät, joiden perusteella ostopäätös tehdään ja ne tekijät, joiden perusteella se sanotaan tehtävän. (Rope 1998: 48.)

Ihmislunnolle on luonnollista perustella asiat toisille siten, että ne ovat suotuisat myös itselle. Kukaan ei siis tule sanomaan ostopäätökseensä vaikuttavaksi tekijäksi vallanhimoa, vaikka se todellisuudessa olisikin täysin totta. Tällaisessa tilanteessa ostopäätöskriteereiksi kerrotaan sellaiset asiat, jotka ovat hyvin järkiperusteisia. (Rope 1998: 48.)

3.4 Ostotilanteet

Business to business -markkinoilla ostotilanteet voivat vaihdella hyvin paljon. Mielestäni onkin enemmän sääntö kuin poikkeus, että yritys-markkinoilla ostotilanteet ovat aina erilaisia, eikä saman yrityksenkään kanssa tehtävä osto ja sen tilanne ole joka kerta edellistä vastaava.

Ostotilanteeseen voivat vaikuttaa monet ulkoiset tekijät, mutta myös yrityksen sisältä tulevat muuttavat tilanteet. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi oston emotionaalisuus ja sen merkitys ostajalle, prosessin kesto sekä ostoon osallistuvien henkilöiden lukumäärä ja heidän muodostamat ostopäätöskriteerit. (Kuopion yliopisto ja Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu 2003.)

Pääsääntöisesti ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen eri tilanteeseen, jotka ovat kertaluonteiset hankinnat, jatkuvat hankinnat sekä epäsäännölliset hankinnat. Jokaisessa yrityksessä toteutetaan kaikkia edellä mainittuja hankintatapoja, mutta riippuen yrityksen luonteesta ja toimialasta, voi joku näistä hankintatavoista olla enemmän painottunut kuin muut. (Kuopion yliopisto ja Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu 2003.)

Kertaluontoisilla hankinnoilla tarkoitetaan sellaisia hankintoja, jotka tapahtuvat yleensä hyvin harvoin. Tällaisia hankintoja voisi olla esimerkiksi metallitehtaassa suuret tuotantokoneet, jotka ostetaan vain kerran ja joita huolletaan niin kauan kuin mahdollista. Kertaluontoiset hankinnat ovat yleensä luonteeltaan arvokkaita, ja niiden tarve hankinnoista puhuttaessa ei ole jatkuva. (Kuopion yliopisto ja Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu 2003.)

Jatkuvat hankinnat taas ovat sellaisia hankintoja, joita yrityksen toiminta tarvitsee jatkuvasti pitääkseen tuotantonsa ja yrityksen toiminnan yllä. Tutkimusyrytyksessä tällaiset jatkuvat hankinnat voisivat olla esimerkiksi kopiopaperi, jota ilman yrityksen raportteja ei olisi mahdollista saada asiakkaalle käsin kosketeltavassa muodossa. Jatkuvia hankintoja toteutetaan siis nimensä mukaisesti säännöllisesti, ja siksi näitä voisi mielestäni kutsua myös rutiinihankinnoiksi. (Kuopion yliopisto ja Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu 2003.)

Kolmantena ostotilanteena ovat epäsäännölliset hankinnat. Tällaisia hankintoja tehdään vain harvoin, mutta se ei tarkoita, etteivätkö myös nämä hankinnat olisi tärkeitä. Epäsäännöllisenä hankintana voisi pitää esimerkiksi konsultin palkkaamista johonkin tiettyyn ostoprosessiin, joka koetaan erittäin tärkeäksi. Tällöin konsultti on palkattu vain tiettyyn ostoprosessiin mukaan, eikä häntä ole välttämättä tarkoitus käyttää enää koskaan tämän jälkeen. (Kuopion yliopisto ja Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu 2003.)

4 Ostajaan vaikuttaminen

Ihmisiin voi vaikuttaa hyvin eri tavoin, niin tietoisesti kuin tahattomastikin. Kaiken vaikuttamisen perusta on kuitenkin ostajan kuunteleminen. Myyjälle tärkeä taito on osata kuunnella asiakasta sekä osata lukea asiakkaan ajatuksia jo pienistäkin vihjeistä. Myyjä tietää etukäteen jo asiakkaan aikaisemmat ostot ja niiden tuoman kannattavuuden yritykselle. Myyjä ei kuitenkaan voi lukujen perusteella tietää asiakkaan todellista sitoutumista asiakassuhteeseen, ennen kuin on tavannut asiakkaan ja saanut tutustua häneen niin persoonana kuin osana yritystä. (Mattinen 2006: 240.)

Myyjälle tärkeää on myös osata aistia asiakkaan puheista, miten esimerkiksi ongelmatilanteet ovat jääneet hänen mieleensä, ja onko niillä jotain vaikutusta myös tulevaisuuden kauppoihin. Myyjän selvitettyä tällaisia pieniä, mutta vaikutuksellisia asioita, on hänen helpompi yrittää vaikuttaa asiakkaaseen ja tuleviin ostopäätöksiin. (Mattinen 2006: 240.)

Vaikuttaminen voitaisiin kuvata hyvinkin monimuotoiseksi ja erilaisista tekijöistä muodostuvaksi prosessiksi, jossa pitää ottaa aina huomioon se ihminen, jonka käyttäytymistä yritetään mahdollisesti muuttaa. Tätä tilannetta on aina käsiteltävä yhtenä kokonaisuutena, eikä sieltä saa nostaa erityisiä piirteitä vahvemmaksi, kuin muita. Tällaisissa tilanteissa vaikuttavia tekijöitä voivat olla sosiologiset, psykologiset, kulttuuriset, biologiset sekä tilanteelliset tekijät. Mietittäessä siis esimerkiksi myyntitilannetta on myyjän huomioitava esimerkiksi, miten valta on jakautunut eri ostajien suhteen, miten ostajan persoonallisuus ja puhuttu kieli vaikuttavat tilanteeseen, sekä onko esimerkiksi neuvottelijan iällä ja neuvottelutilanteella vaikutusta. (Havunen 2000: 188 - 189¹)

Kaiken vaikuttamisen lähtökohtana toimii luottamuksen rakentaminen. Ilman asiakkaan luottamusta myyjään, ei myyjällä ole mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaaseen ja tehtäviin päätöksiin. Luotettavuus rakentuu viiden eri tekijän avulla, jotka ovat avoimuus, tiedon jakaminen, hyväksyntä, tuki ja yhteinen tavoite (Havunen 2000: 190²). Myyjän täytyy siis olla avoin ja jakaa myös hieman arkaakin tietoa asiakkaalle. Tällaista tietoa voisi esimerkiksi olla tuotteessa piilevät epäkohdat, joiden kertominen voi muuttaa asiakassuhdetta huomattavasti luotettavampaan suuntaan. (Havunen 2000: 190.)

Alkuperäiset lähteet

¹ King 1975

² Johnson & Johnson 1997

Luottamuksen rakentumiseen auttaa myös hyväksyminen, joka myyntityössä voisi olla esimerkiksi asiakkaan työn kunnioittaminen ja tätä kautta sen hyväksyminen ja tämän kertominen myös asiakkaalle. Luottamukseen auttaa myös asiakkaan henkilökohtaisten vahvuuksien ja kykyjen arvostaminen, ja niiden tukeminen. Mielestäni luottamuksen rakentumisen suurin tekijä on kuitenkin myyjän ja asiakkaan yhteinen tavoite. Tällöin ei myyjän ja asiakkaan välille pääse muodostumaan vastakkainasettelua (toinen väärässä, toinen oikeassa), jota kautta luottamuksen rakentaminen on helpompaa ja se tapahtuu niin sanotusti puhtaalle pöydälle. (Havunen 2000: 190.)

Kun halutaan vaikuttaa ostajaan, pitää ymmärtää, ettei luottamuksen rakentaminen tapahdu hetkessä. Yleensä se on pitkä prosessi, jossa välillä otetaan mahdollisesti takapakkiakin, mutta aina edetään pienin askelin eteenpäin. Kun luottamus myyjään on syntynyt, voidaan alkaa vasta puhua vaikuttamisesta ja varsinkin sen onnistumisesta. (Havunen 2000: 190.)

4.1 Tahaton vaikuttaminen

Tahattomalla vaikuttamisella tarkoitetaan sellaista vaikuttamista, jossa ihminen hakee vaikuttimia itsensä ulkopuolelta ollessaan esimerkiksi epävarmassa tilanteessa. Tämä vaikuttamisen muoto ei ole luonteeltaan manipuloivaa, vaan se riippuu enemmänkin vaikuttamisen vastaanottajasta. Tahattoman vaikuttamiseen liittyy yleensä aina epävarmuus, jonka seurauksena ihminen hakee tietoa muilta selviytyäkseen tilanteesta kasvonsa säilyttäen. (Havunen 2000: 193 - 194)

Myyntineuvottelussa tahattoman vaikutuksen tärkeys voi nousta isoonkin osaan, jos asiakas ei esimerkiksi juuri tunne yritystä tai sen tuotteita. Tällöin asiakas saattaa olla erityisen kiinnostunut esimerkiksi yrityksen referensseistä, joten hän hakee tukea omille epävarmoille mielipiteilleen toisten mielipiteistä. Tällöin nämä referenssit toimivat tahattomina vaikuttimina asiakkaaseen. (Havunen 2000: 195)

Tahatonta vaikutusta esiintyy yleensä aina silloin, kun myyjä ja asiakas ovat vielä tuntemattomia toisilleen tai jos asiakas tuntee epävarmuutta neuvottelutilanteessa. Tahatonta vaikutusta voidaan tulkita monesta eri näkökulmasta, joista yleisimmät ovat psykologiset, sosiologiset, tilanteelliset, kulttuuriset sekä biologiset tekijät. (Havunen 2000: 199)

Kun ajatellaan tahatonta vaikuttamista psykologisesta näkökulmasta, tulee asiakkaan luottamus itseensä sekä autoritaarisuus vahvasti esiin. Jos ihminen luottaa itseensä ja hänellä on esimerkiksi myytävästä tuotteesta jo ennalta jotain tietoa, ei hän tarvitse muiden henkilöiden tietoa vahvistamaan omaa mielipidettään. Autoritaarisuus tulee taasen hyvin esiin myyjän ja asiakkaan suhteessa toisiinsa. Jos asiakas ajattelee myyjän olevan itseään heikompi, on myyjän vaikutus asiakkaaseen erittäin pieni. Jos myyjä taasen on asiakasta selvästi vahvempi persoona, ja asiakas luokittelee myyjän itselleen vahvaksi auktoriteetiksi, on myyjällä todella suuri vaikutus asiakkaaseen ja hänen mielipiteisiinsä. (Havunen 2000: 199 - 200)

