



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Asiakkaiden odotuksia käännöspalveluiden myyntiprosesseilta

Case: Maris Multilingual

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Sini Olkanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

OLKANEN, SINI:

Asiakkaiden odotuksia
käännöspalveluiden myyntiprosesseilta
Case: Maris Multilingual

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 61 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona lahtelaiselle käännöstoimistolle. Työn tavoitteena oli tutkia asiakkaiden odotuksia käännöspalveluiden myyntiprosesseilta ja arvioida toimeksiantajayrityksen myyntiprosesseja saatuja tuloksia vasten. Tarkoituksena oli suunnitelmallisemmat myyntiprosessit toimeksiantajayrityksessä ja tätä kautta asiakaskokemuksen paraneminen sekä toimeksiantajayrityksen myynnin edistäminen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiantuntijapalveluiden business-to-business-myyntiprosessia asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Teoriaosuudessa tarkastellaan käännösalan ja sen myynnin erityispiirteitä sekä käydään läpi myyntiprosessin vaiheita, ostoprosessia myyntiprosessin vastaparina ja asiakaslähtöisyyttä myyntiprosessissa.

Työn empiirisessä osuudessa tehtiin kvantitatiivinen tutkimus käännöspalveluiden ostajille. Tutkimus suoritettiin survey-kyselytutkimuksena, joka lähetettiin sekä toimeksiantajayrityksen asiakkaille että potentiaalisille asiakkaille. Vastaajat olivat laajasti eri alojen yritysten edustajia ja tulosten voidaankin katsoa kuvaavan käännöspalveluiden myyntiprosesseja laajemmastakin kuin toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Tutkimukseen saatiin paljon vastauksia ja tulokset olivat hyvin sovellettavissa toimeksiantajayrityksen myyntiprosesseihin.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi muun muassa se, että vaikka asiakkaiden odotukset myyntiprosesseilta eroavat uusien ja tiettyä käännöstoimistoa käyttävien asiakkaiden välillä, asiakaslähtöisyys koetaan yleisesti tärkeäksi.

Tutkimuksen tulosten, teoriapohjan ja toimeksiantajayrityksen myyntiprosessien nykytilanteen arvioinnin perusteella tehtiin kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen myyntiprosessien kehittämiseksi entistäkin asiakaslähtöisempään suuntaan. Kehitysehdotuksena on muun muassa toimeksiantajayrityksen myynnin käytäntöjen dokumentointi suunnitelmallisemmin toimeksiantajayrityksen myynnin kehittämiseksi.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, käännöspalvelut, myyntiprosessi, myyntiprosessin vaiheet

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

OLKANEN, SINI: Customer expectations of the sales
processes of translation services
Case: Maris Multilingual

Bachelor's Thesis in International Trade 61 pages, 4 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This study was carried out in cooperation with the case company Maris Multilingual. The objective of the study was to discover the expectations customers have of the sales processes of translation services. Furthermore, the aim was to examine the sales processes of the case company and come up with proposals to make the sales processes more systematic and customer oriented.

The theoretical basis is formed by the main characteristics of translation services and the sales of translations, the different stages in sales processes, purchase process as well as customer orientation in sales processes. The theoretical section is treated from the viewpoint of business-to-business expert services.

In the empirical section of the study a quantitative survey was made. As for methods, a web-based questionnaire was sent to the case company's existing and potential customers. The respondents were from various fields so the results gave an insight not only to the case company's processes but also for the sales processes of translation companies in general. Moreover, proposals were made to improve the case company's sales processes based on the results of the questionnaire survey, theoretical section and the analysis of the case company's present sales processes.

The results indicate that the expectations of the customers vary depending on whether they are new or existing customers. However, according to the study results customer orientation is important to the buyers of translations in general.

Key words: customer orientation, translation services, sales process, sales process development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja aiheen valinta	1
1.2	Tavoitteet, rajaukset ja tietoperusta	2
2	MYYNTIPROSESSIT KEHITYSKOHTEENA	4
2.1	Käännöspalveluiden myynti ja alan erityispiirteet	9
2.1.1	Käännöspalvelut asiantuntijapalveluina	10
2.1.2	Käännöstarjous asiakkaan näkökulmasta	12
2.2	Myyntiprosessin vaiheet	14
2.2.1	Kiinnostuksen herättäminen	16
2.2.2	Tarpeiden määrittely ja yhteinen tavoite	17
2.2.3	Ehdotus ja tarjousvaihe	20
2.2.4	Neuvottelut ja sopimus	21
2.2.5	Myynnin jälkihoito	25
2.3	Ostoprosessi myyntiprosessin peilikuvana	27
2.4	Asiakaslähtöisyys myyntiprosessissa	29
3	ASIAKASKYSELYTUTKIMUS	31
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston kerääminen	31
3.2	Tutkimuksen tulokset	34
3.2.1	Vastaajien taustatiedot	34
3.2.2	Ostajien odotukset	38
3.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	48
3.4	Johtopäätökset	49
4	KEHITYSEHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN MYYNTIPROSESSEILLE	51
4.1	Case-yritys Maris Multilingual	51
4.2	Case-yrityksen myyntiprosessien nykytilanne	52
4.3	Kehitysehdotukset	53
5	YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön taustaa ja aiheen valintaa. Lisäksi tarkastellaan opinnäytetyön tavoitteita, tutkimuskysymyksiä ja tietoperustaa sekä työn rakennetta ja rajauksia.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe muodostui tekijän työskennellessä toimeksiantajayrityksessä projektinhallinnan ja myynnin parissa, kun yrityksen edustaja ilmaisi kiinnostuksensa asiakaskyselyä kohtaan. Kyselyn aihetta pohdittiin ja vaihdettiin kertaalleen, minkä jälkeen päädyttiin tutkimaan asiakkaiden odotuksia käännöspalveluiden myyntiprosesseilta. Tähän vaikutti se, ettei toimeksiantajayrityksessä ole selkeästi määriteltyä myyntiprosessia, minkä lisäksi vaikka myyntiprosessit on tutkittu aihe, käännöspalveluiden myyntiprosesseista ei löytynyt aiempia tutkimuksia.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden odotuksia käännöspalveluiden myyntiprosessilta ja arvioidaan toimeksiantajayrityksen, Maris Multilingualin, myyntiprosesseja tutkimuksesta saatua tietoa vasten. Lisäksi tutkimuksen tulosten, teoriapohjan ja toimeksiantajayrityksen myyntiprosessien nykytilanteen arvioinnin perusteella tehdään kehitysehdotuksia Maris Multilingualin myyntiprosessien kehittämiseksi.

Lähtötilanne on, että Maris Multilingual, viralliselta nimeltään Maris Translations Oy, on kasvava käännöspalveluita tarjoava yritys, jolla on käyttöä uusille tarkemmin mietityille prosesseille. Vuodesta 2010 vuoteen 2014 Maris Multilingualin liikevaihto on noussut 181 000 eurosta 471 000 euroon ja henkilöstön lukumäärä on kasvanut kolmesta viiteen (Taloussanomien 2015). Opinnäytetyön teon aikaan henkilöstömäärä on kuusi.

Maris Multilingualin tärkeä kilpailuetu on hyvä asiakaspalvelu, jota pyritään jatkuvasti ylläpitämään ja kehittämään. Asiakkaiden odotusten ymmärtäminen sekä myyntiprosessien kehittäminen entistä enemmän asiakkaiden tarpeita vastaavaksi tukevat näitä tavoitteita. Tässä opinnäytetyössä myyntiprosesseja tarkastellaankin asiakaslähtöisesti.

1.2 Tavoitteet, rajaukset ja tietoperusta

Opinnäytetyön tavoitteena on käännöspalveluiden ostajien odotusten selvittämisen kautta suunnitelmallisemmat myyntiprosessit toimeksiantajayrityksessä.

Tarkoituksena on asiakaskokemuksen paraneminen sekä toimeksiantajayrityksen myynnin edistäminen.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on kaksiosainen:

1. Mitkä ovat asiakkaiden odotukset koskien käännöspalveluiden myyntiprosesseja?
2. Miten Maris Multilingual voisi kehittää toimintaansa vastaamaan entistä paremmin näihin odotuksiin?

Osakysymyksissä nostetaan esille myyntiprosessin vaiheet, toimeksiantajan tämänhetkinen myyntiprosessi ja se, mikä tekee käännösyrityksestä asiakkaiden mielestä kiinnostavan. Myyjän kiinnostavuuteen vaikuttavat tekijät on valittu osakysymyksiin tärkeänä osana myyntiä ja myyntiprosessin vaiheita.

Osakysymyksiä ovat:

1. Mitä asiakkaat odottavat myyntiprosessin eri vaiheilta?
2. Mikä tekee käännösyrityksestä asiakkaiden mielestä kiinnostavan?
3. Minkälainen on Maris Multilingualin tämänhetkinen myyntiprosessi?

Opinnäytetyöhön sisältyy kyselytutkimus, jossa tutkitaan ostajan odotuksia käännöspalveluiden myyntiprosessin eri vaiheilta. Kyselyssä pyritään hankkimaan tietoa yleisellä tasolla eli pyritään välttämään vastausten kohdistumista pelkästään toimeksiantajayrityksen myyntiprosesseihin.

Tutkimuksen kohteena ovat Maris Multilingualin markkinointirekisterissä olevien yritysten yhteyshenkilöt. Yritykset ovat keskenään erikokoisia ja eri aloilla toimivia suomalaisia yrityksiä, jotka ovat joko Maris Multilingualin nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään käännöstoimistoasiakkaat (toisin sanoen muut käännöstoimistot), joiden kohdalla myyntiprosessit ovat erilaisia kuin muiden, niin sanottujen suorien asiakkaiden kohdalla, ja tutkimus kohdistetaan nimenomaan käännöspalveluita ostaville

henkilöille. Tutkimukseen on valittu mukaan vain suomalaisia yrityksiä, sillä toimeksiantajayritys ei käännoistoimistoasiakkaiden lisäksi tavoittele muuta ulkomaista asiakaskuntaa.

Maris Multilingual tarjoaa muitakin kielipalveluita, kuten tulkausta ja kielikoulutusta, mutta tutkimuksessa keskitytään monikielisen viestinnän palveluista ainoastaan käännoispalveluihin ja niitä tukevaan toimintaan, kuten termikantojen ja käännoismuistien ylläpitoon.

Opinnäytetyössä hyödynnetään teoriapohjan, kyselytutkimuksen tulosten ja toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelun lisäksi toimeksiantajayrityksessä vuoden työskennelleen tekijän omaa kokemusta käännoosalasta ja käännoispalveluiden myyntityöstä.

Työn teoriaosuudessa käsitellään asiantuntijapalveluiden business-to-business-myyntiprosessia asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Alaluvuissa tarkastellaan käännoosalan ja sen myynnin erityispiirteitä, minkä jälkeen käsitellään myyntiprosessin vaihteita sekä opinnäytetyön asiakaslähtöisen näkökulman vuoksi ostoprosessia myyntiprosessin vastaparina ja asiakaslähtöisyyttä myyntiprosessissa.

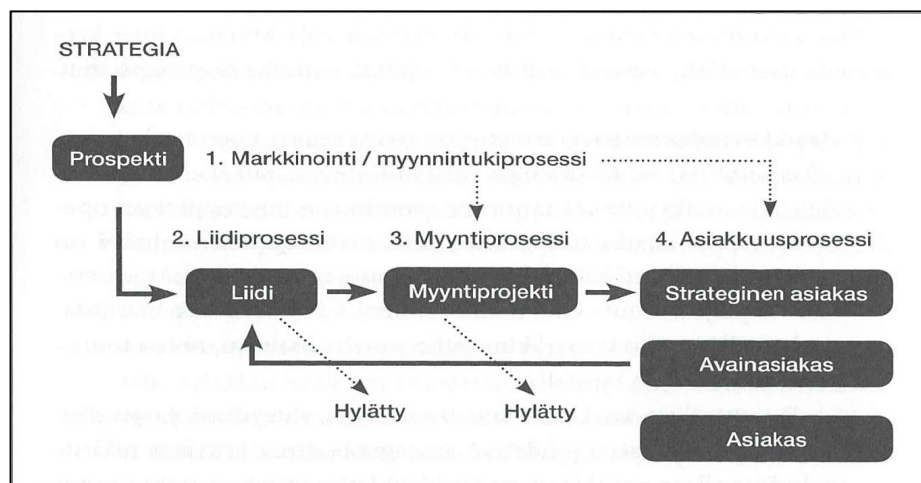
Teoriaosuuden jälkeen siirrytään kyselytutkimukseen, tutkimusmenetelmiin ja tuloksiin. Seuraavassa osiossa esitellään toimeksiantajayritys, analysoidaan toimeksiantajayrityksen myyntiprosessien lähtötilanne ja tuodaan esiin kehitysehdotuksia teoriaosuuden ja kyselytutkimuksen tulosten perusteella. Viimeisenä on yhteenveto työstä.

2 MYYNTIPROSESSIT KEHITYSKOHTENA

Tässä luvussa käsitellään myyntiprosessia asiantuntijapalveluiden Business to Business -myynnin näkökulmasta. Alaluvuissa tarkastellaan myyntiprosessin eri vaiheita, ostoprosessia myyntiprosessin vastaparina ja huomioidaan erityisesti asiakaslähtöisyyden merkitys myyntiprosessissa. Lisäksi tarkastellaan käännoispalveluita asiantuntijapalveluina ja huomioidaan niiden myynnin erityispiirteet.

Myyntiprosessilla tarkoitetaan myyntihankkeen prosessinomaista vaiheistusta, joka etenee kiinnostuksen herättämisestä tarpeiden määrittämiseen, yhteisestä tavoitteesta sopimiseen ja neuvotteluiden kautta sopimukseen (Laine 2008, 29). Tässä yhteydessä myyntiprosessiin lasketaan mukaan myös myynnin jälkihoito. Ropen (2003, 80) mukaan myynnin jälkeinen toimitusprojektin sujuvuus ja asiakastyytyväisyyden varmistus tulee nimittäin olla osana myyntiprosessia. Monet myyntiprojektit eivät etene kuvatus prosessin loppuun asti, mihin saattaa olla syynä esimerkiksi se, ettei myyjä saa asiakasta sitoutumaan yhteiseen tavoitteeseen (Laine 2008, 29).

Myyntiprosessi on osa myyntityötä markkinointi- ja myynnintukiprosessin, liidiprosessin ja asiakkuusprosessin kanssa. Tämä suhde on kuvattu yksinkertaistettuna kuviossa 1, jossa esitetään prosessit myyntistrategiasta asiakkuuteen.



KUVIO 1. Myyntiprosessi osana myyntityötä (Laine 2008, 27)

Myyntiprosessin määrittely ja yhtenäistäminen hyödyttää yrityksen toimintaa. Yhtenäisen myyntiprosessin noudattaminen tuo yritykseen esimerkiksi hyvää myynti- ja johtamiskulttuuria. Prosessi on kuitenkin muokattava yrityksessä niin, että kaikki ymmärtäisivät sen. Lisäksi jokaisella liiketoimintamallilla on omanlaisensa myyntiprosessi, joka on muokattava asiakkaan ostoprosessin mukaan, minkä lisäksi sen suunnittelussa on tärkeää huomioida koko asiakasryhmä. (Laine 2008, 60, 207.)

Myyntiprosessin noudattamisesta on hyötyä kaikille myyntiprojektin osapuolille. Nämä hyödyt on listattu alla kuviossa 2. Asiakkaita hyödyttää esimerkiksi myyjien hyvä valmistautuminen tapaamisiin, myyjiltä saadut uudet ideat sekä apu sisäisessä myyntityössä. Myyntiprosessin läpinäkyvyys on myös asiakkaan etu. Myyntiprosessin noudattamisesta hyötyvät lisäksi myyjäyrityksen johto, myyntijohto, myyjät sekä myynnin tuki. Näille ryhmille hyötyjä ovat muun muassa systemaattisen myyntitavan muuttaminen kilpailueduksi, kommunikation selkeytyminen, myynninennusteiden ja laatujärjestelmien luonti, yritykselle tärkeiden hankkeiden tunnistaminen sekä keskimääräisten myyntiprojektien koon kasvattaminen. (Laine 2008, 44-45.) Yleisesti ottaen prosessin tehostuessa myynnin tehokkuus nousee ja kaikki osapuolet hyötyvät selkeistä prosesseista.

Asiakkaille
Tapaamisiin valmistautuneet myyjät Myyjiltä uusia ideoita ja apua sisäiseen myyntityöhön Myyntiprosessin läpinäkyvyys asiakkaalle
Myyntiyrityksen johdolle
Systemaattisesta myyntitavasta kilpailuetu Kommunikaation nopeus ja selkeys Myyntien ennusteiden tarkennus lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä Laatujärjestelmän luonti myynnille
Myyntijohdolle
Keinot kasvattaa keskimääräisiä myyntiprojekteja Ikuisuusprojektien eliminointi Myyntien johtamiskäytäntöjen ja asiakaspalvelun systematisointi Myyntiennusteiden luotettavuuden lisääntyminen
Myyjille
Myyntityöhön lisää sisältöä Myyntitavoitteiden saavuttaminen ilman lisätyötä Väärin hankkeiden tunnistaminen etukäteen Keinot olla askelta edellä asiakasta Lisäresurssitarpeiden sisäisesti myymisen helpottuminen
Myyntien tuelle
Yritykselle tärkeiden hankkeiden tunnistamisen helpottuminen Omien kehityskohteiden esilletulo Oman ajan priorisointi tärkeimpiin hankkeisiin

TAULUKKO 2. Systemaattisen myyntiprosessin hyödyt (Laine 2008, 44-45)

Myyntiprosessi olisi syytä dokumentoida vaihe vaiheelta. Prosessin kuvaaminen auttaa pitämään mielessä kaikki läpikäytävät vaiheet ja myyntiprosessin tavoitteet, minkä lisäksi sen avulla voidaan informoida muitakin prosessin etenemisestä. Kankean kaavamaisen prosessin sijaan olisi myyntiprosessilla kuitenkin

tavoiteltava enemmän filosofiaa, jonka avulla optimoidaan yrityksen osaaminen ja saadaan siitä kaikki tehot irti. (Laine 2008, 69,70.)

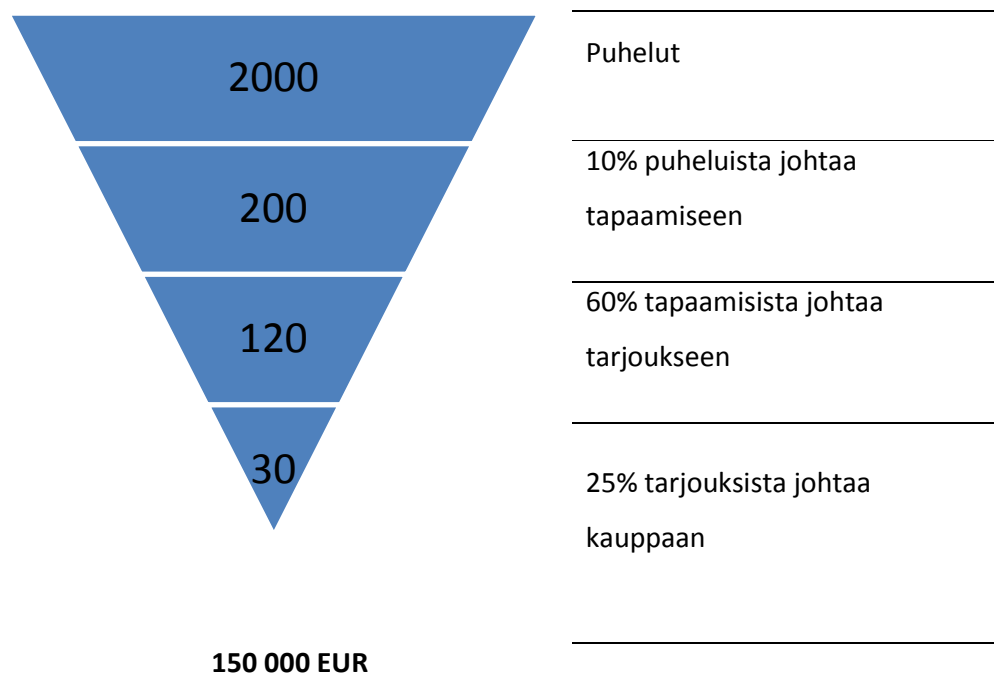
Myyntiprosessin kehittäminen olisi hyvä tehdä vähitellen ja kopioiden toimiviksi osoittautuneita tapoja. Hyvä myyntiprosessi kuvaa sen, mitä myydään, asiakkaan ostotavan, parhaan tavan myydä, myyntiin osallistuvat henkilöt, osapuolten vastuut ja velvollisuudet sekä yhden myyntiprojektin keston pisimmillään. (Laine 2008, 70.)



