

Työtuolien markkinoinnin ja myynnin kehittäminen x yrityksessä



Ala-Uotila, Kristiina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

TYÖTUOLIEEN MARKKINOINNIN JA MYYNNIN KEHITTÄMINEN X YRITYKSESSÄ

Kristiina Ala-Uotila
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2009

Laurea University of Applied Sciences
Laurea Leppävaara

DEVELOPING THE MARKETING AND SALES OF OFFICE CHAIRS
AT X COMPANY

Kristiina Ala-Uotila
Degree Programme in Service
Management
Thesis
March, 2009

Kristiina Ala-Uotila

Työtuolien markkinoinnin ja myynnin kehittäminen x yrityksessä

Vuosi 2009

Sivumäärä 61

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointisuunnitelmaa ja operatiivisen markkinoinnin keinoja business to business -markkinoinnissa. Kohdeyrityksenä on yritys x. Tavoitteena on kuvata x yhtiön b-to-b -myyntimallia ja työtuolien markkinointia peilaten sitä teoriasta löydettyihin ohjeisiin ja tutkimustuloksiin. Tavoitteena on myös tutkia yhtiön myyjien olemassa olevaa osaamista työtuolien henkilökohtaisessa myyntityössä ja markkinoinnissa. Päättävänä on antaa toimintasuosituksia sekä markkinointisuunnitelman tekoon että myyntityöhön. Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella menetelmällä.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa tarkastellaan lyhyesti yhtiötä ja tuotetta, markkinointisuunnitelman eri vaiheita ja sen suunnittelua sekä operatiivisen markkinoinnin eri muotoja. Teoreettinen osuus käsittelee myös yhtiön operatiivista markkinointia. Operatiivinen markkinointi b-to-b -myynnissä sisältää sisäisen markkinoinnin, suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön. Tutkimus sisältää yhtiön myyjille suunnatun kyselyn, jonka avulla selvitetään myyjien asiantuntemusta ja osaamista. Yhtiön myyntityötä tekevillä henkilöillä on paljon osaamista ja tietoa henkilökohtaisesta myyntityöstä ja tuotteen markkinoinnista.

Kyselyn tuloksena saatiin paljon hyviä vinkkejä työtuolien myynnin kehittämiseksi. Tutkimustulokset käsitellään teemoittain. Opinnäytetyön teoriaosan perusteella voidaan todeta, että kattavan markkinointisuunnitelman huolellinen suunnittelu ja toteutus ovat tärkeitä tekijöitä, kun halutaan toteuttaa tehokkaita ja menestyviä myyntikampanjoita. Lisäksi voidaan todeta, että päästäkseen entistä parempaan markkinointiin ja myyntiin yrityksessä kannattaa tehdä säännöllisin väliajoin asiakastutkimuksia, joissa selvitetään asiakkaiden mielipiteitä ja reagoitua tuotteeseen ja hinnoitteluun, palveluun ja yritykseen.

Asiasanat: business to business -markkinointi, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, markkinointisuunnitelma

Kristiina Ala-Uotila

Developing the marketing and sales of office chairs at x company

Year	2009	Pages	61
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis deals with methods of marketing plan and operative marketing in business to business marketing. The target company of this thesis is x company. The purpose of this thesis is to describe the company's business to business trade and also marketing of office chairs and describe them with literature and the results of the study. Another purpose is to explore expert knowledge of the company's salespersons in marketing and selling of office chairs. The overall aim of the study is to give recommendations to the planning of marketing and sales. The study was based on both quantitative and qualitative methods.

The theoretical part of the study investigates briefly the company and office chairs, the steps of the marketing plan and the forms of operative marketing. In addition, it examines company's operative marketing. In business to business selling operative marketing includes internal marketing, direct mail advertising and personal selling. This study also includes a survey among the salespersons of company. The survey aims at clarifying the know-how and expert knowledge of the salespersons of marketing and selling. There is a lot of know-how in personal selling and product marketing among salespersons in company.

The results of the survey gave good advice to develop the sales of office chairs. The results are analysed thematically. According to the results of theoretical part of the study it can be concluded that the conscientious planning and implementation of the marketing plan are important conditions for effective and successful sales campaigns. Although the literature suggests that to have a continually better marketing and trade it is worth doing customer surveys regularly which clarify customers' response and opinions towards the products, pricing, service and company.