Psykologisesta näkökulmasta tarkasteltaessa tahatonta vaikuttamista, ovat myös ajatusmallit ja sosiaalinen hyväksyntä tärkeä osa sitä. Kuten jokaisessa kanssakäymisessä, myös asiakkaan ja myyjän välillä voi hyvinkin usein vallita erilaiset ajatusmallit. Joskus näiden ajatusmallien yhteentörmäykset voivat aiheuttaa sen, ettei asiakas keskity enää tuotteen oleellisiin ominaisuuksiin, ja näiden epäolennaisuuksien perusteella päättää, ettei asiakassuhteelle ole tarvetta. Joskus kuitenkin on tilanne, jolloin asiakas haluaa niin kipeästi myyjän sosiaalista hyväksyntää, ettei koe enää tärkeäksi ajatusmallien ristiriitaa. (Havunen 2000: 201)

Tahattoman vaikutuksen kannalta myös sosiologisilla tekijöillä on vaikutusta ja varsinkin statuksella. Mitä suurempi ero myyjän ja asiakkaan välisellä statuksella on, sitä paremmat mahdollisuudet tahattomalla vaikutuksella on. Statuksen ja sen eron muodostumiseen vaikuttavat yleensä toisen ikä, koulutus ja esimerkiksi tulot. (Havunen 2000: 202³)

Tilanteellisilla tekijöillä on myös selvä vaikutus tahattomaan vaikutukseen. Jos esimerkiksi myyntineuvottelussa on useampi myyjä paikalla, voivat he luoda asiakkaalle paineen olla samaa mieltä heidän kanssaan. Tämä johtuu siitä, että ympärillä olevat ihmiset vaikuttavat yksilön ajatuksiin ja mielipiteisiin, joten mitä enemmän heitä on, sitä vahvemmin yhdenmukaisuuden tarve tulee ilmi. (Havunen 2000: 203⁴)

Tilanteen luonteella koetaan myös olevan vaikutusta tahattomaan vaikutukseen. Jos esimerkiksi neuvottelun kohteena oleva tuote on monimutkainen ja vaikeasti ymmärrettävä, on ostaja tällöin epävarmempi ja luultavasti kaipaa enemmän informaatiota useammalta myyjältä. Jos tuote taas olisi kovinkin arkipäiväinen, saattaisi asiakas tuntea olonsa epämiellyttäväksi, jos paikalla olisi kovin monta myyjää asiasta tiedottamassa. (Havunen 2000: 203⁵)

Alkuperäiset lähteet

³ King 1975

⁴ Gearard, Wilhelmy, Connoley 1968

⁵ King 1975

Kulttuurin merkitys yhdessä tahattoman vaikutuksen kanssa voi saada aikaan yllättäviäkin tilanteita. Jokaisessa kulttuurissa on tunnistettavissa tietyt käyttäytymismallit, joiden mukaan on tapana toimia. Jos joku kuitenkin toimii vastoin näitä malleja, on tahaton vaikutus yleensä negatiivinen. Tällöin ihminen yleensä menettää vetovoimaansa ja statusarvoansa muiden silmissä. Myös biologisilla tekijöillä on yhteys tahattomaan vaikutukseen. Esimerkiksi iällä ja statusarvolla on selvä yhteys toisiinsa: mitä vanhempi siis ihminen on, sitä enemmän hänellä yleensä myös on statusta ja näin myös vaikutusarvoa. Tässä mielestäni vaikuttaa kuitenkin myös kulttuurilliset tekijät, koska monessa kulttuurissa vanhempia ihmisiä arvostetaan jo muutenkin. (Havunen 2000: 209.⁶)

4.2 Tavoitteisiin vaikuttaminen

Tavoitteisiin vaikuttamisen lähtökohtana on löytää niin myyjän kuin asiakkaan yhteiset tavoitteet. Vaikuttamisen täytyykin tapahtua aina yhteisillä ehdoilla, joka onkin ainoa mahdollinen tapa saada myös omat tavoitteet läpi ilman kiristystä ja painostusta. Tärkeää on, että neuvottelussa sekä myyjä että asiakas ilmaisevat tarpeeksi selvästi omat halunsa, tarpeensa ja tavoitteensa. (Havunen 2000: 211)

Myyjällä on aina oma tavoitteensa neuvottelujen suhteen, eli saada asiakas uskomaan oman tuotteen tai palvelunsa paremmuuteen ja tätä kautta ostamaan se. Myyjä voi kuitenkin helposti pilata mahdollisuutensa vaikuttaa, jos hän esimerkiksi ilmaisee oman tavoitteensa liian aggressiivisesti tai pahimmassa tapauksessa, ei tuo omaa tavoitettaan esille lainkaan. Tällöin myyjä saa asiakkaan vain epäluuloiseksi, ja asiakkaan on vaikea suhteuttaa omaa näkökantansa myyjän esittämään näkökantaan. Kun asiakkaan ei tarvitse olla puolustuskannalla oman näkökantansa suhteen, on myös myyjän ja asiakkaan yhteisistä tavoitteista helpompi keskustella ja päästä ns. integroituun vaihtoehtoon joka tyydyttää molempia. Myyjän tärkein tehtävä neuvottelussa asiakkaan kanssa onkin tuoda korostaen esille neuvottelun tavoitteet ja sen merkitys niin myyjälle kuin asiakkaalle itselleenkin. (Havunen 2000: 212.)

Alkuperäiset lähteet

⁶ King 1975

Myyjän tavoitteena neuvotteluissa on luoda asiakkaan ja itsensä välille luottamusta. Tätä luottamusta lisää tieto ja vastuu, jotka aina edesauttavat myös molempia tyydyttävien ratkaisujen syntymistä. Asiakkaalle tärkeää onkin huomata, että myyjä seisoo sanojensa takana ja että hän pystyy avoimesti kertomaan omista tavoitteistaan neuvottelussa. Tavoitteista keskusteleminen on tärkeää myös silloin, jos myyjän tarkoitus on ennemminkin luoda pitkäaikainen asiakassuhde, kuin saada vain yksi myynti tehtyä, jonka jälkeen paeta paikalta. (Havunen 2000: 213.)

Onnistuneen vaikuttamisen resepti onkin niin yksinkertainen kuin yhteisten tavoitteiden ja tarpeiden kohtaaminen. Jotta myyjä saisi neuvottelujen pohjalta kaupan aikaiseksi, on hänen tiedettävä omien tavoitteidensa lisäksi myös asiakkaan tavoitteet, jotta tavoitteet voisivat viimeistään loppuratkaisussa kohdata. Vaikka myyjän tarkoitus neuvottelutilanteessa onkin myydä omaa tuotettaan tai palveluaan, nousee tärkeimmäksi asiakas kuitenkin asiakkaan kuunteleminen. Myyjän ollessa hyvä myyjä täytyy hänen osata kuunnella asiakasta, jolloin oman asian argumentointi helpottuu myös huomattavasti. Kun myyjä kuuntelee asiakkaan puhumia tavoitteita, on tärkeintä, ettei vain kuuntele niitä, vaan myös ymmärtää ne. Myyjän on myös tärkeää toistaa ääneen asiakkaan tavoitteita ymmärtämällään tavalla, jolloin vähennetään riskiä, että myyjä olisi ymmärtänyt asiakkaan puheet väärin. Tällöin asiakkaalle syntyy myös olo, että myyjä todella haluaa ymmärtää asiakasta ja pyrkiä yhdessä parhaalla mahdollisella tavalla kohti hänen tavoitteitaan. (Havunen 2002: 214.)

Asiakkaan tavoitteiden takana vaikuttavat aina tarpeet, joiden analysointi on myyjälle tärkeää onnistumisen kannalta. Tarpeita voi kuitenkin olla vaikea analysoida, koska usein ei voida tietää, mikä tarve kussakin tapauksessa on vaikuttavana tekijänä. Helpompaa on taasen keskustella tavoitteista, joiden perusteella voidaan arvailla myös takana piileviä tarpeita. (Havunen 2000: 215)

Asiakkaan tavoitteet voidaan karkeasti jakaa kuuluvaksi seuraaviin kolmeen ryhmään, jotka ovat tunne-, tieto- ja toimintapuoli. Näiden ryhmien avulla voidaan pyrkiä selvittämään kuuluuko asiakkaan tavoite esimerkiksi tunnepuolelle, jolloin tärkeimpänä asiana voi olla esimerkiksi tuotteen käytön miellyttävyys. (Havunen 2000: 215)

Tarpeita voidaan analysoida ajattelemalla niitä strategisina tarpeina, eli että jokaisen tarpeen takana vaikuttaa aina toinen tarve. Asiakas voi helposti kertoa myyjälle tarpeensa, mutta myyjän kannattaa tässäkin tilanteessa luottaa kuuntelun jaloon taitoon, ja yrittää selvittää, onko tämä asiakkaan kertoma tarve juuri se vaikuttavin tekijä. Yleensä tarpeiden takaa löytyykin ns. piilotarve, joka vaikuttaa kerrottua tarvetta enemmän esimerkiksi kaupan syntyyn tai tuotteen luotettavuuteen. Nämä strategiset tarpeet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat taloudelliset, imagolliset sekä suorittamiseen liittyvät tarpeet (Havunen 2002: 216⁷). Kaikki nämä tarpeet vaikuttavat toisiinsa, joten niitä pitäisi myös aina osata tarkastella tarpeita kartoittaessa yhteisesti vaikuttavina tekijöinä. (Havunen 2000: 216.)

Lähtökohtana myyjän työssä pitäisin kuitenkin itse tervettä järkeä. Jos myyjä kuuntelee, mitä asiakkaalla on hänelle sanottavanaan, niin monessa tapauksessa on helposti luettavissa myös asiakkaan syyt ostamiselle, ja mitä tarpeita tällä pyritään tyydyttämään. Jos omaa myyntityötänsä haluaa kehittää, on tärkeää kuitenkin tunnistaa, ennen asiakkaan tarpeita, omat tarpeensa. Omien tarpeiden tunnistaminen on tärkeää sen vuoksi, että jos ne ovat myyjälle itselle tärkeitä, saatetaan niiden olettaa olevan myös asiakkaalle tärkeitä tarpeita. (Havunen 2000: 217.)

Onnistuneen myyntityön tuloksena on asiakas saatu sellaiseen uskomukseen, että myyjän tarjoama ratkaisu on se ainoa ja oikea, jota asiakas voisi ajatellakaan. Tällöin myyjä on onnistuneesti analysoinut asiakkaan tavoitteet ja tarpeet, ja saanut oman tuotteensa tai palvelunsa näyttämään sellaiselta, mitä kaikki muutkin kynsin ja hampain haluavat. Tällöin kysymyksessä ei ole ollut myyjän kyky hallita erilaisia myyntitekniikoita, vaan myyjän kyky ymmärtää asenteiden, kommunikoinnin ja tahattoman vaikutuksen merkitys ja soveltaa kaikkea tätä ymmärrystä omaan myyntityöhönsä neuvotteluissa. (Havunen 2000: 217.)