KUVIO 3. Hyvän myyntiprosessin kuvaaminen (Laine 2008, 70)

Kuviossa 3 otetaan esille myyntiennusteiden teko ja myynnin kehittämiseen liittyen perusajatuksena toimiikin myyntisuppilo. Myyntisuppilo kuvaa prosessia, jonka kautta ensikontaktit muunnetaan kassavirraksi ja sen avulla yrityksessä saadaan perusteltuja ennusteita muun muassa kassavirtaan ja kannattavuuden

hallintaan liittyen (Kuivanen 2013). Myyntisuppilo kuvaa myyntiprosessin tapaan prosessia asiakkaiden tunnistamisesta, yhteydenottoon, tarjoukseen ja neuvotteluiden kautta päätökseen. Kuviossa 4 on esimerkki myyntisuppilon toiminnasta, jossa aluksi on otettu yhteyttä kahteen tuhanteen liidiin puhelimitse. Näistä liideistä kymmenen prosenttia on johtanut tapaamisiin, joista puolestaan kuusikymmentä prosenttia on johtanut tarjouksen tekoon. Lopulta vain 25 prosenttia tarjouksista on johtanut kauppaan.



KUVIO 4. Esimerkki myyntisuppilosta (Kanerva 2010)

Ostoprosessi nostetaan omaksi alalukunsa esille, sillä myyntiprosessi rakentuu aina ostoprosessin mukaisesti. Ostoprosessi puolestaan rakentuu aina lähtökohtaisesti samalla tavalla. Myyjän on rakennettava myyntiprosessi ostoprosessin pohjalta, sillä myyjän tehtävänä on viedä asiakkaan ostoprosessia eteenpäin siten, että lopputuloksena on osto ja myyjän tuotteeseen kohdistuva valinta. (Rope 2009, 155.)

2.1 Käännöspalveluiden myynti ja alan erityispiirteet

Käännöspalveluilla sekä niiden markkinoinnilla ja myynnillä on omanlainen luonteensa, jota tämä kappale alalukuineen käsittelee. Kappaleessa tarkastellaan käännöspalveluja asiantuntijapalveluina sekä käydään läpi käännöspalvelujen luonne ja erityispiirteet, mikä luo pohjaa käännöspalvelujen myyntiprosessien käsittelyyn.

Käännöspalveluilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tekstien käännösten tarjoamista. Käännöspalveluita voidaan täydentää oheispalveluilla, kuten lokalisoinnilla, käännösmuistien ja termikannan hallinnalla, projektinhallinnalla sekä taittopalveluilla.

Käännöspalvelujen tarjoajia voivat olla sekä yksittäiset kääntäjät että käännösalan yritykset, jotka voivat olla keskenään hyvin erikokoisia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan käännöspalveluita käännöstoimistojen näkökulmasta. Käännöstoimistoilla käännökset tekee joko toimistolla työskentelevät kääntäjät, alihankkijat, joihin kuuluvat freelancer-kääntäjät ja toiset käännöstoimistot, tai näiden yhdistelmät. Pienemmissä yrityksissä asiakkaat ovat yhteydessä suoraan kääntäjiin, kun taas suuremmissa käännöstoimistoissa markkinoinnista, myynnistä ja asiakaspalvelusta vastaavat erilliset henkilöt, esimerkiksi projektikoordinaattorit ja myyjät.

Käännöstoimistojen asiakkaat voi jakaa useampaan eri ryhmään. Näitä asiakasryhmiä ovat 1) kansainväliset ja kansainvälisille markkinoille pyrkivät yritykset, 2) yritykset, joilla on kansainvälistä henkilökuntaa, 3) julkisen sektorin organisaatiot, 4) muut käännöstoimistot, 5) mainostoimistot sekä 6) yksittäiset ammattilaiset (Monaco 2015). Osa käännöstoimistoista palvelee kaikkia asiakasryhmiä, kun taas toiset suuntaavat palvelunsa tietyille asiakasryhmille, esimerkkinä ainoastaan toisille käännöstoimistoille työskentelevät käännösyrietykset.

Taantumasta huolimatta kieliala on jatkanut kasvuaan, vaikkakin kasvu on hieman tasaantunut. Kielialan arvo oli maailmanlaajuisesti Common Sense Advisoryn kielialasta kertovan raportin mukaan 34 778 miljardia dollaria (USD) vuonna

2013, jolloin alan kasvu oli 5,13 %. Vuonna 2012 ala kasvoi 12,17 %. Alan odotetaan jatkavan kasvuaan kysynnän jatkuvasti lisääntyessä. (Common Sense Advisory 2013.)

2.1.1 Käännöspalvelut asiantuntijapalveluina

Käännöspalvelut määritellään yleisesti asiantuntijapalveluiksi, sillä ne ovat tietopainotteisia ja niiden tarjoaminen vaatii korkean koulutuksen.

Käännöspalvelut liiketoimintana pohjaakin asiantuntevaan henkilökuntaan. Sipilä (1999, 15) määrittelee kirjassaan Asiantuntijapalvelujen markkinointi asiantuntijapalveluja tarjoavat yritykset henkilöntensiivisiksi tietojen, taitojen ja tunteiden kauppiaksi.

Käännöspalveluiden myynnin yhteydessä voidaan puhua myös ratkaisumyynnistä, sillä asiakkaiden käännöstarpeet ovat usein hyvin yksilöllisiä. Kaakinen (2008) kuvaa artikkelissaan Ratkaisumyynti – Asiakkaan tarpeiden huomioiminen tuloksekkaan myynnin perustana ratkaisumyynnin työkaluiksi asiakkaan tarpeiden kuuntelun, tarvetta kartoittavien kysymysten teon ja tarveratkaisun tarjoamisen asiakkaalle. Ratkaisumyynnissä vuoropuhelu asiakkaan kanssa on tärkeää, ja myyjän tarjoamalla palveluilla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma.

Vaikka erilaisten palvelutuotteiden erot ovatkin keskenään suuret, käännöspalvelujenkin myynnissä näkyy kolme Havusen (2000, 197-198) mainitsemaa palvelun myynnin yleispiirrettä: abstraktisuus, prosessiluonne ja vuorovaikutteisuus. Abstraktisuuden vuoksi palvelusta on vaikea antaa kuvaa henkilölle, joka ei ole palvelua aiemmin ostanut, minkä lisäksi myyntiin liittyy toive siitä, että palvelua pystyttäisiin konkretisoimaan. Prosessiluonne kuvaa sitä, kuinka palvelu tapahtuu ajassa, mikä puolestaan johtaa siihen, ettei prosessi ole kokonaisuudessaan nähtävissä. Palvelu on lisäksi usein vuorovaikutteisista, ja sen interaktiivinen luonne vaikuttaa siihen, ostaako asiakas palvelua myös tulevaisuudessa.

Palvelut ovat yleisesti aineettomia, jotka kuluttamisen sijaan koetaan. Palveluista nimenomaan asiantuntijapalvelut ovat usein vaikeimmin määriteltävissä – ne ovat työsuorituksia, joista syntyy vaihtelevassa määrin konkreettinen lopputulos.

(Sipilä 1999, 17.) Käännöspalvelut eroavat määritelmästä kuitenkin siten, että käännöspalveluissa syntyy palvelun lisäksi myös konkreettinen tuote, käännös.

Käännöspalvelujen tuottama konkreettinen tuote tuo esille kysymyksen tekijänoikeuksista. Suomen käännöstoimistojen liitto SKTOL ry (2015) on ratkaissut kysymyksen toimitusehtoihinsa kuuluvalla lausekkeella tekijänoikeuksista, jossa todetaan, että

Toimistolla on käännökseen tekijänoikeuslain (404/1961) tarkoittama tekijänoikeus ellei muuta sovita. Toimisto luovuttaa käyttöoikeuden käännökseen toimeksiannon vaatimassa laajuudessa ja tarkoituksessa.

Ellei toisin sovita, Toimistolla on kaikki oikeudet sen tekemissä töissä muodostuneisiin käännösmuisteihin.

Asiantuntijapalvelujen piirteisiin kuuluu, että asiakkaan on yleensä vaikeaa arvioida ostamaansa palvelua ostohetkellä ja hän joutuu luottamaan palvelun tuottajaan (Sipilä 1999, 18). Käännöspalveluissakin korostuu asiakkaan luottamus palvelujen tarjoajaan, vaikkakin asiakas voi jossain määrin, esimerkiksi oman tarkistajan avulla, tarkistaa tilaamansa käännöksen laadun.

Asiantuntijapalveluita käytetään yleensä silloin, kun asiakas ei itse hallitse asiaa. Tästä seurauksena asiakas ei välttämättä ole aina oikeassa ja tarvitsee asiantuntijan ohjausta. (Sipilä 1999, 19.) Käännöspalvelujen arviointi on asiakkaille hankalaa. Lisäksi asiakkaat eivät aina tunnista kaikkia tarpeitaan ja saatavilla olevia vaihtoehtoja, jolloin he hyötyvät käännöspalvelujen tarjoajan ohjauksesta käännösprosessiin liittyen.

Käännöspalveluiden myynnissä esiin nousee myös laadun määrittely. Niinimäki (2009 17, 27) esittää, että laadulla on käännöstenkin arvionnin yhteydessä monta määritelmää. Hän tuo esille esimerkiksi näkökulman, jonka mukaan laatu on se, mitä asiakas tarvitsee, joten se voidaan määritellä ainoastaan yksilöllisesti asiakkaiden kohdalla. Tällöin käännöstyön laatua määriteltäessä voidaan huomioda myös asiakkaan budjetti ja aikataulu. Usein asiakas ei pysty itse arvioimaan käännöksen laatua, jolloin hän on käännöspalvelujen tarjoajan armoilla, ellei sitten käytä käännösten arviointiin esimerkiksi eri maissa olevien toimipisteiden henkilöstöä.

Ennen käännöspalveluiden hankintaa asiakas voi tukeutua käännöspalveluiden tarjoajan laadun arvioinnissa esimerkiksi testikäännökseen – kylläkin vain siinä tapauksessa, että ostajan on mahdollista arvioida käännöksen laatua – tai käännösyrityksen antamiin referensseihin.

Teknologialla on tärkeä, kasvava rooli käännöstoiminnassa, ja se on tuonut lisää mahdollisuuksia yhteistyöhön asiakkaan kanssa. Käännösmuistit ja termikannat tehostavat käännöstyötä, laskevat kustannuksia sekä parantavat käännösten yhtenäisyyttä ja laatua. Lisäksi esimerkiksi web-portaalit mahdollistavat asiakkaan osallistumisen käännöstyöhön prosessin eri vaiheissa.

2.1.2 Käännöstarjous asiakkaan näkökulmasta

Siitä huolimatta, että internet on tehnyt käännösalaista asiakkaille läpinäkyvämpää, tarjousprosessi saattaa olla asiakkaalle yhä vaikeaselkoinen. Syynä tähän on se, että käännöspalveluiden tarjoajat pyrkivät erottumaan joko alhaisella hinnalla tai merkittävämmällä havaittavalla arvolla. Jälkimmäisellä tarkoitetaan esimerkiksi korkeampaa käännösten laatua tai palvelutasoa. (Bass 2015.)

Scott Bass (2015), Advanced Language Translation Inc. -käännöspalveluyrityksen perustaja ja omistaja listaa tekstissään, How to Compare Quotes for Translation Services, asiakkaan näkökulmasta kymmenen askelta käännöstarjouksen hankinnassa. Näiden askelten lisäksi Bass mainitsee erilliseksi kohdaksi asiakkaan omat erityisvaatimukset.



KUVIO 5. Asiakkaan askeleet käännöstarjouksen hankinnassa (Bass 2015)

Bassin (2015) kuviossa 5 listaamat askeleet voisivat hyvin kuvata toisenkin alan tarjousprosessia, sillä se koostuu lähinnä yleispätevistä askeleista, kuten projektin vaatimusten vahvistaminen, tarjouspyynnön jättäminen useille eri myyjille, tapaamiset, referenssien tarkistaminen, sisäisen hyväksynnän saaminen ja sopimusneuvotteluiden käyminen. Ainoa nimenomaan käännöspalveluille tyypillinen piirre on prosessin toinen askel eli asiakirjojen ja tiedostojen kerääminen käännettäväksi.

Kuviossa 5 listattujen askeleiden tarkastelussa on otettava huomioon, etteivät kaikki käännöstarjousten hankintaprosessit noudata kaikkia kohtia. Esimerkiksi

käännösyrityksen ollessa sopimustoimittaja, ostaja jättää useammankin askeleista välistä ja uuden käännöstyön hankinnan prosessi on kuviota yksinkertaisempi.

Käännöspalveluja tilattaessa on huomioitava myös salassapito, sillä käännettävät asiakirjat sisältävät monenlaista, usein arkaluontoistakin tietoa yritysten toiminnasta. Salassapitosopimuksen on katettava kääntäjien lisäksi myös koko alihankintaketju, johon kuuluvat henkilöt, jotka käsittelevät tai ylipäätään näkevät käännettävän tekstin. (Translatum 2015.)

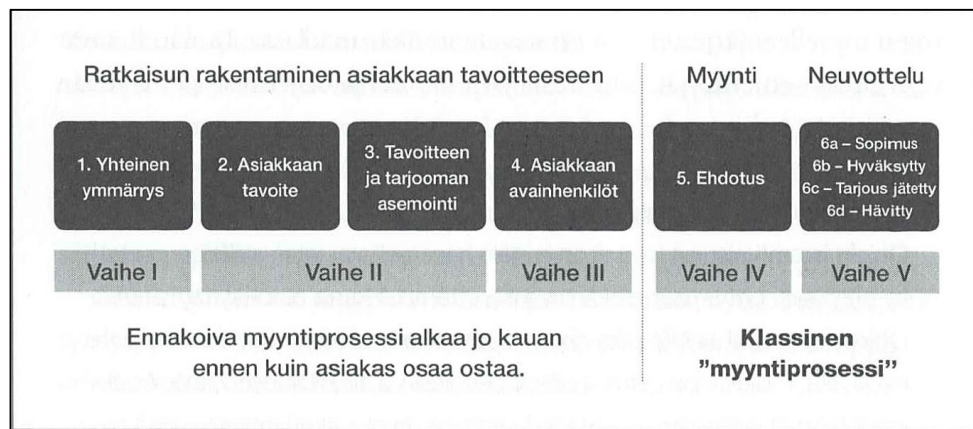
Tarjousvaiheessa asiakkaan olisi syytä huomioida käännöspalvelujen myyjän käytös. Esimerkkejä tästä ovat myyjän esittämien kysymysten määrä, kommunikaation luonne myyjän kanssa ja myyjän tapa hoitaa prosessi. Vuorovaikutuksen tulisi olla tehokasta, miellyttävää ja sopivaan aikaan tapahtuvaa. Lisäksi myyjältä pitäisi olla odotettavissa kysymyksiä heti alkuun. Tarjousvaihetta voikin käyttää ensimmäisenä kokeena myyjän testaamisessa. Viestinnän laatu tarjousvaiheessa saattaa olla merkki siitä, millaista viestintä tulee olemaan yhteistyön jatkuessa. Lisäksi aika, jonka palveluntarjoaja käyttää tarjouksen laatimiseen, kertoo myyjän prosessien tehokkuudesta ja paneutumisesta asiakkaan tarpeisiin. (Bass 2015.)

2.2 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosesseja voidaan katsoa eri näkökulmista ja prosessin vaiheetkin voidaan määritellä useammalla eri tavalla. Tässä opinnäytetyössä myyntiprosessin vaiheita käsitellään Petteri Laineen kirjassa Myynnin anatomia esille tuodun mallin pohjalta liittyen ratkaisumyyntiprojektien ja palveluiden myyntiin. Tätä mallia on sovellettu toimeksiantajayrityksen sekä käännöspalvelujen myynnin näkökulmaan sopivammaksi.

Myynnin prosessimalleja on erilaisia, mutta niissä on selviä yhteneväisyyksiä. Vaikutelma erilaisuudesta johtuu siitä, että myyntiprosessit on pilkottu erisuuruisiin perusvaiheisiin, jotka on nimetty hieman erityyppisiin perustermein. (Rope 2009, 155.)

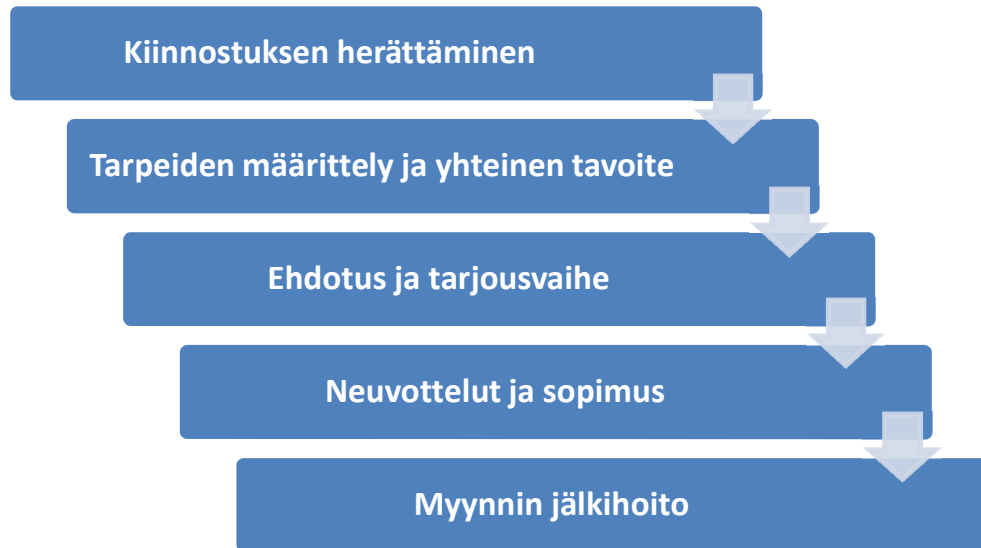
Laineen (2008, 59) esimerkki myyntiprosessin vaiheista on kuvattu kuviossa 6, jossa prosessi on jaettu kahteen osaan: ennakoivaan myyntiprosessiin, jossa rakennetaan ratkaisu asiakkaan tavoitteeseen, ja niin sanottuun klassiseen myyntiprosessiin, jossa ovat mukana prosessin viimeiset vaiheet eli myynti ja neuvottelu.



KUVIO 6. Esimerkki myyntiprosessista (Laine 2008, 59)

Myyntiprosessi on tapahtumasarja ostajan ja myyjän välillä. Prosessi voi koostua lukuisista tapahtumista, joille yhteistä on, että kriittiset virstaanpylväät toteutuvat. (Laine 2009, 2.) Myyntiprosessi kuvaa myös myyntiprojektin etenemistä vaiheittain. Myyntiprojektien määrä, pituus ja mukana olevien henkilöiden lukumäärä saattavat vaihdella. (Laine 2008, 60.)

Tässä luvussa myyntiprosessin vaiheet on jaettu kuvion 7 mukaisesti kiinnostuksen herättämiseen, tarpeiden ja tavoitteiden määrittelyyn, ehdotukseen ja tarjousvaiheeseen, neuvotteluihin ja sopimukseen sekä myynnin jälkihoitoon.



KUVIO 7. Opinnäytetyössä kuvatun myyntiprosessin vaiheet

2.2.1 Kiinnostuksen herättäminen

Myyntiprosessi alkaa jo ennen tarjouspyyntöä, kun potentiaalinen asiakas ilmaisee kiinnostuksensa myyjää kohtaan. Tärkeää tässä myyntiprosessin ensimmäisessä vaiheessa on myyjän tai tarjottavan palvelun kiinnostavuus, jotta asiakas tuntee mielenkiintoa keskustella myyjän kanssa. Asiakkaan todennäköisimpiä kiinnostuksen kohteita ovat yrityksen osaaminen, tekniikka tai kokemus. Myyjä voi herättää kiinnostusta yksinkertaisimmillaan tuomalla esiin tarinoita ja referenssikuvauksia. (Laine 2008, 47, 88.)