Key words business to business marketing, direct marketing, personal selling, marketing plan

SISÄLLYS

<u>1 JOHDANTO</u>	<u>8</u>
<u>2 TAVOITE, TARKOITUS JA RAJAUS</u>	<u>10</u>
<u>3 YRITYS JA TUOTEKUVAUS</u>	<u>11</u>
<u>3.1. Yhtiö x.....</u>	<u>11</u>
<u>3.2. Tuotteena työtuolit</u>	<u>11</u>
<u>4 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....</u>	<u>13</u>
<u>4.1. Markkinointisuunnitelman laatiminen</u>	<u>13</u>
<u>4.2. Markkinointisuunnitelman sisältö.....</u>	<u>14</u>
<u>4.3. Yhtiö x:n työtuolien markkinoinnin suunnitelma</u>	<u>15</u>
<u>4.3.1. Kilpailukyvyn kartoittaminen</u>	<u>15</u>
<u>4.3.2. Oletukset ja markkinoinnin tavoitteet.....</u>	<u>16</u>
<u>5 OPERATIIVINEN MARKKINOINTI</u>	<u>17</u>
<u>5.1. Sisäinen markkinointi.....</u>	<u>18</u>
<u>5.2. Suoramarkkinointi teoriassa.....</u>	<u>19</u>
<u>5.2.1 Suoramarkkinoinnin tavoitteet</u>	<u>20</u>
<u>5.2.2. Välineet ja seuranta.....</u>	<u>21</u>
<u>5.3. Puhelin kontaktivälineenä</u>	<u>22</u>
<u>5.4. Henkilökohtainen myyntityö</u>	<u>22</u>
<u>5.4.1. Myyntityötä edeltävät viestintätoimet.....</u>	<u>24</u>
<u>5.4.2. Myyntiprosessi</u>	<u>25</u>
<u>5.4.3. Asiakassuhdeviestintä.....</u>	<u>26</u>
<u>5.4.4. Kannattava myyntityö.....</u>	<u>26</u>
<u>5.5. Operatiivinen markkinointi x yrityksessä.....</u>	<u>28</u>
<u>5.5.1. Sisäinen markkinointi.....</u>	<u>29</u>
<u>5.5.2. Suoramarkkinointi.....</u>	<u>29</u>
<u>5.5.3. Henkilökohtainen myyntityö</u>	<u>30</u>
<u>5.5.4. Myynninedistäminen.....</u>	<u>31</u>
<u>6 KYSELYTUTKIMUS</u>	<u>32</u>
<u>6.1. Tavoite, tarkoitus ja rajaus</u>	<u>32</u>
<u>6.2. Kohderyhmä ja aikataulu</u>	<u>32</u>
<u>6.3. Menetelmän valinta.....</u>	<u>32</u>
<u>6.4. Kyselylomakkeen laadinta</u>	<u>33</u>
<u>6.5. Aineiston käsittely ja tulosten esittäminen</u>	<u>34</u>
<u>6.6. Kyselyn toteutus.....</u>	<u>35</u>
<u>6.7. Luotettavuustarkastelu.....</u>	<u>35</u>
<u>7 TUTKIMUSEN TULOKSET</u>	<u>37</u>
<u>7.1. Tuotesuuntautuneisuutta mittaavat kysymykset</u>	<u>37</u>

7.2. Markkinoinnin hyödyntämiseen liittyvät kysymykset.....	40
7.3. Myyjien osaamista kartoittavat kysymykset	42
8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	49
LÄHTEET	53
LIITTEET	54
Liite 1 Kyselylomake.....	55

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee yhtiö x:n markkinointia ja myyntiä. Yhtiön toimiala on business to business -myynnissä, joten sen markkinointikin on b-to-b -markkinointia, joka on yrityksiltä yrityksille suunnattua markkinointia ja myyntiä.

Bergström ja Leppänen kuvailevat kirjassaan, että yritykselle markkinointi on toimintaa, joka näkyy eniten ulospäin. Sen mukaan ihmiset muodostavat käsityksen yrityksestä, sen tuotteista ja palvelusta. Asiakkaille markkinointi on tärkeä keino saada tietoa niin tuotteista kuin palveluistakin, joita sitten vertailla eri toimittajien kesken. Nykyaikainen b-to-b -markkinointi on paljon muutakin kuin vain mainontaa ja myyjän työtä. Se on näiden kahden lisäksi myös esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä heidän toiveidensa tyydyttämistä. (Bergström & Leppänen 2007: 7-15.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointi on ennen kaikkea ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sitä tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun. Markkinoinnin ohjaus on osa myynnin ohjausta, koska ne ovat toisiinsa sidoksissa. Markkinointi ja myynti kokonaisuutena ovat prosessi, johon laitetaan panoksia tavoitteena aikaansaada pitkällä aikavälillä kannattavaa liiketoimintaa. Asiakkaiden tarpeet ja tapa työskennellä muuttuvat. Markkinoijan on tärkeää pysyä kehityksessä mukana ja seurata muutoksia sekä kehittää markkinointiaan menestyäkseen kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2007: 21-32.)

Yhtiö x:n yksi markkinoinnillisista tavoitteista on lisätä yhtiön työtuolien myyntiä ja markkinaosuutta. Tämän vuoksi tein yhtiölle kartoituksen työtuolien markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi.