Alkuperäiset lähteet

⁷ Cocoran et al, High Performance Sales Organization, 1995

5 Myyjän vaikuttavuus ostopäätökseen

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Tamperelainen tutkimusyritys Innolink Research Oy (myöhemmin Innolink). Innolink toimii business -markkinoilla ja tekee tutkimuksiaan pääsääntöisesti yrityksille sekä julkisille organisaatioille. Tutkimukseni aiheeseen ”myyjän vaikuttavuus ostopäätökseen eri toimialoilla” päädyin yhdessä toimeksiantajani kanssa käymiemme keskustelujen pohjalta. Innolink koki tiedon myyjän vaikuttavuudesta tärkeäksi, koska lähes kaikki tutkimukseen johtavista kaupoista toteutuu myyjän ostajan kanssa käymien keskustelujen sekä myyntityön pohjalta. Täten Innolinkille on kannattavaa saada tietoonsa sellaiset toimialat, joilla myyjän koetaan vaikuttavan heidän ostopäätökseensä enemmän kuin toisilla, jotta ammattitaitoista myyntityötä voidaan suunnata enemmän näille toimialoilla.

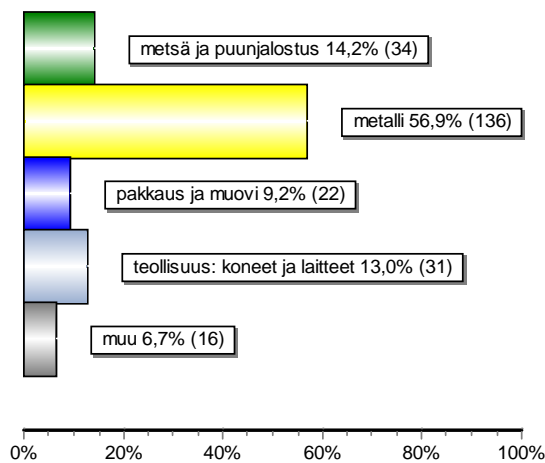
Tutkimuksen menetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuksen toimialoiksi valittiin metsä- ja puunjalostus, metalli, pakkaus ja muovi sekä teollisuus: koneet ja laitteet, koska Innolinkin suurimmat asiakkaat tulevat juuri näiltä aloilta. Tutkimuksen kohderyhmäluettelo saatiin Fonectan Prospektorista, ja siihen otettiin mukaan 900 yritystä ympäri Suomen. Ihannevastaajiksi valittiin ostoista päättävä henkilö, mutta kuten tuloksista selviää, on vastaajia myös muista tehtävistä. Vastaajia rajaavaksi tekijäksi valittiin myös yrityksen koko liikevaihdolla mitattuna, jolloin pienimmillä yrityksillä oli liikevaihto minimissään 2 000 000 euroa.

Näille yrityksille toteutettiin sähköpostikysely (liite 1), joka käytännössä tarkoittaa sitä, että vastaajille lähetettiin sähköpostitse tieto tutkimuksesta sekä henkilökohtainen linkki, jonka kautta he pääsivät internetissä vastaamaan tekemääni tutkimuslomakkeeseen. Vastaajien vastattua siirrettiin heidän vastauksensa Innolinkin omaan tutkimusohjelmaan, Market-Mixiin®, jossa myös tein tutkimustulosten analysoinnin. Sellaisille vastaajille, jotka eivät olleet ensimmäisen puolentoista viikon sisällä vastanneet tutkimukseen, lähetettiin muistutusviesti, josta selvisi, että tutkimukseen on edelleen mahdollista vastata.

Tutkimus toteutettiin ajankohdallisesti marras-joulukuun vaihteessa ja siihen oli mahdollista vastata noin 2,5 viikon ajan. Tutkimuksen lopulliseksi vastaajamääräksi saatiin 239 vastaajaa, joten tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina suhteutettuna lähteneiden kyselyiden määrään. Tutkimus oli identifioitu, eli jokainen erillinen vastaus on yhdistettävissä sen vastaajaan.

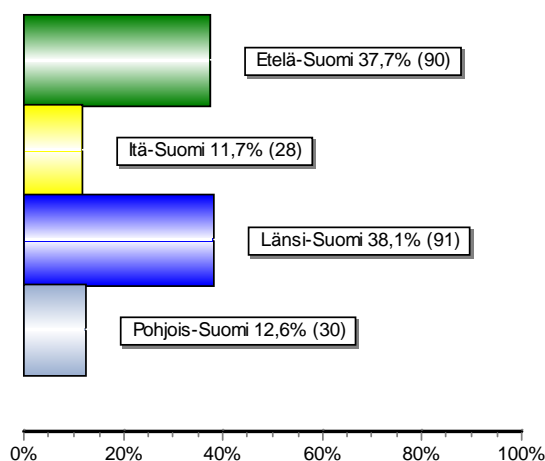
6 Tulokset

Tutkimukseen vastanneista henkilöistä noin 60 % ilmoittaa toimialakseen metallin, noin 14 % metsä ja puunjalostuksen, noin 13 % teollisuuden: koneet ja laitteet ja noin 9 % pakkaus ja muovin. Muulla toimialalla (kuin edellä mainitut) työskentelee noin 7 %. Tällaisia toimialoja olivat muun muassa rakennus- ja puusepänteollisuus, tukkukauppa sekä kalustevalmistus.



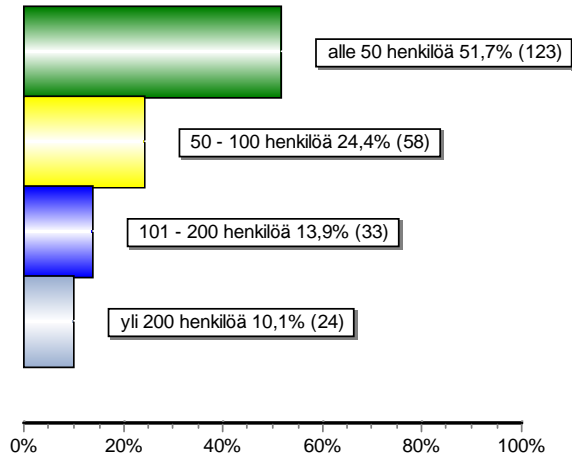
Kuvio 3 Toimiala

Sijainniltaan vastaajat jakoutuivat suurimmaksi osaksi Etelä- ja Länsi-Suomen kesken (yhteensä noin 76 %) ja loput (noin 24 %) tasaisesti Itä- ja Pohjois-Suomen kesken.



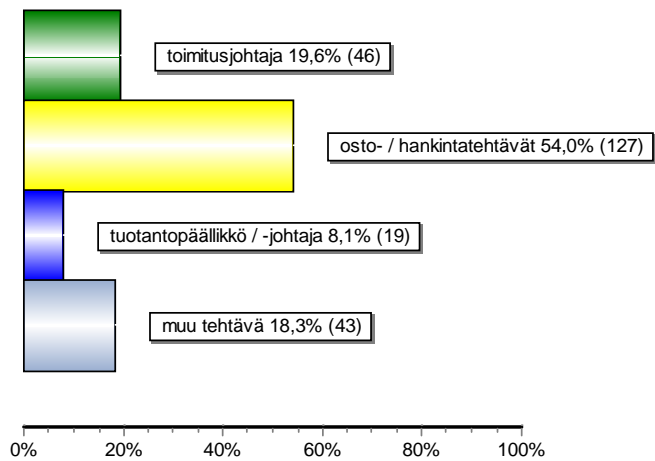
Kuvio 4 Sijainti

Vastaajayrityksistä noin puolet oli alle 50 henkilön yrityksiä, noin 40 % alle 200 hengen yrityksiä ja noin 10 % yli 200 henkilön yrityksiä.



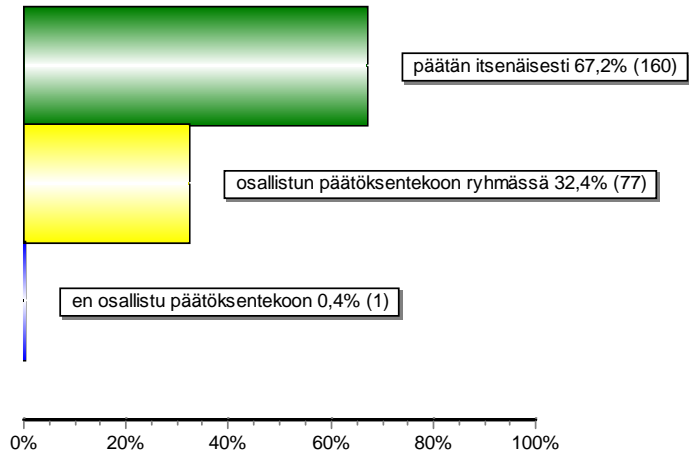
Kuvio 5 Henkilöstömäärä

Tutkimukseen vastanneista henkilöistä lähes 20 % oli toimitusjohtajia, 54 % toimi osto-/hankintatehtävissä ja noin 8 % tuotantopäällikkönä/-johtajana. Muita tehtäviä, joissa vastaajat toimivat, oli muun muassa myynti, taloushallinto, eri toimintojen johtajat sekä suunnittelu.



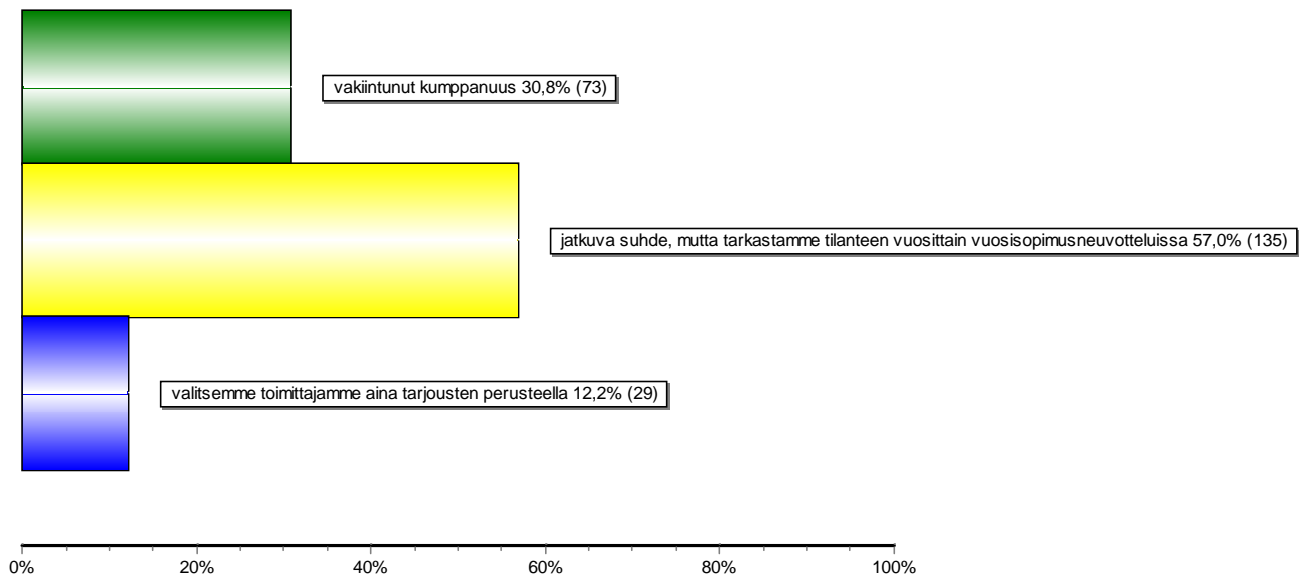
Kuvio 6 Tehtävä

Vastaajista noin 67 % päättää itsenäisesti yrityksen hankinnoista, ja noin 32 % osallistuu päätöksentekoon ryhmässä. Vain yksi vastaajista (0,4 %) ilmoittaa, ettei osallistu lainkaan yrityksen hankintojen päätöksentekoon.