Referenssikuvaukset tai kertomukset vastaavanlaisista kokemuksista herättävät asiakkaan kiinnostuksen ja nopeuttavat myyntiprojektien etenemistä.

Referenssitarinoissa olennaista on nimenomaan rehellisyys kuvatusta projektista tai käyttäjäkokemuksista, ja ne auttavat viestimään yrityksen osaamista sekä kykyä ratkoa ongelmia. Referenssitarinoiden tärkeys korostuu uusilla markkinoilla tai aluevaltauksilla, joista myyjällä ei ole yleisesti tunnettua kokemusta. (Laine 2008, 96-97.)

Myyntityön tukimateriaalit on hyvä valmistella etukäteen. Näitä tukimateriaaleja ovat muun muassa esitteet, tuotteen edut osoittavat testitulokset, referenssilistat, käyntikortit ja esittelyvideot. Myynnin tukimateriaaleista etenkin referenssilista on hyvä rakentaa aina tarjouskohtaisesti ja siten osoittaa, että myyjäorganisaatiossa ollaan perehdytty nimenomaan asiakkaan tyyppisiin organisaatioihin ja ongelmiin. (Rope 2003, 61.)

Myynnin alkuvaiheessa on selvitettävä perustiedot asiakasorganisaatiosta. Näihin perustietoihin lukeutuvat yrityksen kokoluokka, ikä, päätuotteet ja asiakassegmentit sekä omistusperusta. Organisaation tietojen lisäksi ostajahenkilön perustiedot on syytä selvittää. Asiakkaan perustietoihin tutustuminen antaa myyjälle mahdollisuuden osoittaa perehtyneisyytensä asiakasorganisaatioon. (Rope 2003, 60-61.) Asiakastietämys antaa lisäksi myyjälle valmiudet tietää ostajan tarpeet ja painottaa myynnissä oikeita tuotteen tai palvelun ominaisuuksia (Donaldson 2007, 63).

Kiinnostuksen herättäminen heti myyntiprosessin alussa ja siten ensimmäisen keskustelun aikaansaaminen on tärkeää. Usein kiinnostus yritystä kohtaan rakentuu vähitellen tapaamisten, puhelinkeskusteluiden ja muun yhteydenpidon aikana. (Laine 2008, 88.) Myyntiprosessi etenee seuraavaan vaiheeseen, jos asiakas luottaa myyjän kykyyn ratkaista hänelle tärkeä asia (Laine 2008, 95).

Markkinoinnin perinteisiin lähtökohtiin kuuluu, että yritykset kamppailevat asiakkaiden huomiosta ja ajatuksista. Myös asiakkaalle on tarjottava riittävästi tietoa heti alusta alkaen. Asiakkaalle tiedon merkitys on se, että hänen tavoitteenaan on perustella päätöksentekoa itselleen ja mahdollisesti myös muille. Näiksi perusteluiksi haetaan rationaalisia syitä, joihin asiakas tarvitsee tietoa myyjäyrityksestä ja sen tarjoamasta asiakkuudesta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 45.)

2.2.2 Tarpeiden määrittely ja yhteinen tavoite

Jotta asiakas pääsee myyntiprosessissa ostovaiheeseen, hänellä on oltava sekä tarve että halu ratkaista ostamisen takana oleva tavoite, haaste tai vaatimus. Lisäksi asiakkaan ja myyjän on jaettava käsitys tilanteesta, jotta saavutetaan

yhteinen ymmärrys asiakkaan tavoitteesta. Yhteisellä ymmärryksellä tarkoitetaan tässä, että asiakas myöntää tarpeen itselleen ja ilmaisee selkeästi, että myyjä voi auttaa häntä asiassa. (Laine 2008, 106.)

Yhteisen tavoitteen löytyminen on myyntiprosessin tärkein vaihe. Yhteiseen tavoitteeseen päästään luottamuksellisella vuoropuhelulla, jossa myyjä kertoo avoimesti mitä osaa ja mitä ei, sekä yrittää ymmärtää, mitä asiakas on tavoittelemassa ja miksi. Tämän jälkeen myyjän on perusteltava, miksi juuri hän ja hänen yrityksensä olisivat sopivia auttamaan asiakkaan tavoitteen saavuttamisessa. Myyjän tehtävä on varmistaa yhteisen kielen löytyminen ja se, että vuoropuhelussa on sopiva tunnelma ilman turhia häiriötekijöitä. (Laine 2008, 111, 125.)

Tarpeiden ja tavoitteiden analysoimisesta saadun tiedon tulisi olla sellaista, että asiakas kokee myyjän tarjoaman ratkaisun ainoaksi oikeaksi suhteessa asiakkaan tavoitteisiin. Kun myyntityötä lähestytään tästä näkökulmasta, neuvottelujen painopiste siirtyy myyjästä asiakkaaseen. (Havunen 2000, 217.)

Asiakkaalla on yleensä monia vaihtoehtoja ostamisen perustat täyttävissä tuotteissa, joten lopullisen päätöksen asiakas tekee omien tuntemustensa pohjalta. Vaikka päätös on tällöin täysin emootiopohjainen, asiakkaan on saatava varmistus päätöksen järkevyydestä. Ostajan ostoepäilyjä ei kannata lähteä torjumaan vastaväitetaktiikalla, vaan mahdollisiin ostoepäilyihin kannattaa valmistautua etukäteen pitävillä argumenteilla. (Rope 2009, 81, 87.)

Vuoropuhelun aikana on tärkeää esittää asiakkaalle kysymyksiä. Syitä tähän ovat tiedonkeruu, jotta myöhemmässä vaiheessa prosessia ei tarvitse palata kysymyksiin, jotka olisi jo alussa tarvinnut esittää, ja asiakkaan valmisteleminen siihen, mitä myyjällä on tarjota. Myyjän vastuulla on siis johdatella asiakas ymmärtämään tarjotun ratkaisun hyödyt ja niiden merkitys asiakkaan liiketoiminnalle. Myyjän on perehdyttävä asiakkaan liiketoimintaan, jotta hän osaa kysyä asiakkaalta oikeita kysymyksiä, eikä avointa kysymystä, ”mitä tarvitsette”, joka ei vie asiaa eteenpäin. (Laine 2008, 111-112.)

Lisähyöty asiakkaiden tarpeiden kartoituksesta on se, että vältetään eräs myyjän perusvirheistä. Tässä perusvirheessä myyjä esittelee myyvänsä tuotteen ominaisuudet aina samalla tavalla asiakkaan toiveista tai tilanteesta riippumatta (Rope 2003, 71).

Vaikka myyjällä olisikin tiedossa jo ratkaisu asiakkaan ongelmaan, se pitää tuoda ilmi maltillisesti. Asiakas ei koe tavoitetta omakseen, jos myyjä suoraan kertoo, mitä asiakas tarvitsee. (Laine 2008, 126-127.) Kysymysten esittäminen on ainoa tapa saada asiakkaan todelliset tarpeet esille ja erinomainen tapa opastaa asiakasta keskustelussa (Pekkarinen, Pekkarinen, & Vornanen 2006, 53).

Vuoropuhelun lopuksi myyjän on hyvä tehdä yhteenveto keskustelluista asioista. Yhteenveto on tapa muistuttaa asiakasta kaikista puhutuista asioista sekä myyjän varmennuskeino ja vakuutus tulevaisuutta varten. Lisäksi myyjän olisi hyvä tässä vaiheessa tunnustella, kuka päättää asiakkaan budjetista. Epäedullisimmassa tapauksessa myyjä keskustelee henkilön kanssa, jolla ei ole budjettia ollenkaan. (Laine 2008, 119.)

Myyjän on hyvä saada asiakkaalta enemmän kuin yksi kontakti – näitä kontakteja voidaan kutsua myynnissä avainhenkilöiksi. Yksi asiakasyrityksen edustaja ei luultavasti vielä edusta koko yrityksen näkökulmaa. Lisäksi avainhenkilöitä on hyvä olla eri rooleihin: joillekin kerrotaan asioita, joiltain kysellään ja joitain uskotaan. Useiden avainhenkilöiden hankkimisella kontakteiksi on monia hyötyjä, kuten varsinaisen päättäjän selvittäminen, lisämyyntimahdollisuudet ja ratkaisujen parantuminen useita näkemyksiä huomioimalla. (Laine 2008, 151-152.)

Myyntityön kannalta onkin oleellista selvittää, keillä on merkitystä asiakkaan päätöksenteossa (Havunen 2000, 58).

Tarpeen ymmärtämisen jälkeen päästään lähemmäs hyötyä asiakkaalle. Faktoihin perustuvat hyödyt voidaan jakaa kilpailukykyä ja kilpailuetua tuoviin hyötyihin (kts. kuvio 8). Kilpailukykyä tuovia hyötyjä ovat kustannussäästöt, henkilöstön tehtävien järjeistäminen, vähennykset ja koulutukset sekä valmennukset. Näitä hyötyjä tarjoaa varsin moni, mikä tekee erottautumisesta haasteellista.

Kilpailuetua tuovat hyödyt puolestaan ovat niitä, joista yritysten ylempikin johto haluaa kuulla. Näitä ovat esimerkiksi lisämyynti nykyisille asiakkaille, uusien

asiakkaiden hankinta, tehokkaat myyntiprosessit sekä imagon paraneminen. (Laine 2008, 109-110.) Myyntiprojekti pitäisikin esittää asiakkaalle investointina, joka tuottaa asiakkaan liiketoiminnalle arvoa (Laine 2008, 138).



KUVIO 8. Asiakkaille tuotetut faktoihin perustuvat hyödyt (Laine 2008, 110)

2.2.3 Ehdotus ja tarjousvaihe

Ennen virallisen tarjouksen tekemistä myyjän tulisi pyrkiä tekemään asiakkaalle kattavien tarjousten sijaan ehdotus. Ehdotuksella tarkoitetaan tässä asiakkaan kanssa vuoropuhelun aikana pohjustetun ratkaisun kuvausta. Ehdotus on tarjousta vähemmän muodollinen, jonka tavoitteena on kiteyttää yhteisymmärrys projektista. Ehdotuksen voi tehdä vain asiakkaan kanssa projektia rakentamassa ollut henkilö ja sen tavoite on asiakkaan sitouttaminen myyjän ratkaisuun sekä testi siitä, onko asiakkaan tavoitteita ja vaatimuksia tulkittu oikein. (Laine 2008, 175.)

Myyntiprosessissa tarjousvaihe voi kestää projektista riippuen eri mittaisen ajan, mutta se saattaa sujua nopeastikin, koska asiakas on saanut jo arvioitua myyjää prosessin aiemmissa vaiheissa. Usein asiakas pyytää tarjousta myös muualta, mutta mitä vakaammalla pohjalla projekti on, sitä vaikeampaa sitä on horjuttaa. Jos asiakas pyytää tarjouksia muualtakin, projekti pysähtyy tarjouskilpailun ajaksi. (Laine 2008, 182, 184.)

Tarjousasiakirjan näkeminen myyntiviestinnän elementtinä, eikä vain juridisena asiakirjana, on keskeistä. Erityisesti yritysmarkkinoilla kirjallinen tarjous on osa myyntiprosessia ja myynnillinen mahdollisuus. Voidaan nimittäin osoittaa, että tarjouksen hyvä markkinoinnillisuus lisää kaupankäynnin tuloksellisuutta. Merkittäviä seikkoja tarjouksen teossa ovat myynnillisuus sekä tarjouksen huoliteltu ja ammattimainen ulkoasu. (Rope 2003, 73, 76.)

Tarjousviestintä voidaan jakaa vakiotarjouksiin ja räätälitarjouksiin. Vakiotarjouksissa perushinnat ovat jo valmiina, kun taas räätälitarjoukset rakennetaan asiakaskohtaisesti ja laaditaan myyntineuvottelujen mukaisesti. Näistä nimenomaan räätälitarjousten teko markkinoinnillisesti on keskeinen osa myynnissä onnistumista. Räätälöityjä tarjouksia laaditaan yleensä esimerkiksi projekti- ja konsultointikaupoissa. (Rope 2003, 74.)

Hinnan vaikutusta ei kannata yliarvioida tarjousvaiheessa, vaikka sillä on toki vaikutusta. Halvalla tarjoaminen on lyhytnäköistä ja myyjä voi pilata sillä oman hintatasonsa. Kun myyntiprojektia on rakennettu asiakkaan kanssa yhdessä alusta asti, asiakas pitää myyjän kykyä ratkaista asiakkaan ongelma hintaa merkittävämpänä. (Laine 2008, 184-185.)

2.2.4 Neuvottelut ja sopimus

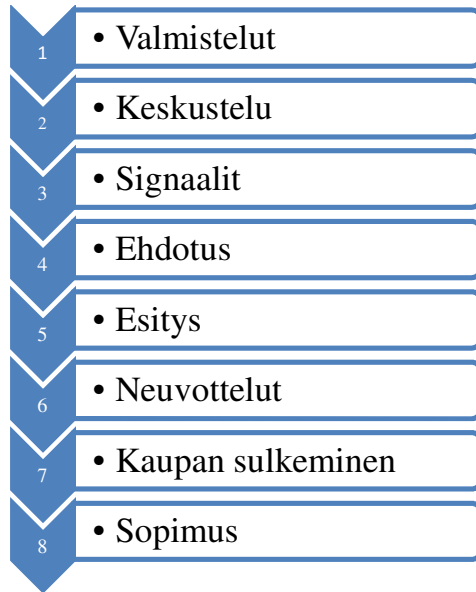
Neuvottelut on nykyään myyntisanastojen suosituimpia sanoja asiakassuhteiden kasvavan tärkeyden takia. Toistuva kaupankäynti ja asiakasuskollisuus ovat nimittäin olleet kasvussa kaupankäynnin molempien osapuolten, myyjän ja ostajan, tavoitellessa kilpailuetua. (Donaldson 2007, 71.)

Laine (2008, 188) listaa kohdat, joiden jälkeen asiakas on valmis neuvotteluihin. Neuvotteluvaiheeseen päästäessä asiakkaan tavoite, tarve tai ongelmat ovat tiedossa ja dokumentoitu ja niiden ratkaisu kuvattu. Lisäksi asiakkaan avainhenkilöt ovat hyväksyneet ratkaisun ja ratkaisun toimivuus on todistettu sekä sen arvo ja hyödyt hyväksytetty asiakkaalla. Viimeisenä kohtana asiakas on saanut tiedon hinnasta.

Neuvotteluissa sekä myyjä että ostaja tavoittelevat valtaa eli kontrollia, päätös- ja vaikutusvaltaa projektin kulkuun, hinnoitteluun sekä aikatauluun. Kontrollilla ei tässä kuitenkaan tarkoiteta määräämistä eikä sitä tarvitse tuoda esille. Riittää, että myyjällä on tieto vallasta. (Laine 2008, 186.)

Neuvotteluihin ja sopimukseen sisältyy riskejä sekä asiakkaan että myyjän puolelta. Riskinä on esimerkiksi se, ettei sopimusta synnykään, vaikka hankkeesta olisikin kertynyt merkittävästi kustannuksia. (Ruohola 2012.) Muita riskejä ovat esimerkiksi vahinkoseuraukset, kuten laaturihe ja myöhästyminen. Asiakkaalle hankkeen riskien poistaminen tulee sitä tärkeämmäksi, mitä suurempi kaupan kohde on, mitä harvemmin hän tuotetta tai palvelua hankkii ja mitä suuremmat taloudelliset vahinkoseuraukset projektin epäonnistumisesta seuraa. Myyjän onkin pyrittävä poistamaan asiakkaan kokemat riskit kaupan saamista varmistaessaan. Keinoja riskien poistamiseen ovat tyypillisesti esimerkiksi aikasakkosopimukset myöhästymisten varalta. (Rope 2009, 174.)

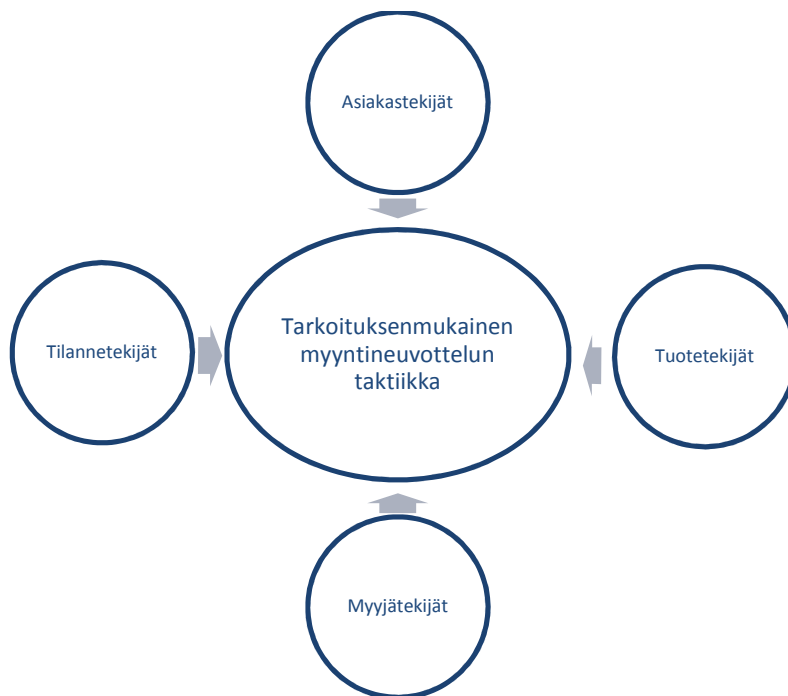
Neuvottelut voidaan nähdä kahdeksan askeleen prosessina (kts. kuvio 9). Prosessi alkaa askeleella, joka erottaa ammattimaisen neuvottelijan amatööristä, eli valmisteluilla. Valmisteluvaiheeseen kuuluu esimerkiksi neuvotteluiden tavoitteen asettaminen. Seuraavat vaiheet ovat keskustelu, signaalit, ehdotukset ja tapa, jolla asia esitetään. Keskustelussa kuuntelu on erityisen tärkeää ja suorilla kysymyksillä toisen osapuolen huomio saadaan tehokkaasti. Hyvä neuvottelija on lisäksi reilu ja joustava. Viimeiset neuvottelun vaiheet ovat kaupasta neuvottelu tai tinkiminen, kaupan sulkeminen ja sopimus. Kaupan sulkeminen ei riitä, vaan asiakas on saatava selkeästi sitoutumaan sovittuun kauppaan. (Donaldson 2007, 72-73.)



KUVIO 9. Neuvotteluprosessi (Donaldson 2007, 72-73)

Neuvottelutaktiikka on toimintamalli, jonka myyjä on suunnitellut etukäteen neuvottelujen toteuttamiselle. Neuvottelutaktiikkaan sisältyy muun muassa, käytävien asioiden miettiminen etukäteen ja niiden esittämisjärjestyksen miettiminen, myyntikeskustelujen roolittamien myyjän puolelta monien henkilöiden osallistuessa, tavoitteen määrittely ja keskustelun johdattelun luonteen määrittely. (Rope 2003, 65.)

Myyntineuvottelujen ja neuvottelutaktiikan suunnittelussa tilannetta pitäisi miettiä tapauskohtaisesti ja huomioida vaikuttavat tekijät (kts. kuvio 10). Vaikuttavat tekijät voidaan jakaa asiakas-, tuote-, myyjä- ja tilannetekijäihin. Asiakastekijöitä ovat muun muassa asiakkaan koko ja merkittävyys, kontaktihenkilöiden asema sekä neuvotteluihin osallistuvien henkilöiden lukumäärä. Myyjätekijät liittyvät myyjäyritykseen ja myyjähenkilöön, ja näitä ovat esimerkiksi yrityksen koko, taloudelliset ja toiminnalliset resurssit sekä myyjähenkilön toimintatyyli. Tuotetekijöihin kuuluu tuotteen kalleus, ainutlaatuisuus ja monimutkaisuus. Tilannetekijöitä puolestaan ovat asiakkaan ja myyjän aikaisemmat suhteet, esimerkiksi onko kyseessä uusi vai vanha asiakassuhde, sekä kilpailevien myyjien määrä. (Rope 2003, 66.)