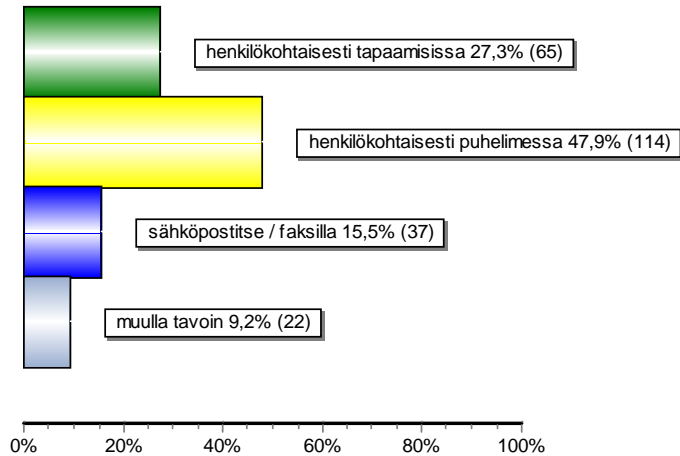
Kuvio 7 Asema hankinnoista päätettäessä

Vastaajayrityksistä noin 57 % on tavoitteena suhteessa merkittäviin tavar- ja palveluntoimittajiin jatkuva suhde, mutta he tarkastavat tilanteen vuosittain vuosisopimusneuvotteluissa. Noin 30 % vastaajayrityksistä on vakiintunut kumppanuus toimittajiinsa ja noin 12 % vastaajayrityksistä valitsee toimittajansa aina tarjousten perusteella.



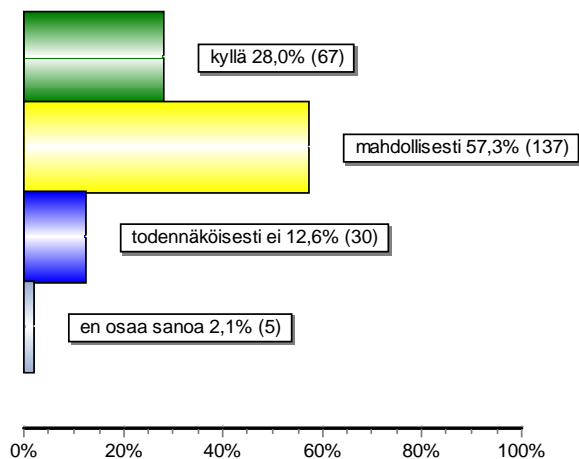
Kuvio 8 Tavoitesuhde merkittäviin tavar- ja palveluntoimittajiin

Vastaajista noin 48 % hoitaa hankintansa merkittävien tavar- ja palvelutoimittajiensa kanssa henkilökohtaisesti puhelimesta, noin 27 % henkilökohtaisesti tapaamisissa ja noin 16 % sähköpostitse/faksilla. Muita hankintatapoja olivat muun muassa kotiinkutsut, tarjouskyselyt ja internetin välityksellä tehtävät sopimukset.



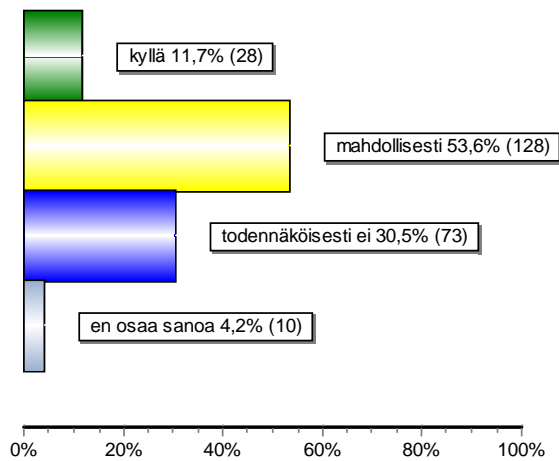
Kuvio 9 Hankintatapa

Vastaajista noin 57 % uskoo, että tavar- ja palvelutoimittajille säännöllisesti (esimerkiksi kerran vuodessa) tehtävällä kehittämistutkimuksella voitaisiin mahdollisesti parantaa yhteistyön yleistä sujuvuutta. Varmana parannusta pitää 28 % vastaajista, ja epätodennäköisenä noin 13 % vastaajista. Vain 5 vastaajista ei osannut sanoa.



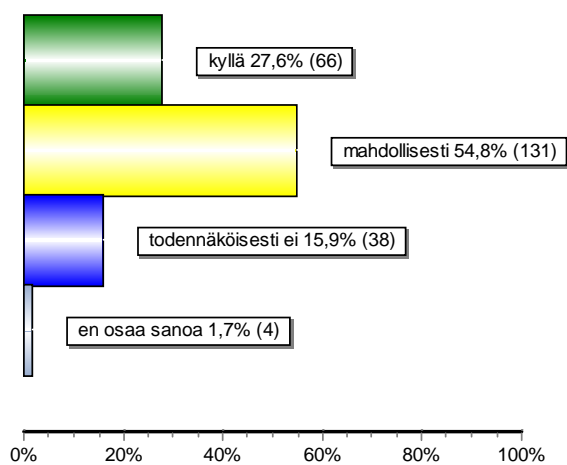
Kuvio 10 Yhteistyön sujuvuuden parantaminen

Vastaajista noin 54 % uskoo, että tavarantoimittajille säännöllisesti (esimerkiksi kerran vuodessa) tehtävällä kehittämistutkimuksella voitaisiin mahdollisesti helpottaa olennaisesti vastaajan yrityksen strategiatyötä. Noin 12 % vastaajista uskoo varmasti, että se helpottaisi yrityksen strategiatyötä, ja noin 31 % vastaajista pitää asiaa epätodennäköisenä. Noin 4 % vastaajista ei osannut sanoa.



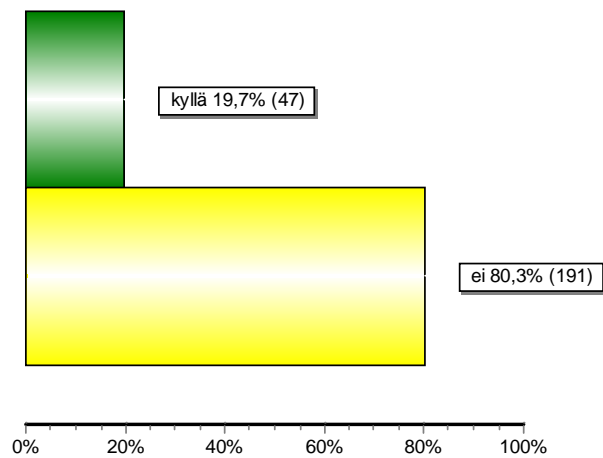
Kuvio 11 Strategiatyön helpottaminen

Vastaajista noin 55 % uskoo, että tavarantoimittajille säännöllisesti (esimerkiksi kerran vuodessa) tehtävällä kehittämistutkimuksella voitaisiin mahdollisesti löytää tehokkaasti uusia ideoita ja yhteistyömahdollisuuksia. Uusien ideoiden ja yhteistyömahdollisuuksien tehokkaaseen löytämiseen uskoo varmasti noin 28 % vastaajista, ja noin 16 % vastaajista pitää tätä epätodennäköisenä. Noin 2 % vastaajista ei osannut sanoa.



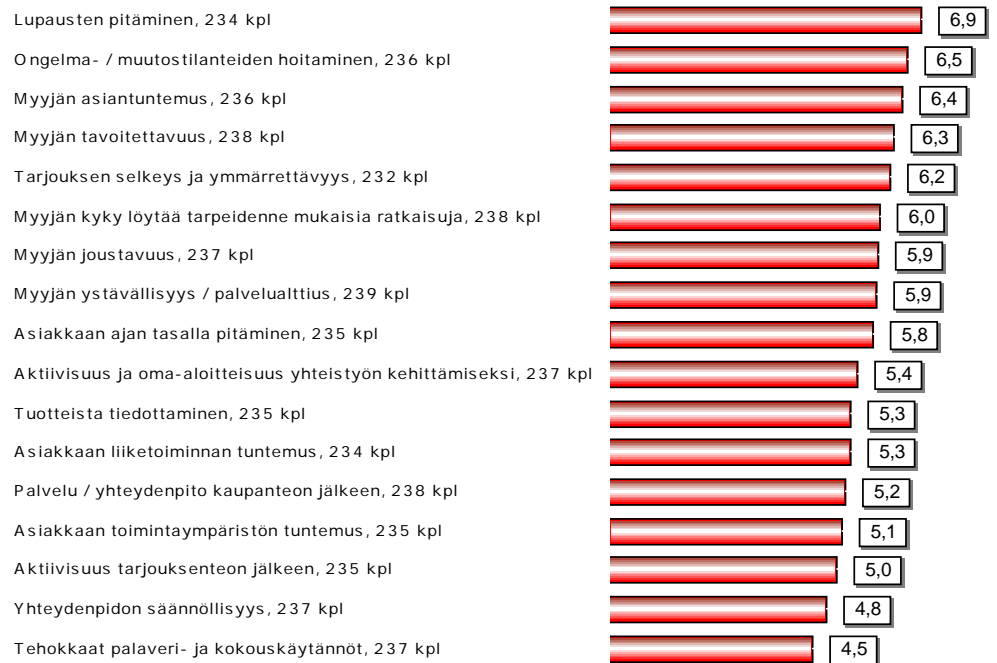
Kuvio 12 Uusien ideoiden ja yhteistyömahdollisuuksien löytäminen

Noin 20 % vastaajista on yrityksessään käytössä tavarantoimitajille suunnattu palaute-/vaikuttamiskanava, kun vastaavasti 80 % vastaajista tällaista vaikuttamiskanavaa ei ole. Vastaajat, joilla oli käytössään toimittajille suunnattu palautekanava, kertoivat esimerkiksi sähköpostin, reklamaatioiden ja yhteisten kehityspalavereiden olevan tällaisia vaikuttamiskanavia. Myös osalla vastaajista oli käytössään erillinen toiminnanohjausjärjestelmä, jonka kautta toimitusvarmuutta, laadunvalvontaa sekä hintoja seurataan. Tärkeää myös oli, ettei kaikkien tavarantoimitajien ja palveluntoimitajien kanssa käydä keskustelua, vaan vain merkittävien yhteistyökumppanien.



Kuvio 13 Toimittajille suunnattu palaute-/vaikuttamiskanava

Alla olevasta kuviosta on nähtävissä eri toiminnantekijöiden merkitys vastaajille myyjien kaupallisen menestyksen kannalta. Selvästi tärkeimmäksi tekijäksi on noussut lupauksen pitäminen, joka on arvioitu 6,9 arvoiseksi, kun 7 on ratkaisevan tärkeä. Vähiten merkityksellinen tekijä vastaajille on tehokkaat palaveri- ja kokouskäytännöt, joka on arvioitu vain 4,5 arvoiseksi.



Asteikko: 1 = ei lainkaan tärkeä ... 7 = ratkaisevan tärkeä

Kuvio 14 Toiminnantekijöiden merkitys - kaikki toimialat

Kun tarkastellaan samoja toiminnantekijöitä eri toimialakohtaisesti, saadaan hienoisia eroja syntymään.

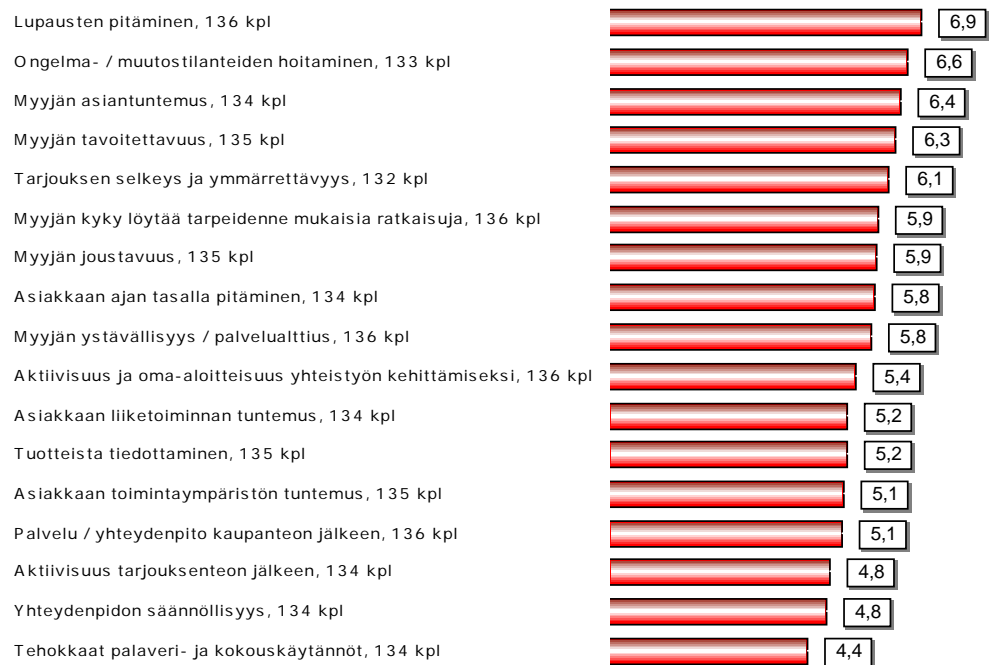
Metsä ja puunjalostuksen toimialalla lupausten pitäminen nousee myös selvästi tärkeimmäksi tekijäksi (6,9) ja tehokkaat palaveri- ja kokouskäytännöt saavat muihin tekijöihin verrattuna alhaisimman arvosanan eli 4,8. Kaikkien toimialojen merkityskuvioon verrattuna, on tehokkaat palaveri- ja kokouskäytännöt kuitenkin hieman korkeammalla metsä ja puunjalostuksen toimialalla (4,5 vrt. 4,8).



Asteikko: 1 = ei lainkaan tärkeä ... 7 = ratkaisevan tärkeä

Kuvio 15 Toiminnantekijöiden merkitys - metsä ja puunjalostus

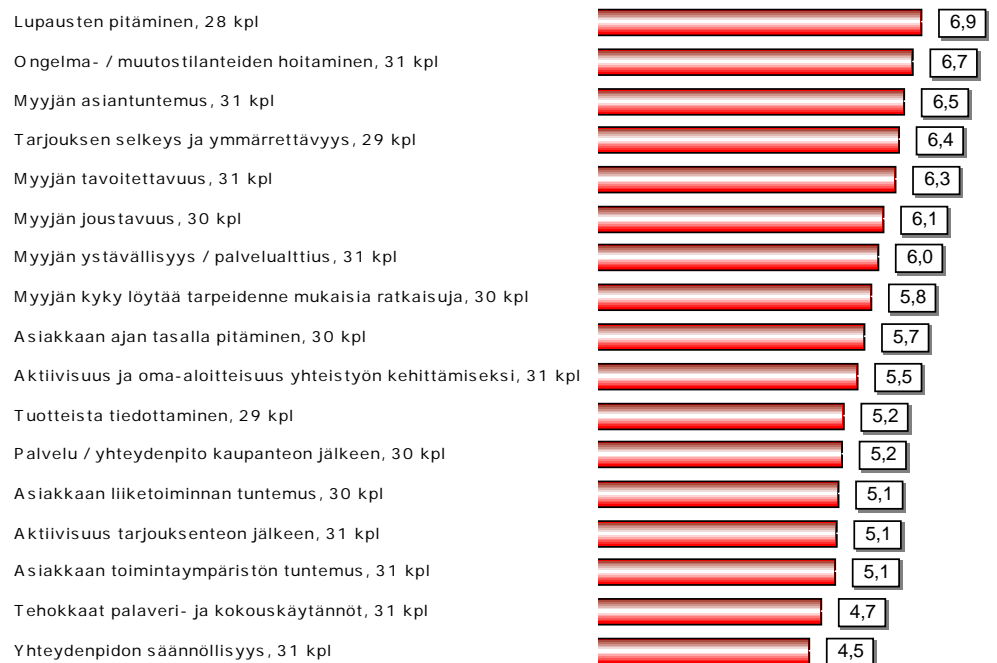
Myös metallialalla koetaan toiminnantekijöiden merkitys hyvin samalla lailla kuin metsä- ja puunjalostusosalalla. Lupausten pitämistä pidetään edelleen tärkeimpänä tekijänä (6,9) ja tehokkaita palaveri- ja kokouskäytäntöjä merkityksettömämpinä (4,4).



Asteikko: 1 = ei lainkaan tärkeä ... 7 = ratkaisevan tärkeä

Kuvio 16 Toiminnantekijöiden merkitys - metalli

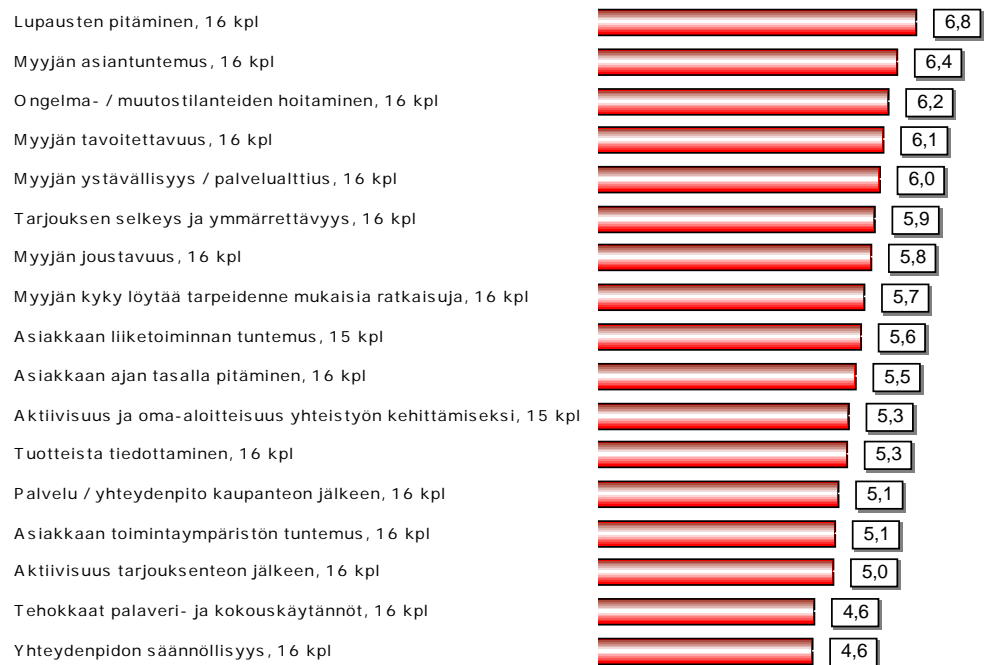
Teollisuuden koneet ja laitteet toimialalla lupauksen pitäminen on jälleen tärkeimpänä tekijänä, mutta muista poiketen merkityksettömimmäksi on arvioitu yhteydenpidon säännöllisyys. Ongelma-/muutostilanteiden hoitamista pidetään myös yhtenä tärkeimpänä tekijänä (6,7).



Asteikko: 1 = ei lainkaan tärkeä ... 7 = ratkaisevan tärkeä

Kuvio 18 Toiminnantekijöiden merkitys - teollisuus: koneet ja laitteet

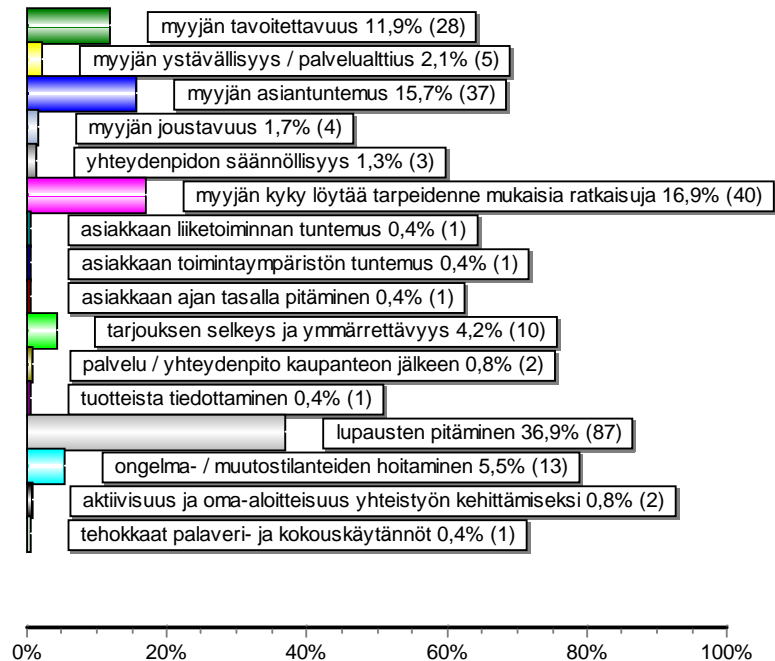
Toimialakseen jonkun muun ilmoittaneet vastaajat pitivät myös lupaus-ten pitämistä tärkeimpänä tekijänä myyjän kaupallisen menestyksen kan-nalta. Vähiten merkityksellisinä muiden toimialojen vastaajat pitivät yh-teydenpidon säännöllisyyttä.