KUVIO 10. Myyntineuvottelun toimintamallin valintaan vaikuttavat tekijät (Rope 2003, 66)

Neuvotteluvaiheessa asiakas saattaa ottaa hinnan esille, mutta tässä vaiheessa asiakkaan olisi jo ymmärrettävä tarjotun palvelun arvo, jolloin kysymys on alennuksen sijaan vain hintatason varmistamisesta. Siinä tapauksessa, että arvoa ei ole tai asiakas ei ole vahvistanut sitä, alennusten antaminen on väistämätöntä. (Laine 2008, 187, 193.)

Hinnan merkitystä yliarvoidaan usein. Esimerkiksi Rubanovitsch ja Aalto (2007, 87) käyttävät esimerkkinä pankkeja ja tuovat esille, että yritystä vaihtaneita asiakkaita haastatellessa selviää usein, että hintatekijöiden sijaan yrityksen vaihdon ratkaisi jokin muu asiakaspalveluun tai myyntiprosessiin liittynyt tekijä.

Myyjän selkeä päätös alennuskäytännöistä on tärkeää. Alennuspolitiikassa samaan kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden kuuluu maksaa saman verran yhtäläisestä palvelusta. Tähän syynä on se, että kertakauppaa tärkeämpää on pitkällä

aikavälillä tarkastellut tulokselliset asiakassuhteet. Myyjän uskottavuus menee, jos kaksi asiakasta huomaa ostaneensa samanlaista palvelua, mutta eri hinnoin. (Rope 2003, 78.)

Myyjän on oltava huolellisesti valmistautunut neuvotteluihin – neuvotteluvaihe voi myös päättyä epäonnistumiseen. Tällöin myyjän on analysoitava aiempaa myyntiprosessia vian löytämiseksi. Jos ratkaisu rakennetaan myyntiprosessin edetessä asiakkaan kanssa oikealla tavalla, kenenkään kilpailijoista ei pitäisi pystyä esittämään samanlaista tarjousta, eikä vaikuttamaan oikeisiin ihmisiin samoin kuin myyjä, joka on ollut rakentanut myyntiprosessia asiakkaan kanssa alusta lähtien. (Laine 2008, 188-190.)

Neuvottelupaikalla on merkitystä. Myyjäehtoiset neuvottelut ovat helpommat, jos potentiaalinen asiakas saadaan myyjäyrityksen tiloihin. Tällöin myyjä voi esitellä toimitilojaan ja järjestää tarjoilun, millä on merkitystä neuvottelujen tunnelmaan. Omissa tiloissa myyjän on myös mahdollista rakentaa myyvä yrityseshetti, jolla saattaa olla merkitystä siinä, kenen kanssa asiakkaasta tuntuu hyvältä tehdä yhteistyötä. (Rope 2003, 64.)

Kaupan päättämiseen ei päästä ainoastaan myyjän aloitteesta, vaan asiakkaan on oltava siihen valmis. Jos myyjä yrittää päättää kaupan liian aikaisin, sillä voi olla erilaisia negatiivisia vaikutuksia, kuten asiakkaan ahdistuminen ja kokemus paineen alla toimimisesta, myyjän joutuminen tilanteeseen, jossa on annettava alennusta tai potentiaalisen kaupan loppuminen kokonaan. Jos myyntiprosessi on edennyt suunnitellulla tavalla neuvotteluvaiheeseen, kaikki osapuolet haluavat saada sopimuksen aikaan, eikä myyjältä vaadita liiallista aktiivisuutta. (Laine 2008, 186-187.)

2.2.5 Myynnin jälkihoito

Myynnin jälkeinen toimitusprojektin sujuvuus ja asiakastyytyväisyyden varmistus tulee olla osana myyntiprosessia. Myyntiprosessin viimeinen vaihe on jälkihoitovaihe eli asiakkaan tyytyväisyyden varmistusvaihe. Tämän vaiheen voidaan nähdä koostuvan kahdesta osasta eli myydyin palvelun toimivuuden ja asiakkaan tyytyväisyyden varmistuksesta. (Rope 2003, 80.)

Pekkarinen, Sääsä ja Varnanen (1997, 158) listaavat kirjassaan Henkilökohtainen myyntityö kolme tärkeää syytä antaa asiakkaalle myynnin jälkeistä palvelua. Ensimmäisenä on sen huolehtiminen, että asiakas saa kaiken, mistä on maksanutkin ja mieluummin vielä vähän enemmän. Toinen syy on se, että jälkipalvelulla pohjustetaan pitkäaikaista asiakassuhdetta. Viimeinen syy on se, että kytkeytyy siihen, että tyytyväinen asiakas on tuotteen tai palvelun paras suosittelija eli jälkitoimet ovat samalla työtä uusien mahdollisten asiakkaiden löytämiseksi.

Myynnin onnistumisen jälkeen myyjän tehtävänä on lupauksen lunastaminen ja pysyvän asiakassuhteen luonti. Asiakas mittaa luottamustaan palveluntarjoajaan vasta, kun hänelle myydyt hyödyt ja investoinnit realisoituvat. Toisin sanoen vasta ensimmäisen toimitusprojektin jälkeen asiakas mittaa luottamuksensa myyjään. (Laine 2008, 201-202.)

Pitkäkestoisen asiakassuhteen syntyminen riippuu siitä, kuinka hyvin asiakkaalle myyty palvelu tai ratkaisu vastaa myyjän esittämiä laskelmia ja hankintapäätöksen perusteluja. Myyjän on oltava mukana ja kantamassa vastuuta toteutusprojektista. Tässä auttaa tehtävien ja roolien limittäminen niin, että toteutusprojektin vastuuhenkilö otetaan mukaan myyntiprojektiin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Laine 2008, 201.) Toisaalta voidaan ajatella, että asiakas saattaa olla tyytyväisin, jos yksi yhteyshenkilö ottaa vastuun hänen asiastaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33.)

Asiakastyytyväisyyden varmistus on tärkeä osa jokaista myyntiprosessia. Sen selvittämiseen on monia tapoja, joiden valinta riippuu liiketoiminnan luonteesta sekä kauppohenkilöiden luonteesta ja tiheydestä. Nämä tavat voidaan jakaa mekaanisiin palautejärjestelmiin ja erilliseen tyytyväisyyskokemuksen selvittämiseen. (Rope 2003, 83.)

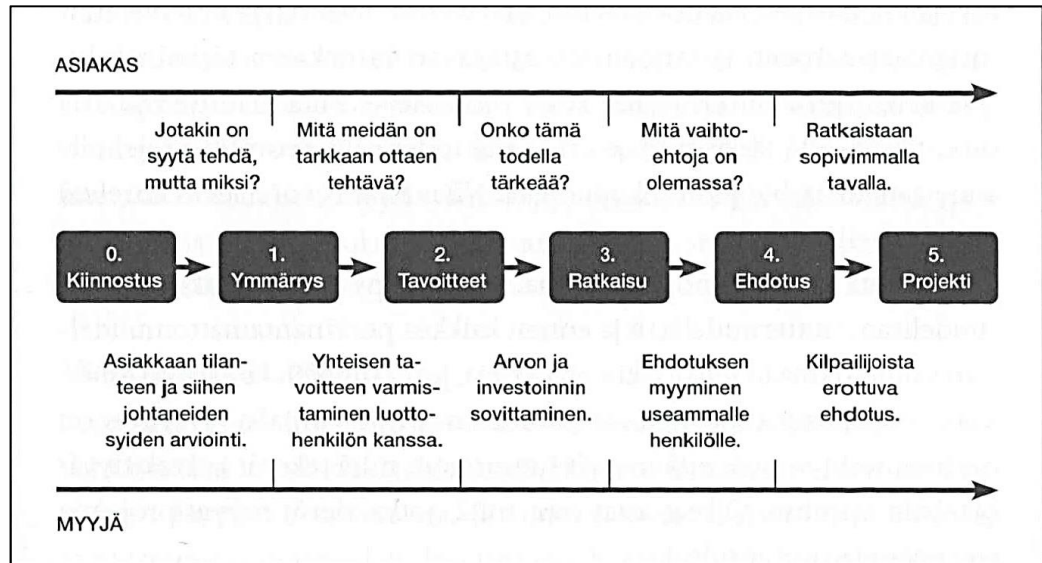
Suurissa toimitusprojekteissa asiakastyytyväisyys on yleensä hyvä selvittää henkilökohtaisen kokemuksekskustelun avulla. Mekaanisia palautejärjestelmiin kuuluu muun muassa www-palaute ja niitä käytetään, kun kyseessä on vähäarvoisempi ja usein toistuva kaupan kohde. (Rope 2003, 84-85.)

Kaupan jälkeiset ensimmäiset pari kuukautta ovat tärkeimpiä asiakkaiden seurannassa. Tässä vaiheessa tulee esille se, kuinka kiinnostunut myyjä on asiakkaastaan eli pitääkö hän yhteyttä, miten hän suhtautuu asiakkaan toiveisiin ja kuinka hän hyödyntää lisämyyntimahdollisuudet. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 87.)

2.3 Ostoprosessi myyntiprosessin peilikuvana

Ostoprosessi etenee myyntiprosessin kanssa samassa tahdissa, peilikuvana, ja sen tuntemus auttaa myyjää ennakoimaan tulevaa. Olennaista on siis, että myyntiprosessin keskeisenä parina on ostoprosessi. Vaikka myyjä on tärkeässä roolissa myyntiprosessin eteenpäin viemisessä, myyjän ei ole mahdollista edetä ostoprosessia nopeammin, vaan asiakkaan sitoutuminen on välttämätöntä. Voidaan siis ajatella, että myyntiprosessi rakentuu ostoprosessin pohjalta, koska myyjän tehtävänä on viedä asiakkaan ostoprosessia eteenpäin siten, että lopputuloksena on osto ja myyjän tuotteeseen kohdistuva valinta. (Laine 2008, 47, 68-69; Rope 2009, 155.)

Ropen (2009, 155) mukaan ostoprosessi kulkee aina lähtökohtaisesti samalla tavalla. Vaiheita prosessissa ovat oston aloitus, toisin sanoen tarpeen tiedostaminen, vaihtoehtoisten ratkaisujen hahmottaminen, hankintalähteiden hakeminen, käytettävissä olevien vaihtoehtojen arviointi, ostokohteen valinta ja omien mieltymysten mukainen osto.



KUVIO 11. Osto- ja myyntiprosessit etenevät samaa tahtia (Laine 2008, 69)

Prosessien yksityiskohdista on erilaisia näkemyksiä, mutta peruseriaatteet ovat samat. Laineen (2008, 69) mukaan osto- ja myyntiprosessi seuraavat yhtäläistä, kuviossa 11 esitettyä rakennetta kiinnostuksesta ymmärrykseen, tavoitteisiin, ratkaisuun ja ehdotuksen kautta lopulliseen projektiin. Osto- ja myyntiprosessien erot ovat lähinnä näkökulmassa, minkä lisäksi myyjän myyntiprosessi täydentää ostajan prosessia. Sekä myyjä että asiakas pyrkivät prosessin alussa selvittämään asiakkaan tilanteen, siihen johtaneet syyt sekä yhteisen tavoitteen. Sen jälkeen näkökulmat hieman eroavat, kun asiakas miettii projektin tärkeyttä ja vaihtoehtoja, kun taas myyjä pyrkii puolestaan vastaamaan asiakkaan pohdintaan arvon ja investoinnin sovittamisella sekä ehdotuksen myymisellä useammalle henkilölle. Prosessi päättyy onnistuneesti, kun myyjä tarjoaa kilpailijoista erottuvan tarjouksen, joka asiakkaan eli ostoprosessin näkökulmasta on sopivin ratkaisu asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen.

Jos myyjä tulee mukaan asiakkaan ostoprosessiin vasta tarjousvaiheessa, projektin voittaminen on vaikeampaa varsinkin siinä tapauksessa, että myyjä ei pääse vaikuttamaan tarjouspyyntöön. Myyjän tullessa mukaan tässä vaiheessa on selvitettävä kolme asiaa: millä perusteella asiakas tekee päätöksensä, mitä asiakas tavoittelee tarjouspyynnöllä ja miten asiakas saadaan myöntämään, että tarve on

muuttunut ja tavoitteet on asetettava uudestaan. (Laine 2008, 183.) Jos asiakkaan kanssa määritetään tavoitteet uudestaan, päästään aiempaan vaiheeseen ostoprosessissa, jolloin myyjä on vahvemmassa asemassa alkuasetteluun verrattuna.

2.4 Asiakslähtöisyys myyntiprosessissa

Aiemmin on käsitelty myyntiprosessin vaiheita ja niiden yhteydessä myös asiakslähtöisyys on noussut aiheena useaan otteeseen esiin. Tässä alaluvussa keskitytään tarkemmin asiakslähtöisyyden merkitykseen myyntiprosesseissa.

Myyntiprosesseja on tarkasteltu erityisesti asiantuntijapalveluiden näkökulmasta, joten asiakslähtöisyyden käsittelyä tukee se, että Rubanovitsch ja Aalto (2007, 136) määrittelevät asiakaskeskeisyyden yhdeksi asiantuntijaorganisaation tunnusmerkeistä.

Yrityksen koko toiminta on riippuvainen palveluita ja tuotteita ostavista asiakkaista, mikä tekee asiakslähtöisestä toiminnasta tärkeän kilpailuedun. Asiakas ei erota yrityksen eri toimintojen välisiä rajoja, joten kaikilla toiminnoilla on rooli asiakassuhteen hoitamisessa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 32.)

Asiakslähtöisyys on merkittävässä roolissa esimerkiksi myynnin tuottavuudessa. Henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaaseen erottaa myynnin ja asiakaspalvelun markkinoinnista, niinpä tämä kilpailukeino asettaakin myynnin suunnittelulle ja toteutukselle aivan uudenlaisia haasteita. Myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta ostamaan tarpeeseensa sopiva hyödyke niin, että se on kannattavaa myös myyjälle. Yhdistämällä myyntitilanteen ja asiakkaan ymmärtämisen oikeaan ajoitukseen, kärsivällisyyteen ja peräänantamattomuuteen saadaan aikaan tehokasta myyntiä. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 25, 26.)

Myyntiprosessien puutteet tulevat selvimmiksi esille, kun niitä tarkastellaan ulkopuolisen, esimerkiksi asiakkaan, näkökulmasta. Yrityksistä parhaiten pärjäävätkin ne, jotka rakentavat prosessinsa asiakslähtöisestä näkökulmasta. Toisin sanoen, asiakkaiden ohjaaminen ajattelemaan myyjäyrityksen omien

prosessien mukaisesti ei ole asiakkaan etujen mukaista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 32, 33)

Asiakaslähtöisyys on tärkeää myyntiprosessin kaikissa vaiheissa. Esimerkiksi myyntikeskusteluissa asiakaskohtainen toimiminen on merkittävää. Myynnin toimivuuden tässä vaiheessa nimittäin ratkaisee asiakkaan tarpeiden mukainen asioiden käsittely ja lisäksi tuo myös alkuvaiheen ”small talk”. (Rope 2003, 73.)

Toimiva myyntiprojekti rakennetaan asiakaslähtöisestä näkökulmasta, mutta se ei vie myyjän mahdollisuutta vaikuttaa. Nimittäin vaikka asiakas määrää myyntiprosessin tahdin, voi myyjä vaikuttattaa projektin suuntaan esimerkiksi tunnistamalla asiakkaan tarpeen ja tarjoamalla asiakkaan yritystoimintaan tärkeän kehityskelen, joka saa asiakkaan kiirehtimään projektia eteenpäin. (Laine 2008, 70.)

Asiakaslähtöisessä myyntityössä on otettava huomioon, että modernin myyntiympäristön haasteisiin kuuluu asiakkaiden kohdalla se, että asiakkaiden odotukset ja samanaikaisesti tyytymättömyys nousevat jatkuvasti. Tämä on huomioitava myös myyntiprosessien suunnittelussa ja tästä seurauksena yritysten on löydettävä aina vain innovatiivisempia ja tuottavampia tapoja luoda ja toimittaa lisäarvoa asiakkaille. (Donaldson 2007, 8.)

3 ASIAKASKYSELYTUTKIMUS

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen tutkimuksen suunnittelua, suorittamista ja tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään tutkimusmenetelmän valintaa ja aineiston keräämistä. Seuraavaksi siirrytään tutkimuksen tulosten esittämiseen ja analysointiin, minkä jälkeen arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja tuodaan esille johtopäätöksiä.

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston kerääminen

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa suomalaisten yritysasiakkaiden odotuksista koskien käännöspalveluiden myyntiprosesseja. Myyntiprosesseja lähestyttiin aiemmin kuvatun teorian pohjalta, minkä lisäksi huomioitiin käännöspalveluiden myynnin luonne.

Tutkimuskysymys oli: mitkä ovat asiakkaiden odotukset koskien käännöspalveluiden myyntiprosesseja? Osakysymyksiä puolestaan olivat, mitä asiakkaat odottavat myyntiprosessin eri vaiheilta ja mikä tekee käännösyrityksestä asiakkaiden mielestä kiinnostavan. Tässä huomioitavaa on se, että tutkimus pyrittiin tekemään yleisellä tasolla, eikä sitä suunnattu vain case-yrityksen asiakkaille.

Tutkimusstrategiaksi valittiin kvantitatiivinen Survey-tutkimus. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2008, 130, 188-189) kuvaavat Survey-tutkimusta tutkimukseksi, jossa tietoa kerätään joukolta ihmisiä standardoidussa muodossa. Tyypillisiin piirteisiin kuuluu, että aineiston keruuta varten tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos, ja aineisto kerätään yksilöiltä stukturoidussa muodossa tavallisesti käyttäen kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Aineiston avulla tutkittavaa ilmiötä pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään. Survey-tutkimuksen avulla kerätty aineisto käsitellään useimmiten kvantitatiivisesti.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä ja valintaan vaikutti muun muassa se, että tarkoituksena oli odotusten selvittäminen, johon kyselylomake soveltuu hyvin. Nardi (2014, 20) mainitsee kirjassaan, *Doing survey research: a guide to*

quantitative methods, kvantitatiivisten kyselytutkimusten olevan ihanteellisia mielipiteiden ja asenteiden selvittämiseen.

Kyselytutkimuksen etuja on se, että kyselyn avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja se säästää tutkijan resursseja. Kyselytutkimusmenetelmään liittyy kuitenkin myös heikkouksia, joita voivat olla esimerkiksi aineiston pinnallisuus, vastaajien huolimattomuus ja mahdollisesti suurikin kato eli vastaamattomuus. Aineisto voidaan kerätä esimerkiksi posti- ja verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 190.) Tämä asiakaskyselytutkimus suoritettiin käyttämällä standardoitua internet-kyselylomaketta, joka lähetettiin sähköpostitse käännöspalveluita ostaville henkilöille.

Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki käännöspalveluita suomalaisissa yrityksissä ostavat henkilöt, kuitenkin poislukien käännöspalveluita muilta yrityksiltä ostavat käännöstoimistot. Tutkimuksessa hyödynnettiin Maris Multilingualin markkinointirekisteriä, jonka suomalaisille yhteystiedoille kyselylomake lähetettiin. Otos koostui siis sekä Maris Multilingualin nykyisistä että potentiaalisista asiakkaista. Noin 10 prosenttia otoksesta oli Maris Multilingualin asiakkaita. Ryhmään kuului laajasti erilaisten yritysten edustajia, joten tulosten voidaan katsoa kuvaavan käännöspalveluiden myyntiprosesseja laajemmastakin kuin toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Siinä missä osa käännösyrityksistä erikoistuu tiettyihin aloihin, useat, kuten Maris Multilingual, tarjoaa käännöspalveluita kaikenlaisille yrityksille.

Otoksen koossa huomioitiin se, että pienestä otoksesta voi tulla otantavirheetä epäedustava ja mahdollisimman suuren otoksen käyttäminen on suositeltavaa. Lisäksi, jos vastaajat aiotaan jakaa ryhmiin, olisi yhdessä ryhmässä hyvä olla mielellään vähintään 60 vastaajaa. (Taanila 2014, 32.) Tässä opinnäytetyössä vastaajat on jaettu kolmeen ryhmään, jotka esitellään myöhemmin tässä kappaleessa.

Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu on erityisen tärkeää silloin, kun kysely lähetetään suurelle joukolle vastaajia. Lomakkeen laadinnassa on otettava huomioon tutkimuksen tarkoitus ja kohderyhmä. Kysymysten laadinnassa on

lisäksi harkittava muun muassa, mitkä kysymyksistä ovat oleellisia tutkimuskysymyksen kannalta ja voiko kysymyksiä tulkita useammalla tavalla. (Ghuri & Grønhaug 2010, 121.)