Asteikko: 1 = ei lainkaan tärkeä ... 7 = ratkaisevan tärkeä

Kuvio 19 Toiminnantekijöiden merkitys - muu toimiala

Vastaajia pyydettiin myös valitsemaan edellä mainituista toiminnantekijöistä tärkein myynnin tuloksenteon näkökulmasta. Selvästi tärkeimpinä tekijöinä pidettiin lupauksen pitämistä (noin 37 % vastaajista) sekä myyjän kykyä löytää asiakkaiden tarpeiden mukaisia ratkaisuja (noin 17 % vastaajista). Vähiten tärkeiksi tekijöiksi arvioitiin asiakkaan liiketoiminnan sekä toimintaympäristön tuntemus, asiakkaan ajan tasalla pitäminen, tuotteista tiedottaminen sekä tehokkaat palaveri- ja kokouskäytännöt.

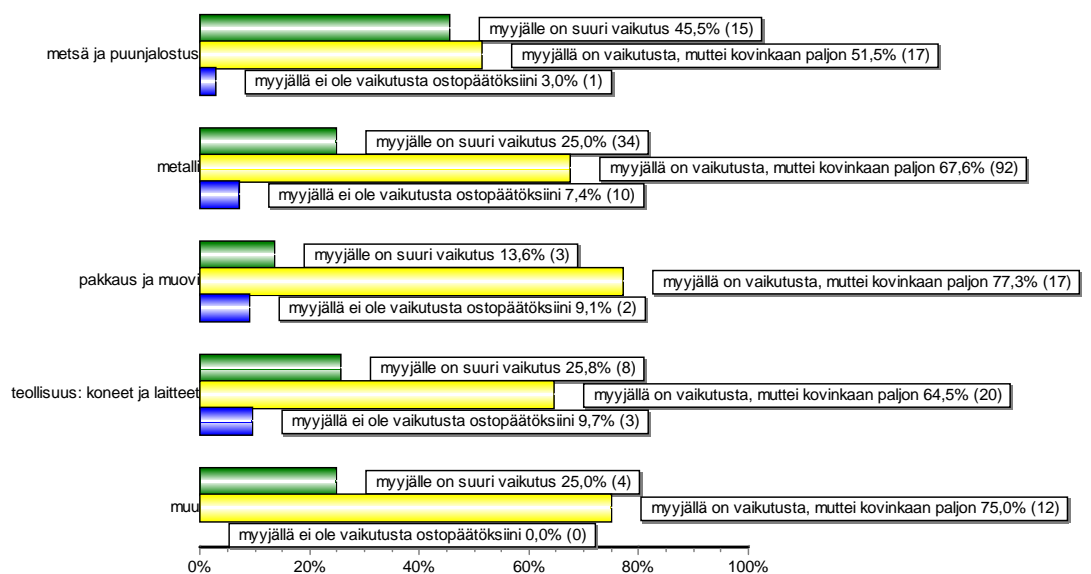


Kuvio 20 Tärkein tekijä myynnin tuloksenteon näkökulmasta

Vastaajilta kysyttiin mikä myyntiorganisaation toimi parantaisi eniten organisaation tuloksenteokkykyä vastaajien ajatellessa asiaa oman yrityksensä näkökulmasta. Eniten mainituksi tekijäksi nousi myyjän asiantuntemus ja sen kehittäminen. Useassa vastauksessa myyjän asiantuntemusta oli tarkennettu koskemaan juuri asiakkaan toimialan ja tarpeiden tuntemista, sekä kokonaiskuvan hahmottamista asiakkaan tuotteisiin ja alaan liittyen. Organisaation tuloksenteokkykyä parantavaksi tekijäksi koettiin myös myyntiorganisaation jatkuva yhteydenpito asiakkaisiin ja myyjän tavoitettavuus. Useita mainintoja saivat myös myyntiorganisaation koulutus, tuotteista tiedottaminen sekä myyjän kyky löytää tarpeiden mukaisia ratkaisuja. Myös toimitusvarmuus, toimitusaikojen pitäminen ja toimitusten oikeellisuus uskottiin organisaation tuloksenteokkykyä parantavaksi tekijäksi.

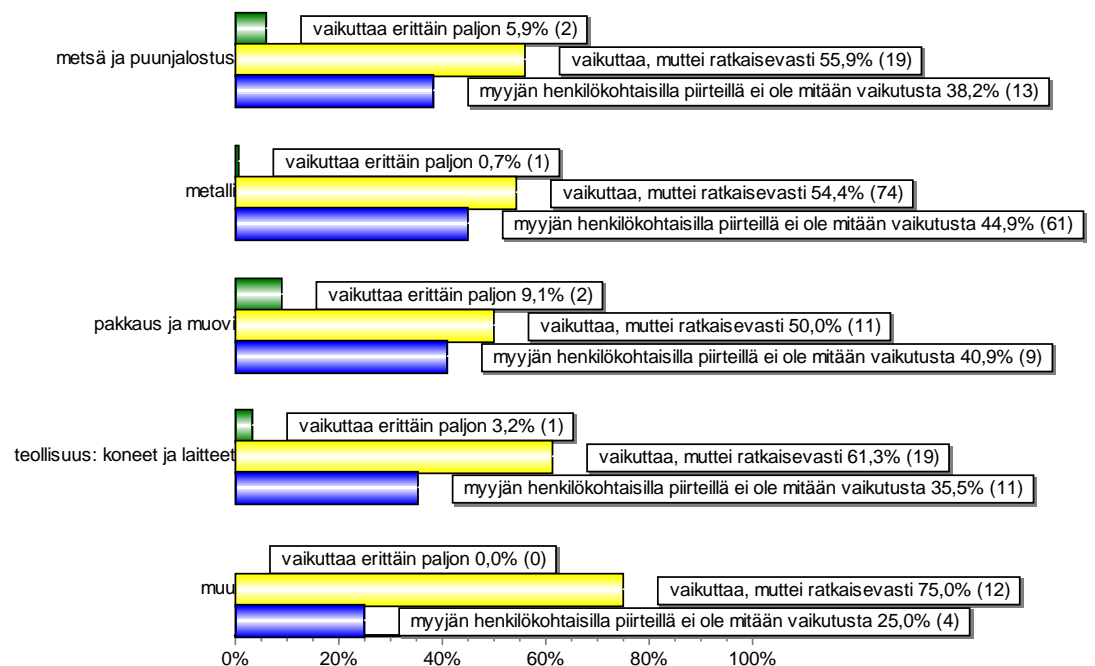
Pyydettyessä vastaajia arvioimaan, mikä heidän mielestään konkreettisesti erottaa huippumyyjän tavanomaisesta myyjästä, nousi muutama selvä osa-alue muita erottavammaksi tekijäksi. Selvästi eniten mainintoja sai myyjän ammattitaito ja asiantuntemus. Vastaajien mielestä huippumyyjän erottaa tavanomaisesta myös myyjän kyky löytää asiakkaan tarpeiden mukaiset ratkaisut, ja se ettei huippumyyjä yritä myydä kaikkea kaikille, vaan juuri asiakkaalle sopivia tuotteita/palveluja. Tärkeäksi asiaksi koettiin myös myyjän lupauksen toteutuminen, ja se että huippumyyjän sanaan voi luottaa, eikä hänelle annettuja tilauksia tarvitse valvoa. Myös motivaatio, ongelmanratkaisukyky, kyky tulla toimeen kaikkien kanssa sekä palveluhalukkuus erottivat huippumyyjän tavanomaisesta.

Vastaajien arvioissa myyjän vaikuttavuutta ostopäätöstä tehdessä on kaikilla toimialoilla yli 50 % vastaajista arvioinut myyjällä olevan vaikutusta heihin, muttei kovinkaan paljoa. Prosentuaalisesti metsä ja puunjalostuksen ala on muihin toimialoihin verrattuna eniten sitä mieltä, että myyjällä on heihin suuri vaikutus ostopäätöstä tehdessä. Muilla toimialoilla alle 26 % vastaajista on vain ollut samaa mieltä myyjän suuresta vaikutuksesta. Kaikilla toimialoilla alle 10 % vastaajista kokee, ettei myyjällä ole heihin mitään vaikutusta ostopäätöstä tehdessä. Kuten kuvista näkee, ei eri toimialojen välille syntynyt suuriakaan eroja. Tärkeää on kuitenkin huomata vastaajien määrä toimialojen välillä. Esimerkiksi metallialalla tämän kysymyksen vastaajamäärä koostuu 136 vastaajasta, kun taas muihin toimialoihin luokiteltavia yrityksiä ei vastaajina tähän kysymykseen ollut kuin 16 kappaletta.



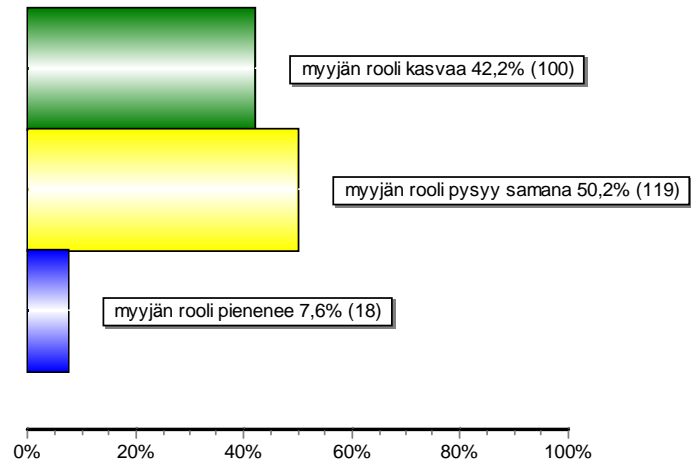
Kuvio 21 Myyjän vaikuttavuus ostopäätökseen

Vastaajien arvioidessa myyjän henkilökohtaisten piirteiden (kuten ulkonäkö, sukupuoli, ikä) vaikuttavuutta heidän ostopäätökseensä oli suurin osa vastaajista sitä mieltä, että henkilökohtaisilla piirteillä on vaikutusta, muttei ratkaisevasti. Kaikilla toimialoilla 50 % tai yli vastaajista vastasi myyjän henkilökohtaisten piirteiden vaikuttavan heihin, muttei ratkaisevasti. Vain metsä ja puunjalostuksen sekä pakkaus ja muovi toimialojen vastaajista kaksi uskoivat myyjän henkilökohtaisilla piirteillä olevan erittäin paljon vaikutusta. Metallin ja teollisuuden koneiden ja laitteiden vastaajista vain yksi uskoi henkilökohtaisilla piirteillä olevan erittäin paljon vaikutusta ostopäätöstä tehdessä. Luokiteltuihin toimialoihin lukeutumattomista vastaajista yksikään ei ollut sitä mieltä, että myyjän henkilökohtaisilla piirteillä olisi heihin erittäin paljon vaikutusta. Yleisesti ottaen noin kolmasosa tai enemmän vastaajista oli toimialasta riippumatta sitä mieltä, ettei myyjän henkilökohtaisilla piirteillä ole mitään vaikutusta. Vain muulla toimialalla, kuin luokitellut, vastaajista 25 % uskoo, ettei myyjän henkilökohtaisilla piirteillä ole mitään vaikutusta. Vastaajien määrällinen eriarvoisuus on syytä myös tässä kysymyksessä huomioida.