Kolmisivuinen kyselylomake rakennettiin siten, että se jakoi vastaajat kolmeen käännöspalveluiden ostajien ryhmään: 1) uusiin ostajiin, 2) tietyltä yritykseltä käännöspalveluita ostaviin henkilöihin, jotka eivät ole aikeissa vaihtaa palvelujentarjoajaa ja 3) ostajiin, jotka harkitsevat käännösyrityksen vaihtoa. Kysymys muotoiltiin siten, että vastaajat valitsivat ryhmän, joka oli lähimpänä heidän tilannettaan, mikä huomioidaan aineistosta tehtävissä johtopäätöksissä. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa siitä, mitä erilaisissa tilanteissa olevat asiakkaat odottavat myyntiprosessilta.

Ensimmäinen lomakkeen kysymys määräsi, mihin ryhmistä vastaaja kuului ja ohjasi vastaajan kysymyslomakkeen seuraavalle sivulle, joka oli kohdennettu vastaajaryhmälle. Uudet ja käännösyrityksen vaihtoa harkitsevat ostajat tekivät samanlaisen lomakkeen, joka oli laadittu tiettyä käännösyritystä ensimmäistä kertaa lähestyvän asiakkaan näkökulmasta. Vakituisesti tiettyä käännösyritystä käyttävät asiakkaat puolestaan vastasivat kysymyksiin, jotka tutkivat ostajan odotuksia tilanteessa, jossa myyjän ja ostajan suhde on jo vakiintunut. Viimeisen sivun taustatieto-osuus oli kaikille vastaajille samanlainen.

Kyselylomake koostui monivalintakysymyksistä, joita oli täydennetty avoimilla vastausvaihtoehdoilla. Kysymysten teossa huomioitiin kaikki myyntiprosessin vaiheet sekä käytännön myyntityö käännösyrityksissä. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään, miten ostaja haluaa olla käännösyritykseen yhteydessä, miten hän odottaa käännöspalveluiden myyjän toimivan myyntikeskustelun aikana ja toisaalta käännösprojektin jälkeen sekä minkälaista tietoa hän haluaa käännöspalveluihin liittyen. Lisäksi kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa siitä, mikä tekee käännöspalveluiden tarjoajasta kiinnostavan ostajien mielestä.

Usein oletuksena on, että kun ihmisiltä kysytään mielipidettä johonkin aiheeseen, heillä on sellainen. Näin ei kuitenkaan aina ole. Tähän voi vaikuttaa suodattamalla vastauksia kysymällä alkuun, tietävätkö vastaajat mitään tutkitusta asiasta. Tämä antaa tarkemman kuvan niiden mielipiteistä, jotka ovat ajatelleet asiaa. (Nardi

2014, 79.) Ongelma otettiin huomioon kyselyä laadittaessa siten, että kyselyn saateviestissä tuotiin esille kyselytutkimuksen tarkoitus ja kohderyhmä, minkä lisäksi kyselyn pakollisella ensimmäisellä kysymyksellä varmistettiin vastaajien kuuluvan kohderyhmään.

Ghaurin ja Grønhaugin (2010, 125) mukaan kyselylomake on syytä mahdollisten ongelmien selvittämiseksi esitettävä ja vastaajia esitestaukseen tarvitaan kolmesta viiteen. Ennen varsinaisen kyselytutkimuksen suorittamista kyselylomake testattiin siis viidellä ihmisellä. Testauksen seurauksena kysymysten kieliasua korjattiin ja kysymyksiä tarkennettiin vielä entisestään, jotta väärinymmärtämisen mahdollisuus olisi mahdollisimman pieni.

Kyselylomakkeen luontiin ja lähettämiseen käytettiin Webropol-ohjelmaa. Kadosta ennakoitiin suurta, sillä ei tiedetty kuinka suuri osa sähköpostiosoitteista oli vanhentuneita tai kuului ihmisille, joille käännöspalveluiden ostaminen ei ollut ajankohtaista. Vastauksia kertyi kuitenkin odotettua suurempi määrä, yhteensä 459. Vastausprosentti oli noin 15%.

Vastaukset analysoitiin kvantitatiivisesti käyttäen toisiaan täydentäen Exceliä ja Webropol-ohjelman analysointityökalua, jotka tarjosivat tämän tutkimuksen analysointiin tarvittavat työvälineet. Avoimet vastaukset analysoitiin erikseen ja niiden käsittelyssä hyödynnettiin Webropolin TextMining-ominaisuutta sekä vastausten ryhmittelyä aihealueittain.

3.2 Tutkimuksen tulokset

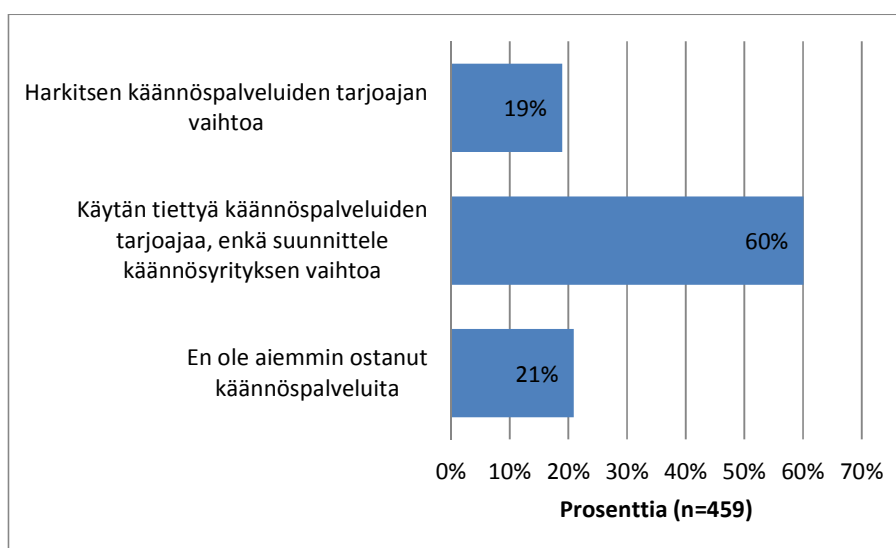
Tässä kappaleessa esitellään kyselytutkimuksen tulokset. Alakappaleissa käydään ensin läpi vastaajien taustatiedot, minkä jälkeen siirrytään asiakkaiden odotuksia käsitteleviin tuloksiin.

3.2.1 Vastaajien taustatiedot

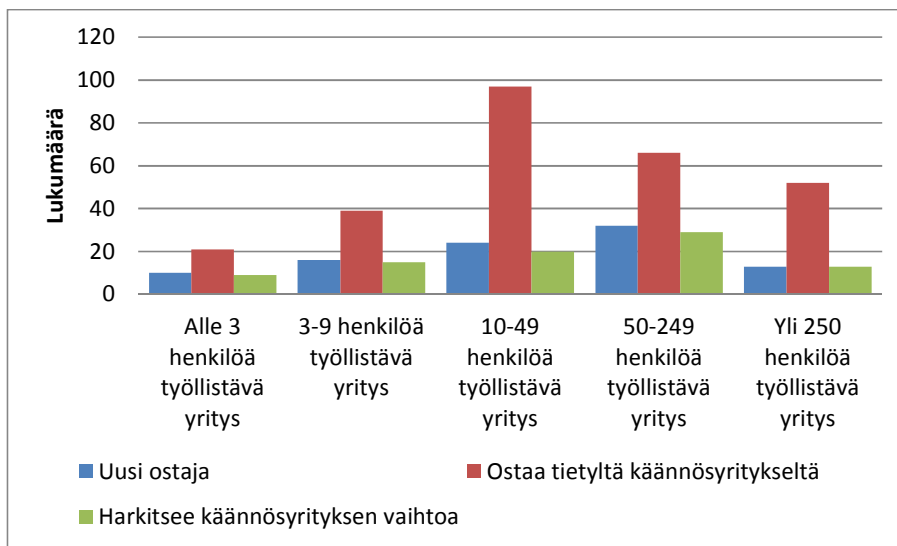
Kyselyyn vastasi 459 vastaajaa ja tavoite saada vastauksia laajasti erikokoisilta ja eri toimialoja edustavilta yrityksiltä toteutui. Tässä luvussa tarkastellaan vastaajien taustatietoja tarkemmin.

Vastaajien yritysten toimialaa sekä vastaajan asemaa yrityksessä kysyttiin avoimella kysymyksellä. Vastaajia oli laajasti eri toimialoilta, mutta nähtävissä oli selkeästä painottumista teknisten alojen yrityksiin. Lisäksi kyselyyn vastasi suurehko ryhmä konsultointi- ja markkinointiyritysten edustajia. Yhtä lailla vastaajien asema yrityksessä vaihteli, mutta yleisimmin vastatut vaihtoehdot olivat toimitusjohtaja sekä markkinointi- ja myyntipäällikkö.

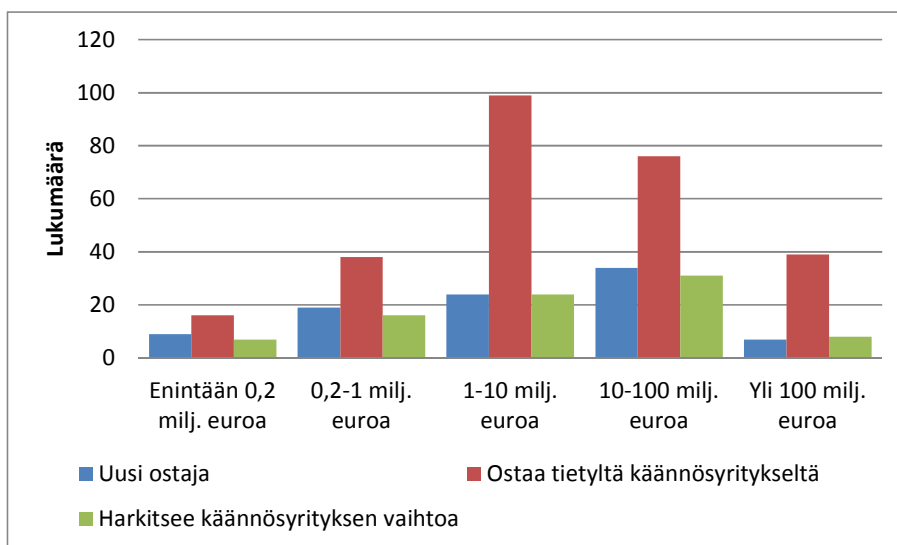
Kyselyn vastaajia pyydettiin valitsemaan heihin sopivin vaihtoehto sen mukaan, olivatko he aiemmin ostaneet käännöspalveluita, suunnittelivatko he uuteen käännösyrikykseen vaihtamista vai käyttivätkö he tiettyä käännösyrikytystä, jota eivät olleet aikeissa vaihtaa. Kuviosta 12 nähdään, että 60 % vastaajista valitsi sopivimmaksi vaihtoehdoksi sen, että he käyttivät tiettyä käännösyrikytystä, eivätkä suunnitelleet käännösyrikyksen vaihtoa. Käännösyrikyksen vaihtoa harkitsevien ja uusien ostajien ryhmät olivat suurin piirtein yhtä suuret eli noin 20 %.



KUVIO 12. Kyselyn vastaajien tilanne (n=459)



KUVIO 13. Vastaajien yritysten henkilöstömäärät (n=456)



KUVIO 14. Vastaajien yritysten liikevaihto (n=447)

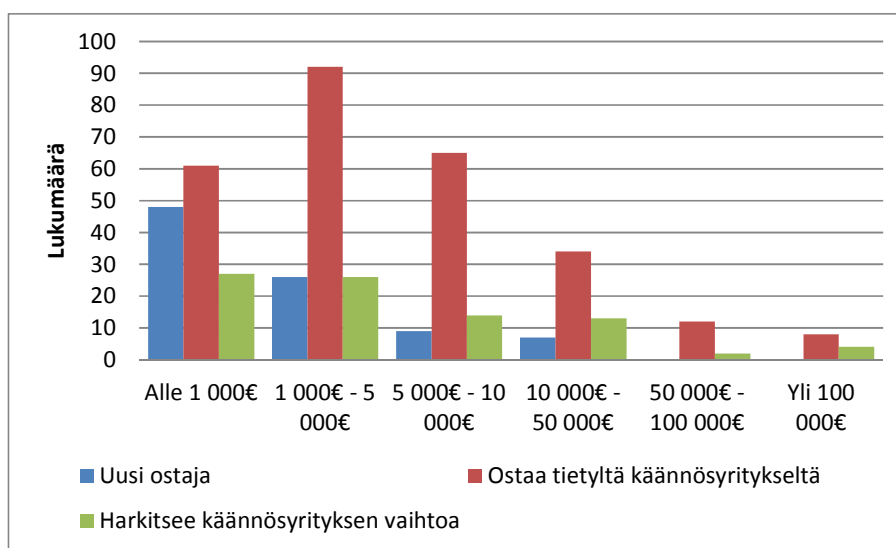
Kun tarkastellaan kaikkia kyselyyn vastanneita, vastaajien yritysten kokoluokkaa kysyttäessä suurin osa vastaajista kuului ryhmiin 10-49 henkilöä työllistävät yritykset (kts. kuvio 13) sekä yritykset, joiden liikevaihto on 1-10 miljoonaa euroa

(kts. kuvio 14). Pienimmät vastaajaryhmät olivat alle kolmen henkilön yritykset ja yritykset, joiden liikevaihto on enintään 0,2 miljoonaa euroa.

Poikkeuksena kuvioista 13 ja 14 voidaan kuitenkin nähdä, että jos yritysten kokoluokkia tarkastellaan kuviossa 12 esitettyjen ostajaryhmien mukaisesti, uusien ja käännösyrittäjien vaihtoa harkitsevien ostajien keskuudessa suurimmat ryhmät olivat 50-249 henkilöä työllistävät yritykset ja yritykset, joiden liikevaihto on 10-100 miljoonaa euroa. Yhteenvetona voidaan todeta, että vastaajat olivat suurimmaksi osaksi keskisuurista yrityksistä.

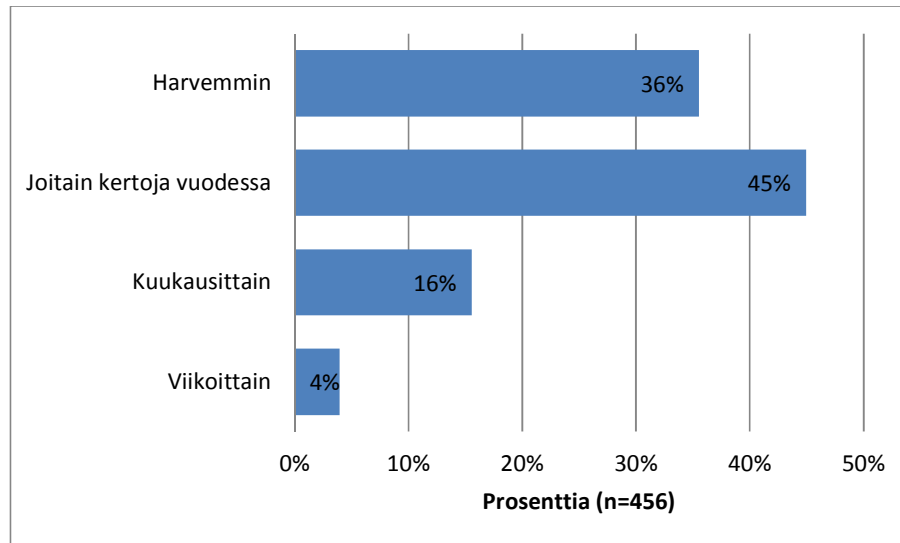
Vastaajien taustatiedoissa kysyttiin myös, kuinka usein vastaajat ostavat käännöspalveluita ja kuinka paljon vastaajien yritykset käyttävät rahaa käännöspalveluihin vuodessa.

Suurin osa vastanneista valitsi, että heidän yrityksensä käyttää käännöspalveluihin 1000-5000 euroa vuodessa. Seuraavaksi suosituin sekä samalla uusien ja käännösyrittäjien vaihtoa suunnittelevien ryhmien yleisin vastaus oli alle 1000 euroa vuodessa (kts. kuvio 15). Vastauksia arvioitaessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon se, ettei vastanneilla välttämättä ollut todellista tietoa yrityksen kokonaisuudessaan käännöspalveluihin käyttämästä rahamäärästä.



KUVIO 15. Vastaajien yritykset käyttävät rahaa käännöspalveluihin vuodessa (n=448)

Kuviosta 16 nähdään, että vain pieni osa kyselyyn vastanneista osti käännöksiä viikoittain ja vastanneista selvästi suurin osa osti käännöspalveluita harvemmin kuin kuukausittain.



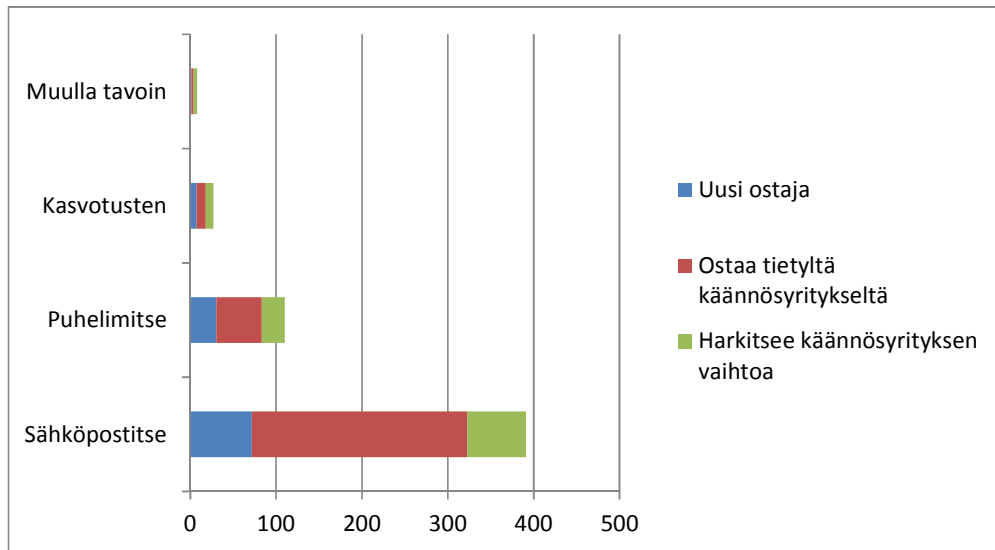
KUVIO 16. Kuinka usein vastaaja ostaa käännöspalveluita (n=459)

3.2.2 Ostajien odotukset

Kyselyssä tiedusteltiin, miten käännöspalveluiden ostajat ovat mieluiten yhteydessä käännösyriksen kanssa. Kysymys muotoiltiin eri vastaajaryhmille hieman eri tavoin. Uusille ja käännösyriksen vaihtoa harkitseville ostajille esitettiin tilanne, jossa ostaja suunnittelee käännöspalvelun hankintaa ja ottaa ensimmäistä kertaa yhteyttä uuteen käännösyrikseseen. Tietyltä käännösyrikseltä ostavien ryhmälle taas esitettiin tilanne, jossa he ottavat yhteyttä käännösyrikseseen uuteen käännöstyöhön liittyen.

Vastausvaihtoehdot olivat sähköpostitse, puhelimitse, kasvotusten ja avoin vastausvaihtoehto, minkä lisäksi vastaajien oli mahdollista valita useampi kuin

yksi vaihtoehtoista. Vastaukset on esitelty vastaajaryhmittäin kuviossa 17. Selvä enemmistö kaikista vastaajaryhmistä halusi olla yhteydessä käännösyritykseen sähköpostitse. Seuraavaksi suosituimman vaihtoehdon, joka oli puhelimitse, valitsi vain alle kolmasosa vastanneista verrattuna suosituimpaan vaihtoehtoon. Selvästi vähiten vastaajat halusivat olla yhteydessä kasvotusten.



KUVIO 17. Miten asiakkaat haluavat olla käännösyritykseen yhteydessä uuteen käännöstyöhön liittyen (n=459)

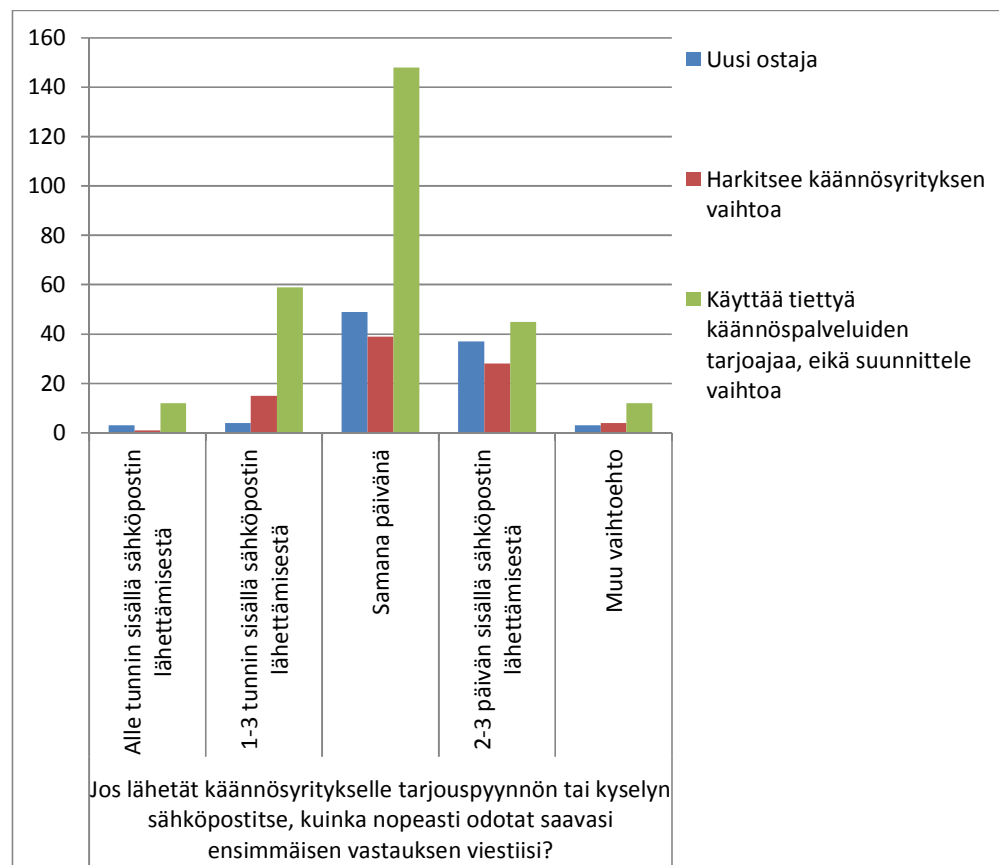
Tuloksia tulkitessa on kuitenkin huomioitava se, ettei kysymyksessä ole eritelty uuden käännöstyön luonnetta. Käännösprojektit nimittäin vaihtelevat kiireisestä lyhyen tekstin kääntämisestä suuriin verkkosivuprojekteihin ja erilaisten projektien vaatimukset myyntineuvotteluilta vaihtelevat.

Huomionarvoista on myös se, että vaikka huomattavasti suurin osa vastanneista valitsi vaihtoehdon sähköpostitse, uusista ja käännösyrityksen vaihtoa suunnittelevista vastaajista merkittävä osa halusi olla yhteydessä myös puhelimitse. Näistä ryhmistä myös vaihtoehdon kasvotusten valitsi prosentuaalisesti suurempi ryhmä kuin tietyltä käännösyritykseltä ostavien ryhmästä. Vastausten perusteella voidaan vetää johtopäätös, että tutun yrityksen

kanssa uusien käännöstöiden hankkiminen hoidetaan selvästi mieluiten sähköpostitse, kun taas uuden yrityksen kanssa yhteydenpitoon käytetään mielellään muitakin tapoja.

Avoimeen vaihtoehtoon eli kysymykseen ”Muulla tavoin, miten?”, saatiin myös vastauksia. Näistä nousi esille yhteydenotto internetin kautta käyttämällä esimerkiksi asiakaspalvelu-chatia, selainpohjaista online-työkalua tai LinkedIniä.

Sähköposti on tärkeä työkalu käännöspalveluiden myynnissä ja kommunikointi myyjän ja asiakkaan välillä on tärkeää heti myyntiprosessin alusta alkaen. Tästä syystä seuraava kysymys koski sitä, kuinka nopeasti asiakkaat odottavat myyjän vastaavan, kun he lähettävät tarjouspyynnön tai kyselyn sähköpostitse käännösyritykselle.



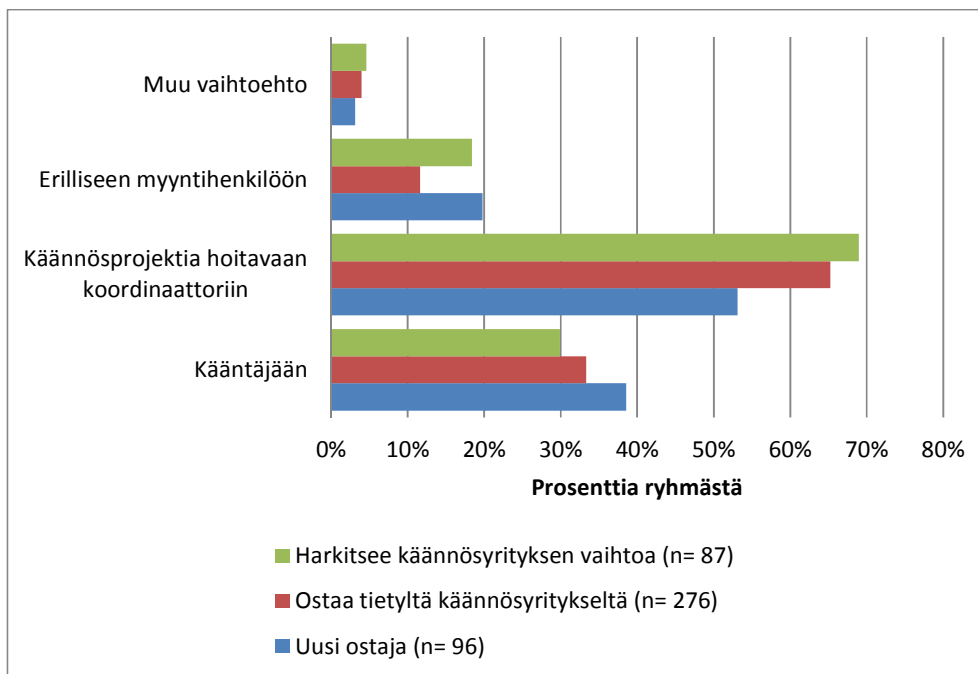
KUVIO 18. Kuinka nopeasti ostajat odottavat vastausta sähköpostiviestiin.
(n=459)

Kuviosta 18 on nähtävissä, että selvästi eniten kannatusta vastaajien keskuudessa sai vaihtoehto ”samana päivänä”. Seuraavaksi suosituin vastausvaihtoehto ei ollut yhtä selkeä: tiettyä käännösyritystä käyttävät suosivat vaihtoehtoa ”1-3 tunnin sisällä sähköpostin lähettämisestä”, kun taas uusille ja käännösyriksen vaihtoa harkitseville ostajille vaihtoehto ”2-3 päivän sisällä sähköpostin lähettämisestä” oli seuraavaksi suosituin. Selvästi vähiten kannatusta sai nopein vaihtoehto eli ”alle tunnin sisällä sähköpostin lähettämisestä”. Tiettyä käännösyritystä käyttävien vastaajien keskuudessa odotettiin keskimäärin nopeampaa vastausta kuin uusien tai käännösyriksen vaihtoa harkitsevien ostajien tapauksissa.

Avoimeen kysymykseen, jossa vastaaja sai määrittää oman vastausvaihtoehdonsa, tuli myös vastauksia. Vastaajista yhdeksän oli sitä mieltä, että sopiva aika oli 1-2 päivää sähköpostin lähettämisestä, kun taas neljä vastaajaa otti esille sen, kuinka vastausaika riippuu tilanteesta. Kiireiseen työhön halutaan vastaus mahdollisimman nopeasti, kun taas kiireettömään vastaus riittää seuraavanakin päivänä.

Kyselyssä selvitettiin myös sitä, keneen ostajat haluavat olla mieluiten yhteydessä uuteen käännöstyöhön liittyen. Kysymyksen vaihtoehdot olivat: kääntäjään, käännösprojektia hoitavaan koordinaattoriin ja erilliseen myyntihenkilöön. Edellä mainittujen vaihtoehtojen lisäksi tarjottiin avointa vaihtoehtoa.

Selvästi suurin osa vastaajista on mieluiten yhteydessä käännösprojektia hoitavaan koordinaattoriin uuteen käännöstyöhön liittyen (kts. kuvio 19). Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli suoraan kääntäjään yhteydessä oleminen ja vähiten suosiota sai vaihtoehto ”erilliseen myyntihenkilöön”.



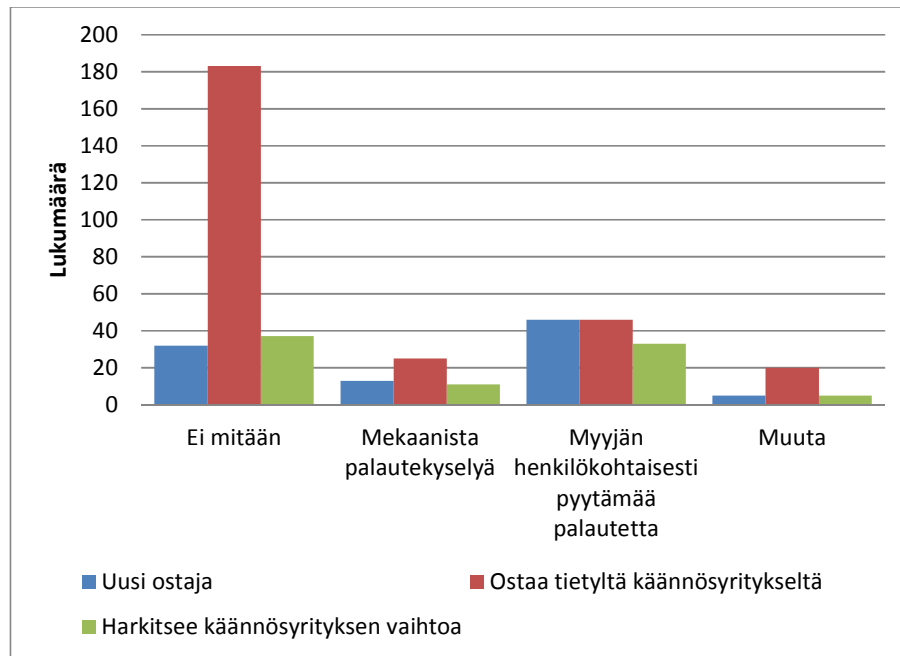
KUVIO 19. Keneen käännösyriksessä ostaja on mieluiten yhteydessä uuteen käännöstyöhön liittyen (n=459)

Avoimissa vastauksissa tuli esille se, ettei kahdeksalle vastaajalle ollut merkitystä sillä, kehen he ovat yhteydessä, niin kauan kuin heidän asiansa hoidetaan ja asiaa hoitava henkilö on asiantunteva. Tietyltä käännösyrikseltä ostavien vastauksissa esille tuli lisäksi se, että useat ovat mielellään yhteydessä omaan yhteyshenkilöönsä. Uusien tai käännösyriksen vaihtoa harkitsevien ostajien ryhmässä vastauksia tuli taas sen puolesta, että osa vastanneista on mieluiten yhteydessä käännösyriksen johtoon.

Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden odotuksia myynnin jälkihoidolta ja kysyttiin, mitä asiakkaat odottavat myyjältä käännösprojektin jälkeen. Vaihtoehtoiksi annettiin: en mitään, mekaanista palautekyselyä ja myyjän henkilökohtaisesti pyytämää palautetta. Lisäksi vaihtoehtoja täydennettiin avoimella vaihtoehdolla.

Tuloksista nousi esille se, ettei suuri osa tiettyä käännösyriksistä käyttävistä henkilöistä odottanut mitään käännösprojektin jälkeen. Uudet ostajat puolestaan

odottivat eniten myyjän henkilökohtaisesti pyytämää palautetta. Käännösyriytyksen vaihtoa harkitsevien keskuudessa sekä vaihtoehto ”en mitään” että ”myyjän henkilökohtaisesti pyytämää palautetta” saivat suhteellisen tasaisesti ääniä ensimmäisen vaihtoehdoista saadessa vain kolme ääntä enemmän (kts. kuvio 20).

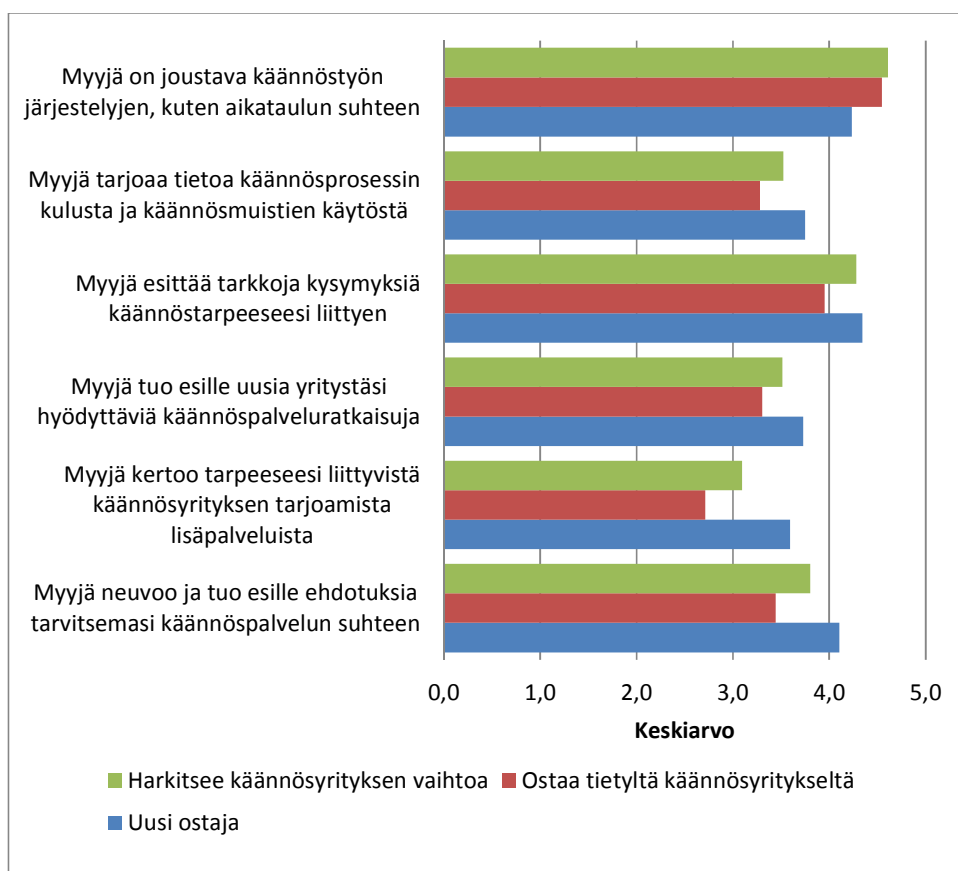


KUVIO 20. Asiakkaan odotukset myyjältä käännösprojektin jälkeen (n=459)

Avointen vastausten perusteella jotkut asiakkaista odottivat myyjältä yhteydenpitoa käännösprojektin jälkeen ja varsinkin vaativampiin töihin liittyen haluttiin myyjän pyytävän palautetta projektin sujumiseen liittyen. Myyjän toivottiin varmistavan, että asiakas on tyytyväinen käännöksiin, tarjoavan apuaan ja tarvittaessa korjaavan käännöksiä ilman lisämaksua. Lisäksi mainittiin ostajan kiittäminen. Myyjältä toivottiin myös yhteenvetoa käännöstyöstä, esimerkiksi käännöstyön aikana tehtyjä oleellisia termivaihdoksia listattuna.

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka hyödyllisiksi he kokevat uuden käännöstyön oston yhteydessä kuviossa 21 esitetyt eri tilanteet. Tilanteet kuvaavat myyjän toimintaa myyntiprosessin alkuvaiheessa ja kaaviossa on esitetty vastanneiden

mielipiteet keskiarvoina. Keskihajonta oli kaikkien kysymysten kohdalla noin yksi eli mielipiteiden vaihtelu ei ollut kovin suurta. Eniten mielipiteitä jakoivat myyjän neuvominen käännöspalveluihin liittyen ja käännösyrityksen tarjoamista lisäpalveluista kertominen.



KUVIO 21. Kuinka hyödylliseksi asiakas kokee ostotilanteessa esitetyt tilanteet asteikolla yhdestä viiteen (1 = Ei lainkaan tärkeä 2 = Ei kovin tärkeä 3 = Melko tärkeä 4 = Tärkeä 5 = Erittäin tärkeä) (n=364)

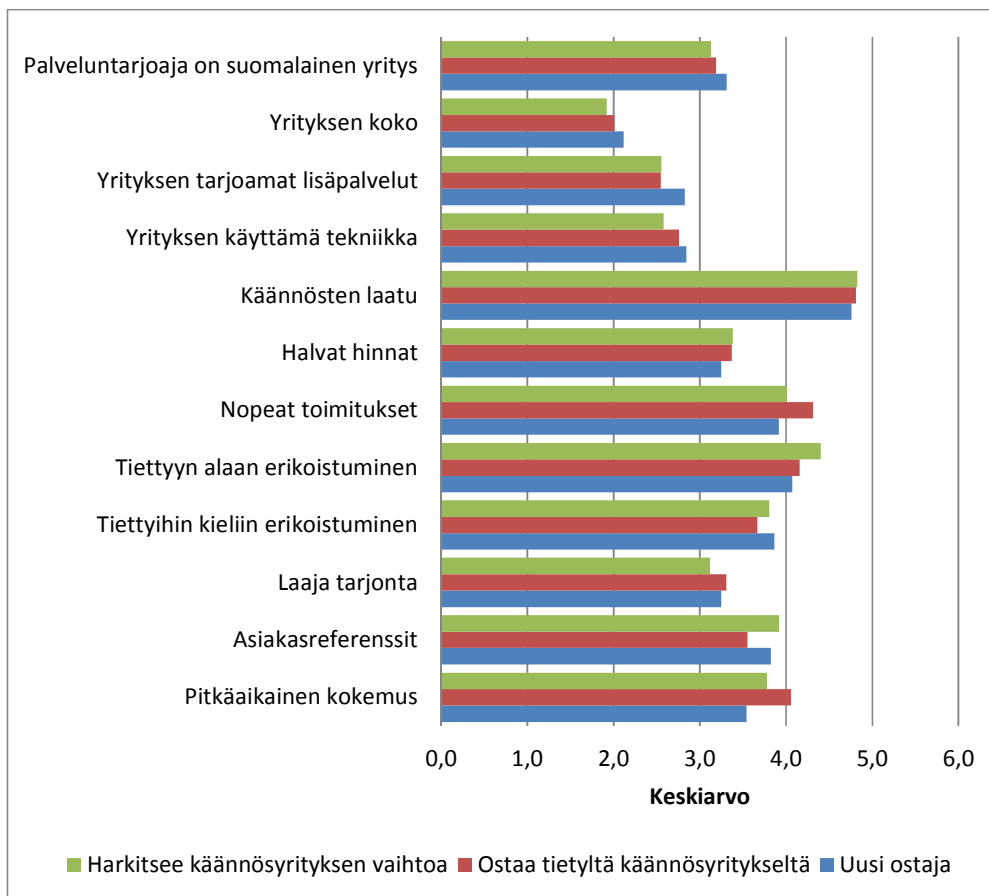
Kaikkein tärkeimpinä vastaajat pitivät myyjän joustavuutta käännöstyön järjestelyjen suhteen ja myyjän esittämiä tarkkoja kysymyksiä asiakkaan käännöstarpeeseen liittyen. Vähiten vastaajia kiinnosti tiedot käännösyrityksen tarjoamista lisäpalveluista. Kuitenkin yleisesti kaikkia tilanteita pidettiin joko

melko tärkeinä tai tärkeinä, vaikkakin eri vastaajaryhmien välillä esiintyi selvää vaihtelua.