Kuvio 22 Myyjän henkilökohtaisten piirteiden vaikuttavuus

Vastaajilta kysyttäessä myyjän roolin kehittymistä tulevaisuudessa, noin 50 % uskoo, että myyjän rooli tulee pysymään samana, kuin se nykyin on. Noin 42 % vastaajista uskoo, että myyjän rooli tulee kasvamaan tulevaisuudessa, ja noin 8 %, että myyjän rooli tulee pieneneään.



Kuvio 23 Myyjän roolin kehittyminen tulevaisuudessa

Vastaajilta tiedusteltiin myös miten he uskovat myynnin tekemisen omassa yrityksessään tulevaisuudessa muuttuvan. Selvästi useimmin mainituksi tekijäksi nousi, että myynnin tekeminen tulee muuttumaan sähköiseen suuntaan, eli esimerkiksi internetin ja sähköpostin osuus tulee tulevaisuudessa kasvamaan. Sähköistä kaupankäyntiä ja tiedonsiirtoa pidettiin väistämättömänä asiana, joka osaa vastaajista ei välttämättä kuitenkaan tuntunut miellyttävän. Vastaajat uskoivat myynnin tekemisen muuttuvan tulevaisuudessa myös sopimusten osalta, ja useat vastaajista toivoivatkin vuosisopimusten yleistymistä yrityksessään. Selvä suunta myynnin tekemisessä oli myös myyntihenkilöstön lisätyöllistäminen sekä kouluttaminen. Eräs yritys nosti myös naismyyjien lisääntymisen yhdeksi myynnin tekemisen muuttuvaksi tekijäksi. Muilta vastaajilta sukupuolijaottelua lisätyöllistettävien myyjien suhteen ei tullut ilmi. Tuloksista pystyi selvästi lukemaan niin sanotusti rivien välistä, että myynnin tekeminen koetaan entistä tärkeämpänä asiana, ja vasta nyt on alettu huomata myyjien merkitys yrityksen kannattavuuteen. Tämän vuoksi useat vastaajat mainitsivatkin, että tulevaisuudessa myynnin tekemisen suunta on myyjien palkkaamisen myötä kasvamaan päin. Vastauksista nousi esiin myös esimerkiksi asiakaslähtöisyys, kansainvälistyminen sekä myyjän kokonaisvaltaisen vastuun lisääntyminen.

7 Johtopäätökset ja yhteenveto

Työni päätarkoituksena oli tutkia myyjän vaikuttavuutta ostajan ostopäätöksiin eri toimialoilla. Tätä varten käsittelin työssäni business to business -markkinointia, jotta tutkimukseni taustoja ja sen toimintakenttää olisi helpompi ymmärtää. Yritysmarkkinoilla on tärkeää ymmärtää asiakkaiden vähyys, jota kautta kaikki tekeminen on jollain tapaa yhteydessä uusien asiakkaiden hankkimiseen tai vanhojen säilyttämiseen.

Business to business -markkinoilla toimittaessa korostuu myyjän työ ja sen onnistuminen. Myyjä on selvä linkki yrityksen ja asiakkaan välillä, jonka tehtävänä on ensin saada haluttu kauppa toteutumaan. Myyjän työ ei kuitenkaan pääty kaupan onnistumiseen, vaan myyjän työ jatkuu yhteydenpidolla ja asiakkaan mahdollisten tulevien tarpeiden täyttämällä. Asiakas antaa jatkuvaa palautettaan niin yritykselle kuin muillekin alalla toimiville, joten myös kaupan jälkeinen toiminta on erityisen tärkeää yrityksen maineelle. Hyvällä kaupan jälkeisellä toiminnalla voidaan taata jatkuva asiakassuhde sekä ilmainen mainonta tyytyväisen asiakkaan puolesta.

Myyjän työn onnistumiseksi on tärkeää tehdä sitä edeltävää viestintää. Viestintä voi tapahtua hyvin erilaisten kanavien välityksellä, mutta tärkeää on, että yrityksestä on jonkinlainen mielikuva asiakkaalla ennen myyntityön toteuttamista. Viestinnän avulla mielikuvaan voidaankin vaikuttaa positiivisesti, jotta myyntitapahtuman alkaessa myyntiviestin vastaanottaminen olisi myyjän kannalta sujuvampaa.

Työni teoriassa halusin korostaa myös yritysmarkkinoiden ostokäyttäytymistä eli kuinka yritys toimii ostajana ja mitkä asiat vaikuttavat päätöksentekoon. Yritystä ostajana leimaa selvästi piirre ostokertojen vähydestä sekä ostojen kalleudesta. Yrityksen toimiessa ostajana on kuitenkin muistettava, että kaikkien ostojen takana on yksi tai useampi ihminen, ei organisaatio. Yrityksen toimiessa ostajana onkin tavallista, että ostoista päättää useampi henkilö: tätä varten on mahdollisesti jopa perustettu oma ostoryhmänsä, jonka tehtävä on hoitaa juuri kyseinen ostotapahtuma. Täten myös ostamiseen vaikuttaa tarve sekä henkilöt ja heidän taustansa. Yrityksen toimiessa ostajana vaihtelevat ostotilanteet yleensä suuresti toisistaan. Jokainen yritys on erilainen, joten niin ovat myös heidän toteuttamansa ostotilanteet.

Työssäni käsittelin myös vaikuttamista, niin tahatonta kuin tavoitteellistakin. Myyjän tärkeimpiin taitoihin kuuluvat kuunteleminen, jonka kautta hänen on myös mahdollista vaikuttaa asiakkaan päätöksiin ja tunteisiin. Vaikuttamisen lähtökohtana toimii luottamuksen rakentaminen myyjän ja ostajan välille, jolloin myös ostaja on avoin myyjän vaikutukselle.

Työni päätuloksiksi nousi myyjän vaikuttavuuden vertailu eri toimialoilla, joille ei näkyvää eroa syntynyt. Kaikki vertailussa mukana olleet toimialat kokivat vahvimmin, että myyjällä on heihin vaikutusta, muttei kovinkaan paljoa. Myös myyjän henkilökohtaisten piirteiden vaikutusta tutkittaessa ei eroa eri toimialojen kesken syntynyt, vaan kaikilla toimialoilla oltiin vahvimmin sitä mieltä, ettei myyjän henkilökohtaisilla piirteillä ole ratkaisevaa vaikutusta. Toimialojen vertailemattomuuden ongelmauksi uskon koituneen sen, etteivät vastaajamäärät olleet eri toimialoilla samansuuntaisia. Esimerkiksi metallialalta vastaajia oli 136 kappaletta, kun taas pakkaus ja muovi alalta vain 22 kappaletta. Tulokset ovat suuntaa antavia nykyiselläänkin, mutta uskon, että jos vastaajamäärät olisivat olleet enemmän samanlaisia eri toimialoilla, olisi myös eroja syntynyt enemmän. Ongelman korjaamiseksi olisi vastauksia pitänyt tarkkailla niiden saapuessa toimialoittain, ja lähettää muistutusviestiä tehokkaammin vain niille toimialoille, jotka selvästi olivat vähemmän edustettuina jo vastanneiden keskuudessa.

Päätuloksiini kuului myös myyjän tärkeimpien ominaisuuksien tutkiminen kaupallisen menestyksen kannalta, ja selvästi arvostetuimmiksi piirteiksi nousi lupausten pitäminen, myyjän kyky löytää tarpeidenne mukaisia ratkaisuja sekä myyjän asiantuntemus. Vaikka tehokkaat palaveri- ja kokouskäytännöt koettiin vähiten tärkeimmiksi annetuista kriteereistä, on se silti arvioitu 4,5 arvoiseksi, joten sekään piirre ei ole merkityksetön muiden joukossa. Vertailtaessa myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia eri toimialojen kesken, ei suuria eroja syntynyt. Uskon, että vaikka toimialojen vastaajamäärät olisivat olleet lähempänä toisiaan, ei tässä kysymyksessä olisi isoja eroja siltikään ollut nähtävissä. Mielestäni tieto, mitkä ovat myyjän tärkeimmät ominaisuudet, ei olekaan toimialakohtaista, vaan yleisesti business to business -markkinoilla vallitseva ajatusmaailma. Samoja ominaisuuksia, joita listattiin myyjän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi, pidettiin myös huippumyyjää ja tavanomaista myyjää erottavina tekijöinä.

Samat piirteet, jotka tulivat esille myyjän tärkeimpinä ominaisuuksina, korostuivat myös organisaation tuloksentekevyyden parantamisessa jollakin myyntiorganisaation kehittämistoimella. Myyjän asiantuntemus sekä sen kehittäminen nousi selvästi vastaajien avoimesta palautteesta eniten mainituksi. Myyjän asiantuntemusta oli useassa vastauksessa tarkennettu koskemaan juuri asiakkaan toimialan tuntemista sekä heidän tarpeidensa löytämistä.

Työni päätuloksiin kuului myös tutkia myyjän roolin kehittymistä tulevaisuudessa, jonka yli 90 % vastaajista arvioi kasvavan tai pysyvän samana. Vaikka myyjän roolin uskottiin pääsääntöisesti kasvavan tai pysyvän samana tulevaisuudessa, arvioitiin myynnin tekemisen kuitenkin muuttuvan sähköisempään suuntaan. Myynnin tekemisen uskottiin siirtyvän enemmän sähköpostin välityksellä toimivaksi, ja osa vastaajista piti mahdollisena, että esimerkiksi tilaukset voitaisiin tulevaisuudessa hoitaa pelkästään yrityksen internet-sivujen välityksellä. Kehityksen suunta näyttää siis olevan se, että myyjän henkilökohtaiset kontaktit asiakkaisiin vähenevät, mutta myyjän työ ei suinkaan ole kärsimässä inflaatiota: sen muoto vain muuttuu. Myynnin tekemisen uskottiin myös kansainvälistyvän eli yhteistyötä tultaisiin tulevaisuudessa tekemään paljon myös ulkomaisten yritysten kanssa, joka luo myyjille tietysti myös omat vaatimuksensa. Myyjän uusiin vaatimuksiin voidaankin tulevaisuudessa varmasti lukea myös kielitaito, ja mitä monipuolisempi se on, niin sen parempi. Kansainvälistymistä lisää varmasti myös myynnin sähköistyminen, jolloin kaupankäynti eri maiden välillä helpottuu.

Vastaajilta kysyttäessä, miten he nykyään hoitavat hankintansa tavarantaja palveluntoimittajien kanssa, niin noin 75 % hoiti ne henkilökohtaisesti tapaamisissa tai puhelimesta. Kehityksen suunta sähköisempään kaupankäyntiin ei siis vielä näy kovinkaan vahvasti vastaajayrityksissä, koska vain noin 16 % vastaajista hoitaa hankintansa merkittävien tavarantaja palveluntoimittajiensa kanssa sähköpostitse tai faksilla.