Vastausten keskiarvojen perusteella uudet ostajat ovat kiinnostuneimpia kuulemaan myyjältä tietoa käännösprosessista, uusista käännösratkaisuista ja lisäpalveluista sekä pitävät tärkeänä myyjän esittämiä tarkkoja kysymyksiä ja neuvoja käännöstyöhön liittyen. Tietyltä käännösyritykseltä ostavien vastaajien ryhmää myyjän tarjoamat tiedot, varsinkin liittyen käännösyrityksen tarjoamiin lisäpalveluihin, kiinnostivat vastaajaryhmistä vähiten, kun taas ryhmä piti erityisen tärkeänä myyjän joustavuutta käännöstyön järjestelyjen suhteen. Tulos on ymmärrettävä sen kannalta, että tiettyä käännösyritystä käyttävä on todennäköisesti jo tutustunut käyttämänsä käännösyrityksen toimintaan.

Tarjousprosessin ensimmäisen vaiheen voidaan katsoa olevan kiinnostuksen herättäminen, joten vastaajilta kysyttiin mielipideasteikolla myös sitä, kuinka suuri vaikutus eri ominaisuuksilla on käännösyrityksen kiinnostavuuteen. Mielipiteiden vaihtelu ei ollut tässäkään kysymysosiossa kovin suurta, eikä ryhmien välillä ollut havaittavissa suuria eroja (kts. kuvio 22).

Selvästi tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastaajien keskuudessa nousi käännösten laatu. Tiettyyn alaan erikoistumista ja nopeita toimituksia pidettiin seuraavaksi tärkeimpinä ominaisuuksina. Myös tiettyihin kieliin erikoistuminen, asiakasreferenssit ja pitkäaikainen kokemus olivat melko tärkeitä tai tärkeitä ominaisuuksia. Yrityksen kokoa ei puolestaan pidetty kovin tärkeänä, minkä lisäksi yrityksen tarjoamat lisäpalvelut ja käyttämä tekniikka eivät olleet kiinnostavimpien ominaisuuksien joukossa.



KUVIO 22. Kuinka suuri vaikutus luetelluilla ominaisuuksilla on käännöspalvelujen tarjoajan kiinnostavuuteen (1 = Ei lainkaan tärkeä 2 = Ei kovin tärkeä 3 = Melko tärkeä 4 = Tärkeä 5 = Erittäin tärkeä) (n=365)

Kysymyslomakkeella oli myös yksi avoin kysymys, jossa annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa omin sanoin asioista, joita he haluaisivat käännöspalvelujen myyjän huomioivan myyntiprosessin aikana.

Selvästi eniten vastaajat halusivat tuoda esille, kuinka kääntäjän on tärkeää hallita yrityksen alan sanasto, paneutua siihen ja kysyä tarpeen vaatiessa tarkennuksia. Tähän liittyen toivottiin myös käännöstoimistolta rehellisyyttä siitä, kuinka hyvin käännösyrityksessä hallitaan asiakkaan alan erikoissanasto. Erityisesti uudet tai käännösyrityksen vaihtamista harkitsevat vastaajat painottivat alan termien

hallintaa. Näistä vastauksista tuli myös jonkin verran esille se, että vastaajat olivat painottuneet teknisiä toimialoja edustavien yritysten henkilöstöön.

Useat vastanneet nostivat esiin myös referenssien tärkeyden ja monet toivoivat referenssejä edellä mainittuun erikoisalojen hallintaan liittyen samalle alalle tehdyistä töistä.

Käännösten laatu tuli muutenkin esille yhdessä nopeuden, joustavuuden ja hinnoittelun kanssa. Laatu mainittiin useissa vastauksissa ja termien hallinnan lisäksi kääntäjältä vaadittiin esimerkiksi kohderyhmän ymmärtämistä ja osaamista kohdekielen kulttuuriin liittyen. Käännösyrityksen palvelun odotettiin olevan asiantuntevaa. Käännösten laatu oli erään vastaajan mielestä ainoa merkittävä asia, jolloin myyjän roolilla on merkitystä vain ensimmäisten töiden suhteen.

Hinnoitteluun liittyen sopivan hinta-laatu-suhteen lisäksi nousi esille se, että ostajat halusivat olla selvillä siitä, kuinka käännöstyön hinta määräytyy ja miten esimerkiksi sopimus- ja listahinnat eroavat toisistaan. Lisäksi haluttiin mahdollisuutta tietää hinta-arvio etukäteen ja käännöstyön minimihinnan yhteydessä saada tietoa siitä, kuinka paljon mihimihinnan alapuolelle käännöstyö jää. Nopeus ja joustavuus olivat tärkeitä asiakkaille, joilla on usein hyvin kiireisiä käännöstöitä. Myös täsmällisyyden tärkeys tuli esiin muutamassa vastauksessa.

Lisäksi useat vastanneista mainitsivat asiakaslähtöisyyden, asiakkaiden tarpeiden kuuntelun ja niistä kysymisen sen sijaan, että myyjä ”tyrkyttäisi” omia palvelujaan. Eräs vastaajista toivoi, että myyjä kysyisi hänen lähtötasoaan käännösprosessien ymmärtämiseen liittyen sen sijaan, että vain olettaisi asiakkaan joko tietävän paljon asiasta tai toisaalta olevan täysin ymmärtämätön.

Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että asiakkaille soittaminen ja palvelujen tarjoaminen ei ole järkevää, minkä lisäksi myyjältä kaivattiin asiantuntemusta myyntitilanteessa. Eräs vastaaja toivoi tarpeeseensa räätälöityä tarjousta niin sanotun vakiopohjan sijaan.

Muita yksittäisiä avoimen kysymyksen yhteydessä esiin tulleita asioita olivat esimerkiksi se, että ostaja toivoi samaa yhteyshenkilöä koko prosessin läpi.

Toinen vastaaja toivoi puolestaan myyjän huomioivan myyntiprosessin aikana sen, miten käänno toimintaa voidaan kehittää jatkossa.

Eräissä vastauksessa vastaaja otti esille aiemminkin luvussa esitetyn seikan, että kaikki myyntiprosessissa on riippuvaista käänno styön luonteesta. Esimerkiksi henkilökohtaisen palautteen pyytäminen ei ole tärkeää pienen käänno styön yhteydessä, kun taas suuremmassa projektissa koordinaattorin ja/tai myyntihenkilön kanssa kommunikointi on tärkeää myös projektin aikana.

3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella kahden käsitteen, reliaaбелиuden ja validiuden, kautta. Tutkimuksen reliaaбелиudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja tutkimuksen validius on puolestaan käsite, jolla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitettu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226). Taanila (2014) listaa reliaaбелиutta heikentäviksi tekijöiksi muun muassa kysymysten väärinymmärtämisen, vastaajien motivaation, kysyjän vaikutuksen annettuihin vastauksiin ja vastausten virheellisen kirjaamisen.

Jotta tutkimus olisi mahdollisimman reliaaбели, Taanilan listaamien heikentävien tekijöiden vaikutusta on pyritty vähentämään kyselylomakkeen kysymysten huolellisella laadinnalla sekä mahdollisimman yksiselitteisillä kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla. Kyselystä on pyritty tekemään mahdollisimman selkeä, jotta vastausten erot johtuvat vastaajien mielipiteistä, eivätkä kysymysten monitulkintaisuudesta. Jotta kysymysvaihtoehtojen rajallisuus ei vaikuttaisi kyselyn tuloksiin, vastaajille annettiin kysymyksissä mahdollisuus myös avoimeen vastaukseen. Reliaabeliutta tuki kyselylomakkeen esitestaaminen. Tutkimuksen reliaaбелиutta pyrittiin parantamaan lisäksi tutkimusaineiston mahdollisimman huolellisella käsittelyllä ja tutkimuksen tarkalla kuvaamisella, jotta tutkimus olisi mahdollisimman tarkasti toistettavissa.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös mahdollinen otantavirhe, jota voidaan vähentää otoskokoa kasvattamalla (Taanila 2014). Tutkimus

suoritettiin käyttäen mahdollisimman suurta otosta, jotta tulos ei olisi sattumanvarainen.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään asiakkaiden odotuksia käännöspalveluilta mahdollisimman yleisellä tasolla. Tutkimuksen validiteettiä tarkasteltaessa onkin otettava huomioon, että tutkimuksessa hyödynnettiin Maris Multilingualin markkinointirekisteriä. Noin 10 prosenttia otoksesta oli Maris Multilingualin asiakkaita. Osa vastaajista on siis Maris Multilingualin asiakkaita ja potentiaalistenkin asiakkaiden vastaajaryhmään vaikuttaa Maris Multilingualin erikoistuminen tiettyihin aloihin. Tästä syystä, vaikka vastaajat edustavat laajasti erilaisia yrityksiä ja aloja, jonkinasteista painottumista teknisiin yrityksiin on havaittavissa, mikä on otettava huomioon tulosten tulkinnassa.

3.4 Johtopäätökset

Kyselyn tuloksista nähdään se, että uudelta käännösyritykseltä ostamassa olevilla on jonkin verran erilaiset odotukset käännöspalveluiden myyntiprosesseilta kuin jo olemassa olevilla asiakkailla. Esimerkiksi siinä missä tuttuun käännösyritykseen ollaan selvästi mieluiten yhteydessä sähköpostitse, uutta käännösyritystä lähestyvät asiakkaat käyttäisivät myös muita yhteydenpitotapoja, kuten puhelinta ja tapaamisia kasvotusten. Lisäksi vastaajaryhmistä tietyltä käännösyritykseltä ostavat asiakkaat toivoivat vastausta yhteydenottoonsa keskimäärin nopeammin kuin muut vastaajaryhmät.

Tietyltä käännösyritykseltä ostavat asiakkaan arvostivat yleisesti myyjän joustavuutta ja nopeutta: myyjään – mahdollisesti asiakkaan omana yhteyshenkilönä toimivaan tuttuun käännöskoordinaattoriin – ollaan mieluiten yhteydessä sähköpostitse ja vastausta odotetaan nopeasti. Käännösyrityksen toiminta on tuttua, joten tietoa lisäpalveluista ei odoteta. Käännösprojektin jälkeen myyjältä ei odoteta mitään erityisiä toimenpiteitä, vaikka toki asiakkaan tyytyväisyys käännöksiin on varmistettava ja kysymysten esiintyessä myyjältä odotetaan saavan apua. Käännösprojektit voivat olla keskenään kuitenkin hyvinkin erilaisia ja erilaisten käännöstöiden yhteydessä asiakkaan tarpeetkin vaihtelevat.

Uudet ostajat tai käännösyrityksen vaihtoa harkitsevat arvostavat referenssejä ja vastanneita kiinnosti erityisesti asiakkaan alan erikoisterminologian hallinta. Vastausten perusteella ostajan ottaessa yhteyttä uuteen käännösyritykseen jotkut ovat sähköpostin lisäksi myyjään mielellään yhteydessä myös puhelimitse ja kasvotusten, eikä myyjän vastauksen nopeudella ole uudelle ostajalle yhtä suurta merkitystä kuin vakituiselle asiakkaalle. Uudetkin ostajat ovat käännösyrityksessä mieluiten yhteydessä käännöskoordinaattoriin ottaessaan yhteyttä uuteen käännöstyöhön liittyen, mutta osa uusista asiakkaista keskustelee mielellään myös käännösyrityksen johdon kanssa. Uudet ostajat kuulevat myyjältä mielellään tietoa käännösprosessista, uusista käännösratkaisuista ja lisäpalveluista sekä pitävät tärkeänä myyjän esittämiä tarkkoja kysymyksiä ja neuvoja käännöstyöhön liittyen. Käännöstyön jälkeen uudet asiakkaat odottavat useimmiten myyjän pyytämää henkilökohtaista palautetta.

Kyselytutkimuksen tulosten valossa myyjän on tärkeää huomioida myyntiprosessin aikana erityisesti asiakaslähtöisyys ja asiakkaan kuuntelu. Myyjän on oltava joustava ja tarvittaessa tarkkojen kysymysten kautta selvitettävä asiakkaan tarve. Palvelu ja myyntiprosessi onkin muokattava asiakkaan ja asiakkaan senhetkisen tilanteen mukaisesti.

Käännösyrityksestä tekee kiinnostavan erityisesti käännösten laadukkuus. Laadun arviointi voi olla asiakkaalle hankalaa, joten asiakasta kiinnostavatkin usein referenssit vastaavista käännöstöistä, minkä lisäksi käännösyrityksen pitkä kokemus ja tiettyyn alaan erikoistuminen vaikuttavat käännösyrityksen kiinnostavuuteen.

4 KEHITYSEHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN MYYNTIPROSESSEILLE

Tässä luvussa esitellään case-yritys, Maris Multilingual, käydään läpi yrityksen käännöspalveluiden myyntiprosessien lähtötilanne sekä tuodaan esiin kehitysehdotuksia myyntiprosessien parantamiseksi.

4.1 Case-yritys Maris Multilingual

Maris Multilingual, viralliselta nimeltään Maris Translations Oy, on vuonna 2001 perustettu lahtelainen käännöstoimisto. Yritys tarjoaa monikielisen viestinnän palveluita, kuten käännöksiä, tekstintarkistusta, editointia, tulkkausta ja kielikoulutusta. (Maris Multilingual 2015). Käännöspalvelut on yrityksen palveluiden tärkein osa-alue.

Vuodesta 2010 vuoteen 2014 Maris Multilingualin liikevaihto on noussut 181 000 eurosta 471 000 euroon ja henkilöstön lukumäärä on kasvanut kolmesta viiteen (Taloussanomien 2015). Opinnäytetyön teon aikaan henkilöstömäärä on kuusi.

Yrityksessä on toimistolla työskenteleviä kääntäjiä, jotka kääntävät tekstejä suomeksi, ja kansainvälinen yhteistyökumppanien verkosto, jonka avulla yritys tarjoaa kielipalveluita kaikille yleisimmille kielille.

Maris Multilingualin asiakaskunta koostuu eri aloja ja kokoluokkia edustavista yrityksistä, mutta erityisesti käännöstoimisto on erikoistunut teknisiin käännöksiin sekä markkinointiteksteihin. Asiakkaat voidaan jaotella käännöstoimistoasiakkaisiin, joita ovat ulkomaiset käännöstoimistot, ja suoriin asiakkaisiin, joita ovat lähinnä suomalaiset eri alojen yritykset. Maris Multilingualin tärkeitä kilpailuetuja ovat ammattimaisuus, laatu sekä asiakaslähtöinen palvelu.

Maris Multilingual pyrkii olemaan asiakkailleen enemmän kuin käännösten toimittaja ja tarjoamaan kokonaisvaltaisia monikielisen viestinnän ratkaisuja, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaalle.

4.2 Case-yrityksen myyntiprosessien nykytilanne

Opinnäytetyön tekijällä on työkokemusta case-yrityksessä projektikoordinaattorina työskentelystä, jolloin tietynlainen kuva Maris Multilingualin myyntiprosessien nykytilanteesta oli jo tutkimusprosessin alkuvaiheessa selvillä. Kuitenkin, jotta tilanteesta saatiin mahdollisimman todenmukainen kuva, yrityksen toimitusjohtajaa haastateltiin liittyen hänen näkemyksiinsä myyntiprosessien nykytilasta ja haastattelun runkona käytettiin teoriaosuudessa kuvattuja myyntiprosessin vaiheita. Tässä alaluvussa käydään läpi haastattelussa esiin tulleet asiat.

Case-yrityksessä on mietitty myyntiprosessin eri vaiheita, mutta niitä ei ole kirjattu ylös tai käyty järjestelmällisesti läpi. Erilaisia käytäntöjä on kuitenkin muodostettu ja niitä on käyty henkilöstön keskuudessa suullisesti läpi.

Suunnitelmallisempi uusasiakashankinta tapahtuu erilaisissa liike-elämän tapauhtumissa. Case-yrityksessä asiakaskontakteja hankitaan yleensä messuilla ja muissa verkostointitapahtumissa.

Ensimmäiseen kontaktiin asiakkaan kanssa on tiettyjä käytäntöjä. Jos on kyse uudesta mielenkiintoisesta asiakkaasta, käytäntönä on ollut ohjata asiakas toimitusjohtajan puheille ja toimitusjohtaja on hoitanut alun myyntikeskustelut. Ensimmäisten yhteydenottojen yhteydessä asiakkaan tarpeet selvitetään keskustelemalla – usein puhelimitse – ja ehdotetaan tapaamista. Kun käännöstyöstä on sovittu, käännösprojektia hoitaa projektikoordinaattori. Vakituiset asiakkaat asioivat alusta asti suoraan projektikoordinaattorin kanssa, paitsi mahdollisesti poikkeavampien töiden yhteydessä.

Yleensä asiakkaiden kanssa ollaan yhteydessä sähköpostitse, mutta tarvittaessa myös puhelimitse. Asiakkaalta tulleeseen sähköpostiin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti, mieluiten tunnin sisällä. Uusien asiakkaiden tai esimerkiksi erikoisempien tai suurempien projektien yhteydessä asiakkaiden kanssa saatetaan järjestää tapaamisia. Tarjoukset lähetetään yleensä sähköpostitse.

Tarjousvaiheeseen liittyä muun muassa käytäntö antaa uudelle asiakkaalle alennusta käänöstyöstä. Myös suurista töistä annetaan alennusta ja jatkuvien tilausten yhteydessä asiakkaalle voidaan ehdottaa sopimusta käänöstöistä.

Myynnin jälkihoitoon liittyen yrityksellä on käytäntönä se, että työn toimituksen yhteydessä projektikoordinaattori tarjoutuu auttamaan, mikäli asiakkaalla on kysyttävää käänöstyöhön liittyen. Lisäksi, jos asiakas tekee käänökseen muutoksia, nämä päivitetään asiakaskohtaiseen käänösmuistiin, ja kääntäjä kommentoi muutoksia tarvittaessa.

Yrityksessä on ollut käytössä palautelomake, joka on projektinhallintajärjestelmien vaihtuessa jäänyt kuitenkin pois käytöstä. Palautelomakkeen käyttöönotto voisi kuitenkin olla aivan mahdollista. Yrityksessä on lisäksi tehty asiakaskyselytutkimuksia, mutta edellinen on tehty vuonna 2008 eli siitä on jo aikaa.

Keskustelussa toimitusjohtajan kanssa nousi esille myös se, että myyntikäytäntöihin olisi hyvä lisätä lisämyynti asiakkaalle. Esimerkiksi käänöstyön yhteydessä voidaan ehdottaa käänöksen tekemistä muille kielille, lähdetekstin tarkistamista tai taittopalveluja.

4.3 Kehitysehdotukset

Myyntiprosessin kehittäminen olisi syytä tehdä vähitellen ja kopioiden toimiviksi osoittautuneita tapoja. Lisäksi prosessi olisi syytä dokumentoida vaihe vaiheelta, vaikkakin kankean kaavamaisen prosessin sijaan olisi myyntiprosessilla tavoiteltava enemmän filosofiaa, jonka avulla optimoidaan yrityksen osaaminen ja saadaan siitä kaikki tehot irti. (Laine 2008, 69-70.)

Maris Multiligualissa on kehittynyt monia toimivia käytäntöjä, mutta myyntiprosessin dokumentointi puuttuu vielä. Käytäntöjen kirjaaminen selkeyttää käytäntöjä nykyisille työntekijöille ja helpottaa uusien työntekijöiden perehdyttämistä.

Laineen (2008, 70) mukaan hyvä myyntiprosessi kuvaa sen, mitä myydään, asiakkaan ostotavan, parhaan tavan myydä, myyntiin osallistuvat henkilöt, osapuolten vastuut ja velvollisuudet sekä yhden myyntiprojektin keston pisimmillään. Nämä kaikki kohdat olisikin hyvä muistaa, jos myyntiprosessia kirjataan ylös.

Tutkimuksen tulokset tukevat monia nykyisistä käytännöistä. Esimerkiksi suosituin yhteydenpitotapa, sähköposti, on yrityksen tärkein yhteydenpitokanava. Kuitenkin varsinkin uusien asiakkaiden kohdalla yhteydenpitoa hoidetaan myös puhelimitse ja ehdotetaan tapaamista. Myös nykyinen käytäntö koskien sitä, että toimitusjohtaja ottaa vastuuta myyntikeskusteluista uusien asiakkaiden kanssa, on linjassa avointen vastausten kanssa, joissa uudet ostajat halusivat olla yhteydessä yrityksen johtoon. Vanhat asiakkaat ovat kuitenkin yhteydessä suoraan projektikoordinaattoriin ja heille pyritään tarjoamaan heidän arvostamaansa nopeaa palvelua.