Vastaajien arvioissa myynnin tekemisen muuttumista tulevaisuudessa uskottiin myös sopimusten tulevan muuttumaan. Useat toivoivat vuosisopimusten yleistyvän yrityksessään, johon uskon olevan syynä toivo toimittajasuhteiden vakiintumisesta. Jos sopimuksia saataisiin tehtyä pidemmiksi, voitaisiin näin myös taata yrityksen toimitusten saatavuus. Jos sopimuksia tehdään vain lyhyiksi ajoiksi, on sopimusten uusiminen aina työlästä ja joillakin aloilla varmasti myös riskialtista. Tällä hetkellä tavoitesuhde tavarantaja palveluntoimittajien kanssa oli vastaajayrityksillä vakiintunut kumppanuus (noin 31 % vastaajista) ja jatkuva suhde, jonka tilanne tarkastetaan vuosisopimusneuvotteluissa (57 % vastaajista). Vain noin 12 % vastaajista piti tavoitesuhteenaan aina tarjousten perusteella valittuja suhteita.

Innolinkin toivoma tieto myyjän vaikuttavuudesta täyttyi osittain, vaikka eroja ei toimialakohtaisesti saatukaan esille. Tärkein tieto mielestäni kuitenkin on huomata, ettei myyjää ja hänen toimintaansa pidetä yhdentekevänä, vaan myyjää arvostetaan apuna tehdä välillä vaikeitakin päätöksiä. Myyjän henkilökohtaisten piirteiden vaikuttavuuden tulokset vahvistivat yleistä käsitystä siististä ja hyvin käyttäytyvästä myyjästä, jonka myyntityö on varmasti helpompaa ja sujuvampaa, kuin resuisen ja pahalla haisevan myyjän.

Tieto myyjän roolin kehittymisestä helpottaa varmasti Innolinkin päätöstä palkata uusia työntekijöitä, sillä tieto, että myyjän rooli tulee tulevaisuudessa pysymään samana tai kehittymään, lupaa kasvullisesti myös hyviä aikoja. Myynnin tekemisen kehittyminen sähköisempään suuntaan antaa myös tärkeää tietoa, miten kehittää Innolinkin omien myyjien tekemistä tulevaisuudessa ja mahdollisesti siihen käytettäviä välineitä.

Tieto myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista kaupallisen menestyksen kannalta mahdollistaa jokaisen myyjän henkilökohtaisten piirteiden kehittämisen, ja näin antaa jokaisella myyjälle avaimet tulokselliseen kaupankäyntiin. Tärkeää on tietysti aina muistaa, että jokainen myyntitilanne on aina erilainen, jolloin menestyminen myyjänä ei perustu vain tiettyihin ominaisuuksiin. MarketMix® -tietokanta, johon tutkimukseni tulokset on tallennettu, on jokaisen myyjän henkilökohtaisessa käytössä, joten tuloksiin ei tarvitse tutustua kiireellä ja esimerkiksi oman esimiehen johdolla.

Yleisesti ottaen koen, että pääsin asetettuihin tavoitteisiin, ja näin ollen Innolink saa tuloksista parhaan mahdollisen hyödyn. Tutkimus on mahdollista toteuttaa esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua uudelleen ja näin käyttää nyt syntynyttä materiaalia vertailukantana uusiin tuloksiin.

8 Lähdeluettelo

Albanese, Pietro 2006. B to b -markkinat. Luentomoniste. Business to business -markkinoinnin kurssi, Tampereen ammattikorkeakoulu, 17.1.2006. Tampere.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2002. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Corcoran, Kevin, et. al. 1995. High Performance Sales Organization. McGraw-Hill.

Gearard, Wilhelmy, Connoley 1968 [teos tuntematon]

Havunen, Risto 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.

Johnson, David W. & Johnson, Frank P. 1997. Joining Together. Boston Allyn & Bacon.

King, Stephen W. 1975. Communication and Social Influence. Addison-Wesley Publishing Company Inc.

Kuopion yliopisto ja Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu 2003. Johdatus tuotantotalouteen 3 ov; Markkinointi. [online] [viitattu 09.11.2006]. http://www.uku.fi/avoin/tuta/j1_9markkinointi.htm

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1991. Asiakassuuntaisen markkinoinnin perusteet. Hong Kong: Fintrade-Philippin Print.

Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Quinn, Feargal 1996. Asiakas ykköseksi. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Rope, Timo 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Vitale, Robert P. & Giglierano, Joseph J. 2002. Business to business marketing: Analysis and Practise in a Dynamic Environment. United States of America; South-Western, a division of Thomson Learning.

9 Liitteet

Liite 1 Tutkimuslomake

MYYJÄN VAIKUTTAUVUUS OSTOPÄÄTÖKSEEN ERI TOIMIALOILLA

Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla sopiva vaihtoehto tai kirjoittamalla sille varattuun tilaan.

1. Mikä on yrityksenne päätoimiala?

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> metsä ja puunjalostus | 4. <input type="checkbox"/> teollisuus: koneet ja laitteet |
| 2. <input type="checkbox"/> metalli | 5. <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |
| 3. <input type="checkbox"/> pakkaus ja muovi | |

2. Yrityksenne sijainti?

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Etelä-Suomi | 3. <input type="checkbox"/> Länsi-Suomi |
| 2. <input type="checkbox"/> Itä-Suomi | 4. <input type="checkbox"/> Pohjois-Suomi |

3. Yrityksenne henkilöstön määrä?

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> alle 50 henkilöä | 3. <input type="checkbox"/> 101 – 200 henkilöä |
| 2. <input type="checkbox"/> 50 – 100 henkilöä | 4. <input type="checkbox"/> yli 200 henkilöä |

4. Missä tehtävissä toimitte yrityksessänne?

- | |
|--|
| 1. <input type="checkbox"/> toimitusjohtaja |
| 2. <input type="checkbox"/> osto-/hankintatehtävät |
| 3. <input type="checkbox"/> muu tehtävä, mikä? _____ |

5. Missä asemassa toimitte hankinnoista päätettäessä?

- | |
|---|
| 1. <input type="checkbox"/> päätän itsenäisesti |
| 2. <input type="checkbox"/> osallistun päätöksentekoon ryhmässä |
| 3. <input type="checkbox"/> en osallistu päätöksentekoon |

6. Onko tavoitteena suhteessa merkittäviin tavarantoimittajiin pääsääntöisesti...

- | |
|--|
| 1. <input type="checkbox"/> vakiintunut kumppanuus |
| 2. <input type="checkbox"/> jatkuva suhde, mutta tarkastamme tilanteen vuosittain vuosisopimusneuvotteluissa |
| 3. <input type="checkbox"/> valitsemme toimittajamme aina tarjousten perusteella |

7. Tapahtuuko hankintanne merkittäviin tavarantoimittajiin pääsääntöisesti...

- | |
|---|
| 1. <input type="checkbox"/> henkilökohtaisesti tapaamisissa |
| 2. <input type="checkbox"/> henkilökohtaisesti puhelimessa |
| 3. <input type="checkbox"/> muulla tavoin, miten _____ |

8. Uskotteko, että tavarantoimittajille säännöllisellä (esim. kerran vuodessa) tehtävällä kehittämis-tutkimuksella...

a) parannettaisiin yhteistyön yleistä sujuvuutta?
ja

- | |
|--|
| 1. <input type="checkbox"/> kyllä |
| 2. <input type="checkbox"/> mahdollisesti |
| 3. <input type="checkbox"/> todennäköisesti ei |
| 4. <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |

b) helpotettaisiin olennaisesti yrityksenne strategiatyötä?

- | |
|--|
| 1. <input type="checkbox"/> kyllä |
| 2. <input type="checkbox"/> mahdollisesti |
| 3. <input type="checkbox"/> todennäköisesti ei |
| 4. <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |

c) löydettäisiin tehokkaasti uusia ideoita

yhteistyömahdollisuuksia?

- | |
|--|
| 1. <input type="checkbox"/> kyllä |
| 2. <input type="checkbox"/> mahdollisesti |
| 3. <input type="checkbox"/> todennäköisesti ei |
| 4. <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |

8.D. Onko yrityksessänne käytössä tällainen tavarantoimitus- ja palveluntoimitajille suunnattu palaute- /vaikuttamiskanava?

1. kyllä
2. ei

Jos kyllä, niin millainen?

9. A. Arvioikaa asteikolla 1...7, miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat myyjien kaupallisen menestyksen kannalta.

1 = ei lainkaan tärkeä 7 = ratkaisevan tärkeä

B. Valitkaa vielä lopuksi arvioimistanne tekijöistä tärkein myynnin tuloksenteon näkökulmasta.

	A. TÄRKEYS 1...7	B. TÄRKEIN TEKIJÄ
MYYJÄN TOIMINTA		
1. myyjän tavoitettavuus.....	—	<input type="checkbox"/>
2. myyjän ystävällisyys/palvelualttius	—	<input type="checkbox"/>
3. myyjän asiantuntemus	—	<input type="checkbox"/>
4. myyjän joustavuus	—	<input type="checkbox"/>
5. yhteydenpidon säännöllisyys	—	<input type="checkbox"/>
6. myyjän kyky löytää tarpeidenne mukaisia ratkaisuja	—	<input type="checkbox"/>
7. asiakkaan liiketoiminnan tuntemus.....	—	<input type="checkbox"/>
8. asiakkaan toimintaympäristön tuntemus.....	—	<input type="checkbox"/>
9. asiakkaan ajan tasalla pitäminen.....	—	<input type="checkbox"/>
10. tarjouksen selkeys ja ymmärrettävyys	—	<input type="checkbox"/>
11. aktiivisuus tarjouksenteon jälkeen.....	—	<input type="checkbox"/>
12. palvelu/yhteydenpito kaupanteon jälkeen.....	—	<input type="checkbox"/>
13. tuotteista tiedottaminen.....	—	<input type="checkbox"/>
14. lupauksen pitäminen.....	—	<input type="checkbox"/>
15. ongelma-/muutostilanteiden hoitaminen.....	—	<input type="checkbox"/>
16. aktiivisuus ja oma-aloitteisuus yhteistyön kehittämiseksi.....	—	<input type="checkbox"/>
17. tehokkaat palaveri- ja kokouskäytännöt	—	<input type="checkbox"/>

9.C. Omaa yritystänne ajatellen, mikä myyntiorganisaation kehittämistoimi parantaisi eniten organisaationne tuloksenteokkykyä?

10. Mikä mielestänne konkreettisesti erottaa huippumyyjän tavanomaisesta myyjästä?

11.A. Kuinka paljon uskotte myyjän vaikuttavan Teihin tehdessänne ostopäätöstä?

1. myyjällä on suuri vaikutus
2. myyjällä on vaikutusta, muttei kovinkaan paljon
3. myyjällä ei ole vaikutusta ostopäätöksiini

11.B. Miten uskotte myyjän roolin kehittyvän tulevaisuudessa?

1. myyjän rooli kasvaa
2. myyjän rooli pysyy samana
3. myyjän rooli pienenee

12. Kuinka paljon uskotte myyjän henkilökohtaisten piirteiden (kuten ulkonäkö, sukupuoli, ikä) vaikuttavan Teihin tehdessänne ostopäätöstä?

1. vaikuttaa erittäin paljon
2. vaikuttaa, muttei ratkaisevasti
3. myyjän henkilökohtaisilla piirteillä ei ole mitään vaikutusta

13. Miten uskotte myynnin tekemisen omassa yrityksessänne tulevaisuudessa muuttuvan?

Kiitos vastauksestanne!