Tutkimuksen yhteydessä osa vastanneista kertoi olevansa mielellään käännösyritykseen yhteydessä verkkosivujen kautta. Käännösyrityksessä kannattaisikin harkita olisiko tällaisen lisäyhteydenottokeinoon, esimerkiksi asiakaspalvelu-chatin tai selainpohjaisen online-työkalun, tarjoaminen asiakkaalle kannattavaa.

Case-yrityksessä uusille asiakkaille tarjotaan välillä referenssejä ja niitä on myös yrityksen verkkosivuilla. Tässä olisi kuitenkin tarvetta vakiintuneemmalle käytännölle. Tutkimuksen mukaan nimittäin uudet ostajat tai käännösyrityksen vaihtoa harkitsevat arvostavat referenssejä ja heitä kiinnostavat referenssit erityisesti asiakkaan omalle alalle tehtyihin töihin liittyen. Case-yrityksessä olisikin hyvä kerätä referenssejä laaja-alaisesti erityyppisiin töihin liittyen ja harkita sopivien referenssien liittämistä tarjouksiin ilman asiakkaan pyyntöäkin.

Myös laatu, pitkä kokemus ja tiettyihin aloihin erikoistuminen tekevät tutkimuksen mukaan käännösyrityksestä kiinnostavan, joten nämä on hyvä tuoda esille myyntikeskustelussa. Myyntiprosessin kuvaukseen voitaisiinkin liittää kohta siitä, mikä yrityksessä on mahdollisesti kiinnostavaa ostajan näkökulmasta ja mitä myyntikeskustelun aikana olisi hyvä tuoda esiin. Tällaisia esille tuotavia asioita

on case-yrityksessä runsaasti, esimerkiksi Maris Multilingual on pitkään alalla toiminut yritys, joka on erikoistunut muun muassa teknisten alojen käännöksiin.

Tutkimuksen vastausten perusteella uudet ostajat kuulevat myyjältä mielellään tietoa käännösprosessista, uusista käännösratkaisuista ja lisäpalveluista sekä pitävät tärkeänä myyjän esittämiä tarkkoja kysymyksiä ja neuvoja käännöstyöhön liittyen. Tähän liittyen ehdotuksena olisikin, että yrityksessä kirjattaisiin ylös tietyt asiat, jotka jokaiseen työhön liittyen olisi hyvä asiakkaalta varmistaa, minkä lisäksi uusille asiakkaille tarjottaisiin tietoa käännösprosessista, käännösmuistien käytöstä ja lisäpalveluista esimerkiksi antamalla linkkejä yrityksen verkkosivuilla oleviin artikkeleihin. Tiedon tarjoaminen sopii myös tilanteeseen, jossa erikoisterminologiaa sisältävien käännöstöiden yhteydessä asiakkaalle on annettava rehellinen kuva siitä, kuinka kääntäjä hallitsee alan termit ja toisaalta kuinka käännösprosessi hoidetaan siten, että asiakas saa haluamansa lopputuloksen.

Käännöstyön jälkeen nimenomaan uudet asiakkaat odottavat tutkimuksen tulosten mukaan myyjän pyytämää henkilökohtaista palautetta. Hyvä käytäntö voisikin olla, että projektikoordinaattori kysyy uusilta asiakkailta aina henkilökohtaisesti palautetta. Tämän lisäksi palautejärjestelmä voitaisiin ottaa uudestaan käyttöön yrityksessä, jolloin palautteen antamisen kynnyks madaltuisi entisestään. Tämä, kuten muutkin kohdat myyntiprosessissa, vaativat kuitenkin asiakaskohtaista harkintaa.

Toimitusjohtajan ehdottama lisämyynnin ehdottaminen voisi olla toimiva ratkaisu varsinkin uusien asiakkaiden kohdalla, jotka ovat tutkimuksen mukaan vakituisia asiakkaita kiinnostuneempia lisäpalveluista. Myyjän on kuitenkin tärkeää tehdä tämä tilannekohtaisesti, jotta asiakas ei koe tilannetta tyrkyttämisenä.

Tutkimuksessa nousi myös esille se, että asiakkaita kiinnosti, millä perusteella hinnoittelu tapahtuu. Hinnoittelun läpinäkyvyyteen liittyen tarjousten teko olisikin suositeltavaa tehdä niin, että asiakas näkee tarjouksesta hinnan määräytymisperusteen ja toisaalta siten, että sekä hinnoittelu että alennuspolitiikka ovat yhtenäisiä.

Aiemmasta asiakastyytyväisyystutkimuksesta on jo useita vuosia, joten ennen myyntiprosessien dokumentointia suoritettulla asiakastyytyväisyystutkimuksella voitaisiin kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä tämänhetkisiin käytäntöihin. Jos tutkimus suoritetaan uudestaan myyntiprosessin kehittämisen ja vakinaistamisen jälkeen, voidaan saada selville kehityksestä saatu hyöty ja viedä prosesseja mahdollisesti edelleen toimivampaan suuntaan.

Case-yrityksessä tällä hetkellä käytössä olevat käytännöt ovat toimivia, mutta myyntiprosessia voidaan parantaa käytäntöjä yhtenäistämällä ja dokumentoimalla. Kuvioon 23 on listattu tässä aluvussa esiin tuotuja kehitysehdotuksia.

Kehitysehdotuksia

- Myyntiprosessin dokumentointi
- Yhteydenottokeinojen tarjoaminen verkkosivujen kautta, esimerkiksi asiakaspalvelu-chat tai lomake tarjouspyyntöä varten
- Käytettävissä olevien referenssien täydentäminen ja systemaattisempi hyödyntäminen uusien asiakkaiden tarjouksissa
- Tiedon tarjoaminen uusille asiakkaille liittyen esimerkiksi käännösprosessiin ja käännösmuistien käyttöön
- Järjestelmällisempi palautteen pyytäminen, esimerkiksi palautelomakkeen käyttöönotto uudelleen
- Hinnoittelun läpinäkyvyys kaikissa tarjouksissa ja yhtenäinen alennuspolitiikka
- Lisämyynti varsinkin uusille asiakkaille
- Uusi asiakastyytyväisyyskysely

KUVIO 23. Kehitysehdotukset case-yritykselle.

5 YHTEENVETO

Myyntiprosessi on myyntihankkeen prosessinomainen vaiheistus, jonka vaiheiksi on tässä opinnäytetyössä määritetty kiinnostuksen herättäminen, tarpeiden määrittely ja yhteinen tavoite, ehdotus ja tarjousvaihe, neuvottelut ja sopimus sekä myynnin jälkihoito. Myyntiprosessin määrittely ja yhtenäistäminen hyödyttää yrityksen toimintaa ja tekee prosessista läpinäkyvämmän myös asiakkaalle. Myyntiprosessin suunnittelussa onkin huomioitava koko asiakasryhmä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakkaiden odotuksia käännöspalveluiden myyntiprosesseilta ja arvioida toimeksiantajayrityksen myyntiprosesseja saatuja tuloksia vasten. Tutkimuksen tulosten, teoriapohjan ja toimeksiantajayrityksen myyntiprosessien nykytilanteen arvioinnin perusteella tehtiin kehitysehdotuksia Maris Multilingualin myyntiprosessien kehittämiseksi entistäkin asiakaslähtöisempään.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiantuntijapalveluiden business-to-business-myyntiprosessia asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Teoriosuudessa tarkastellaan käännösalan ja sen myynnin erityispiirteitä sekä käsitellään myyntiprosessin vaiheita, ostoprosessia myyntiprosessin vastaparina ja asiakaslähtöisyyttä myyntiprosessissa.

Työn empiirisessä osuudessa tehtiin kvantitatiivinen, teoriaosuuteen ja käännöspalveluiden käytännön myyntityöhön perustuva tutkimus käännöspalveluiden ostajille. Tutkimus tehtiin internetissä suoritettuna Survey-kyselytutkimuksena joka lähetettiin sekä toimeksiantajayrityksen asiakkaille että potentiaalisille asiakkaille. Kohderyhmään kuului laajasti erilaisten yritysten edustajia, joten tulosten voidaan katsoa kuvaavan käännöspalveluiden myyntiprosesseja laajemmastakin kuin toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. On kuitenkin huomioitava, että vastaajat painottuivat jonkin verran teknisten alojen yritysten edustajiin. Tutkimukseen saatiin paljon vastauksia ja tulokset olivat hyvin sovellettavissa toimeksiantajayrityksen myyntiprosesseihin.

Tutkimuksen tulosten perusteella uusien asiakkaiden odotukset käännöspalveluiden myyntiprosesseilta eroavat jonkin verran vakituisten

asiakkaiden odotuksista. Vakituksille asiakkaille esimerkiksi uuden käännöstyön yhteydessä nopeus ja joustavuus erottuvat tärkeämpinä ominaisuuksina kun uusien asiakkaiden kohdalla. Käännösyriksen kiinnostavuutta tarkasteltaessa asiakasryhmien välillä ei kuitenkaan ole merkittävää eroa. Kiinnostavimpia ominaisuuksia ovat käännösten laatu, tiettyyn alaan erikoistuminen, pitkäaikainen kokemus ja nopeat toimitukset.

Case-yrityksessä on jo olemassa monia hyviksi todettuja käytäntöjä myyntityöhön liittyen, mutta niitä ei ole kirjoitettu ylös. Kehitysehdotuksena case-yrityksen myyntiprosesseille olisikin muun muassa myyntiprosessin yksityiskohtien tarkempi määrittely ja dokumentointi.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Donaldson, B. 2007. Sales Management: Principles, Process and Practice. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Ghuri, P. & Grønhaug, K. 2010. Research Methods in Business Studies. Iso-Britannia: Pearsin Education Limited.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

Nardi, P. 2014. Doing survey research: a guide to quantitative methods. USA: Paradigm Publishers.

Niinimäki, E. 2009. Käännösprojektien laadun arviointi osana käännöstoimiston laadunhallintajärjestelmää. Tampereen yliopisto, Kieli- ja käännöstieteiden laitos. Käännöstieteen Pro gradu -tutkielma.

Pekkarinen, E., Sääsä, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Rope, T. 2003. Onnistu Myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Elektroniset lähteet

Bass, S. 2015. How to Compare Quotes for Translation Services. Advanced Language Translation Inc. [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa: <http://blog.advancedlanguage.com/blog/bid/402901/How-to-Compare-Quotes-for-Translation-Services>

Common Sense Advisory. 2013. The Language Services Market Slows Down in 2013, but Grows Nevertheless [viitattu 27.2.2015]. Saatavissa: <http://www.commonsenseadvisory.com/Default.aspx?Aid=5516&Contenttype=ArticleDetAD&moduleId=390&tabID=63>

Kuivanen, J. 2013. The Myyntisokkelo. Industria Oy [viitattu 27.4.2015]. Saatavissa: <http://industria.fi/2013/01/myyntisuppilo/>

Kanerva, H. 2010. Myynnin johtamisen välineet. ValueFrame [viitattu 27.4.2015]. Saatavissa: <http://www.valueframe.fi/uploads/images/attachments/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4p%C3%A4iv%C3%A4t%20-%20CRM%20-%20Myynnin%20johtamisen%20v%C3%A4lineet%2030112010.pdf>

Laine, P. 2009. Ostamisen ymmärtämistä – myyntiprosessi. Customer Centric Selling Finland Oy [viitattu 16.2.2015]. Saatavissa: http://www.customercentriceurope.com/files/82601254392598Mistmyyntiprosessi_ssaonkyse2009-10-01.pdf

Marckwort Koulutusyhtiöt. 2009. Uusi tutkimus: käännöspalveluiden hankinta yrityksissä usein hajaantunutta [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa: <http://www.marckwort.fi/newsletters/newsletter109.html>

Maris Multilingual. 2015. Tietoja yrityksestä [viitattu 18.2.2015]. Saatavissa: <http://maris.fi/fi/maris-multilingual/>

Ruohola, J. 2012. Sopimuksiin liittyvät vastuuriskit [viitattu 3.3.2015]. Asianajotoimisto Lukander Ruohola HTO Oy. Saatavissa:

<http://www.lrhto.fi/artikkelit/yritystoiminnan-riskit/sopimuksiin-liittyvat-vastuuriskit/>

SKTOL ry. 2015. Toimitusehdot [viitattu 3.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.sktol.org/fi/toimitusehdot.html>

Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen [viitattu 12.4.2015]. Haaga-Helia. Saatavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

Taloussanomat. 2015. Maris Translations Oy, Taloustiedot [viitattu 10.2.2015].

Saatavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/maris-translations-oy/lahti/1737551-1/>

Translatum Oy. 2015. Kansainvälistä viestintää käännöstoimiston silmin – onko käännöstyösi salassapito kunnossa? [viitattu 3.3.2015]. Saatavissa:

<http://blogi.translatum.fi/bid/317585/Onko-k-nn-sty-si-salassapito-kunnossa>

Muut lähteet

Monaco, D. 2015. Vertical, Horizontal MARKETS and clients. Arancho Doc Nordic Oy. PowerPoint-esitys.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

Kysely käännöspalveluiden ostajille

1. Mikä alla olevista vaihtoehdoista sopii sinuun parhaiten? *

- En ole aiemmin ostanut käännöspalveluita
- Käytän tiettyä käännöspalveluiden tarjoajaa, enkä suunnittele käännösyrityksen vaihtoa
- Harkitsen käännöspalveluiden tarjoajan vaihtoa

Kysely käännöspalveluiden ostajille

2. Suunnittelet käännöspalveluiden hankintaa ja olet ottamassa ensimmäistä kertaa yhteyttä käännöspalveluiden tarjoajaan. Miten olet mieluiten yhteydessä käännösyrityksen kanssa?

Sähköpostitse

Puhelimitse

Kasvotusten

Muulla tavoin, miten?

3. Jos lähetät käännösyritykselle tarjouspyynnön tai kyselyn sähköpostitse, kuinka nopeasti odotat saavasi ensimmäisen vastauksen viestiisi?

Alle tunnin sisällä sähköpostin lähettämisestä

1-3 tunnin sisällä sähköpostin lähettämisestä

Samana päivänä

2-3 päivän sisällä sähköpostin lähettämisestä

Muu vaihtoehto, mikä?

4. Keneen käännösyrityksessä haluat mieluiten olla yhteydessä uuteen käännöstyöhön liittyen?

Kääntäjään

Käännösprojektia hoitavaan koordinaattoriin

Erilliseen myyntihenkilöön

Muu vaihtoehto, mikä?

5. Olet ostamassa käännöspalvelua ensimmäistä kertaa uudelta yritykseltä. Kuinka hyödyllisiksi koet tilanteessa seuraavat vaihtoehdot asteikolla 1-5?

1 = Ei lainkaan tärkeä 2 = Ei kovin tärkeä 3 = Melko tärkeä 4 = Tärkeä 5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Myyjä neuvoo ja tuo esille oma-aloitteisesti ehdotuksia tarvitsemasi käännöspalvelun suhteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä kertoo tarpeeseesi liittyvistä käännösyrityksen tarjoamista lisäpalveluista (esim. taittopalvelut ja termikantojen hallinta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä tuo esille uusia yritystäsi hyödyttäviä käännöspalveluratkaisuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä esittää tarkkoja kysymyksiä käännöstarpeeseesi liittyen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä tarjoaa tietoa käännösprosessin kulusta ja käännösmuistien käytöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä on joustava käännöstyön järjestelyjen, kuten aikataulun suhteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitä odotat myyjältä käännösprojektin jälkeen?

En mitään

Mekaanista palautekyselyä

Myyjän henkilökohtaisesti pyytämää palautetta

Muuta, mitä?

7. Onko jotain muuta, minkä haluaisit käännöspalveluiden myyjän huomioivat myyntiprosessin aikana?

8. Kuinka suuri vaikutus seuraavilla ominaisuuksilla on uuden käännöspalveluiden tarjoajan kiinnostavuuteen?

1 = Ei lainkaan tärkeä 2 = Ei kovin tärkeä 3 = Melko tärkeä 4 = Tärkeä 5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Pitkäaikainen kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasreferenssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiettyihin kieliin erikoistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiettyyn alaan erikoistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeat toimitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halvat hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käännösten laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen käyttämä tekniikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tarjoamat lisäpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluntarjoaja on suomalainen yritys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kysely käännöspalveluiden ostajille

9. Sinulla on uusi käännöstyö, josta haluat sopia käännösyrityksen kanssa. Miten olet mieluiten yhteydessä käännösyrityksen kanssa?

Sähköpostitse

Puhelimitse

Kasvotusten

Muulla tavoin, miten?

10. Jos lähetät käännösyritykselle tarjouspyynnön tai kyselyn sähköpostitse, kuinka nopeasti odotat saavasi ensimmäisen vastauksen viestiisi?

Alle tunnin sisällä sähköpostin lähettämisestä

1-3 tunnin sisällä sähköpostin lähettämisestä

Samana päivänä

2-3 päivän sisällä sähköpostin lähettämisestä

Muu vaihtoehto, mikä?

11. Keneen käännösyrityksessä haluat mieluiten olla yhteydessä uuteen käännöstyöhön liittyen?

Kääntäjään

Käännösprojektia hoitavaan koordinaattoriin

Erilliseen myyntihenkilöön

Muu vaihtoehto, mikä?

12. Olet ostamassa uutta käännöstyötä jo aiemminkin käyttämältäsi käännösyritykseltä. Kuinka hyödyllisiksi koet tilanteessa seuraavat vaihtoehdot asteikolla 1-5?

1 = Ei lainkaan tärkeä 2 = Ei kovin tärkeä 3 = Melko tärkeä 4 = Tärkeä 5 = Erittäin tärkeä

1 2 3 4 5

Myyjä neuvoo ja tuo esille oma-aloitteisesti ehdotuksia tarvitsemasi käännöspalvelun suhteen

○ ○ ○ ○ ○

Myyjä kertoo tarpeeseesi liittyvistä käännösyrityksen tarjoamista lisäpalveluista (esim. taittopalvelut ja termikantojen hallinta)

○ ○ ○ ○ ○

Myyjä tuo esille uusia yritystäsi hyödyttäviä käännöspalveluratkaisuja

○ ○ ○ ○ ○

Myyjä esittää tarkkoja kysymyksiä käännöstarpeeseesi liittyen

○ ○ ○ ○ ○

Myyjä tarjoaa tietoa käännösprosessin kulusta ja käännösmuistien käytöstä

○ ○ ○ ○ ○

Myyjä on joustava käännöstyön järjestelyjen, kuten aikataulun suhteen

○ ○ ○ ○ ○

13. Mitä odotat myyjältä käännösprojektin jälkeen?

En mitään

Mekaanista palautekyselyä

Myyjän henkilökohtaisesti pyytämää palautetta

Muuta, mitä?

14. Onko jotain muuta, minkä haluaisit käänöspalveluiden myyjän huomioivat myyntiprosessin aikana?

15. Kuinka suuri vaikutus seuraavilla ominaisuuksilla on käyttämäsi käänöspalveluiden tarjoajan kiinnostavuuteen?

1 = Ei lainkaan tärkeä 2 = Ei kovin tärkeä 3 = Melko tärkeä 4 = Tärkeä 5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Pitkäaikainen kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasreferenssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiettyihin kieliin erikoistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiettyyn alaan erikoistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeat toimitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halvat hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käänösten laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen käyttämä tekniikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tarjoamat lisäpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluntarjoaja on suomalainen yritys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kysely käännöspalveluiden ostajille

Vastaajan taustatiedot

16. Yrityksesi toimiala

17. Yrityksesi henkilöstömäärä

- Alle 3 henkilöä työllistävä yritys
- 3-9 henkilöä työllistävä yritys
- 10-49 henkilöä työllistävä yritys
- 50-249 henkilöä työllistävä yritys
- Yli 250 henkilöä työllistävä yritys

18. Yrityksesi liikevaihto

- Enintään 0,2 milj. euroa
- 0,2-1 milj. euroa
- 1-10 milj. euroa
- 10-100 milj. euroa
- Yli 100 milj. euroa

19. Kuinka paljon yrityksesi arviolta käyttää rahaa käännöspalveluihin vuodessa?

- Alle 1 000€

- 1 000€ - 5 000€
- 5 000€ - 10 000€
- 10 000€ - 50 000€
- 50 000€ - 100 000€
- Yli 100 000€

20. Asemasi yrityksessä

21. Kuinka usein ostat käännöspalveluita?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Joitain kertoja vuodessa
- Harvemmin