Työssäni kuvaan yhtiön b-to-b -myyntimallia ja työtuolien markkinointia sekä teoriasta löytämiäni ohjeita b-to-b -markkinoinnista sekä myynnistä. Yhtiön myyntityötä tekeville henkilöille suunnatussa kyselytutkimuksessa selvisi muun muassa, että myyjät hyödyntävät aktiivisesti yhtiön suoramarkkinointimallia käyttämällä sitä työkalunaan, myyjien tuotesuuntautuneisuus on yhtiön tavoitteiden mukaista ja että parhaiten tuotetietoa saadaan kollegoilta sekä yhtiön internet-sivuilta. Tutkimuksessa selvisi myös, kuinka myyjät toteuttavat henkilökohtaista myyntityötä yhtiö x markkinointimallin mukaisesti. Lisäksi tutkimuksessa tuli esille erilaisia keinoja edistää/kehittää henkilökohtaista myyntityötä: myyntiesittelyyn valmistautuminen, asiakkaan tarpeiden kartoitus ja os-topäätökseen vaikuttaminen, keinoja päättää kauppa sekä ajankäyttövinkkejä.

Selkeä, kattava ja toimiva markkinointisuunnitelma on lähtökohta onnistuneelle tuotteen myyntikampanjalle. Kattava ja tavoitehakuinen kartoitus tai tutkimus kannattaa tehdä ennen suunnitelman luomista, sillä se luo hyvän perustan markkinointisuunnitelmalle. Näin markkinointisuunnitelmasta saadaan enemmän hyötyä myös myyntityöhön ja se toimii käytännön työvälineenä, jossa ovat mukana vastualueet ja aikataulut.

2 TAVOITE, TARKOITUS JA RAJAUS

Työn tavoitteena oli kuvata yhtiön b-to-b -myyntimallia ja työtuolien markkinointia peilaten sitä teoriasta löytämiini ohjeisiin. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa kyselytutkimuksella yhtiön myyntityötä tekeviltä työntekijöiltä olemassa olevaa osaamista, eli ns. hiljaista tietoa, työtuolien henkilökohtaisesta myyntityöstä ja markkinoinnista. Yhtiön myyntityötä tekeville henkilöille on paljon osaamista ja tietoa henkilökohtaisesta myyntityöstä ja tuotteen markkinoinnista. Tavoitteena oli myös kerätä tietoa suoramarkkinoinnin hyödyntämisestä ja kartoittaa myyjien tuotesuuntautuneisuutta, jotta sisäisen markkinoinnin avulla voidaan ohjata myyntiä yhtiön kannalta edullisemmaksi.

Tutkimuksessa etsittiin vastauksia siihen ongelmaan, miten kehittää ja edistää henkilökohtaisessa myyntityössä yhtiön työtuolien markkinointiviestintää ja myyntiä. Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä sellaista tietoa, joka edesauttaa yhtiön työtuolien markkinointia ja myyntiä. Myyjien työtuolimallien tuotesuuntautuneisuuden kautta saadaan johdolle tietoa, miten sisäistä markkinointia kannattaa suunnata, jotta myyjien tuotemix on mahdollisimman paljon yritystavoitteiden mukainen. Lisäksi tutkimuksen kautta saadaan tietoa tulevia markkinointisuunnitelmia ja suoramarkkinointikampanjoita varten.

Tulosten kautta voidaan olemassa olevaa osaamista jakaa myyjien kesken ja mahdollisesti näin edistää työtuolien markkinointia ja myyntiä.

Näkökulma opinnäytetyössäni on business to business -markkinointi yhtiön toimialasta johtuen. Koska yhtiön myyntimalli perustuu henkilökohtaiseen myyntityöhön ja sen tukena olevaan suoramarkkinointiin, kuvaan työssäni erityisesti näitä operatiivisen markkinoinnin eli kaupankäyntimarkkinoinnin osa-alueita. Tutkimuskyselyn kohderyhmänä olivat yhtiön kaikki budjettivastuulliset myyntityötä tekevät henkilöt, joita oli yhteensä 23 henkilöä. Kyselytutkimus koski x yhtiön kaikkia työtuolimalleja.

3 YRITYS JA TUOTEKUVAUS

Tässä luvussa kuvataan lyhyesti yhtiötä, liikeideaa ja organisaatiota sekä toimintakenttää. Tuotekuvauksessa kerrotaan yhtiön eri työtuolimalleista, niiden myynnistä ja tavoitteista.

3.1. Yhtiö x

Yhtiö x on Suomessa toimiva myyntiyhtiö. Konserni kehittää, valmistaa ja markkinoi laajaa ja monipuolista kalustemallistoa toimisto- ja julkitilojen sisustamiseen. Liiketoiminta perustuu b-to-b -myyntiin. (x yhtiön kotisivut, 2008.)

Yhtiöllä on omat myyntiyhtiöt monissa Euroopan maissa, kuten mm. Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa. Yhtiöllä on myyntinäyttelyitä ja jälleenmyyjäiä eri puolilla Suomea. Yhtiöllä on ISO 9001 ja 14001 -laatusertifikaatit. (x yhtiön kotisivut, 2008.)

3.2. Tuotteena työtuolit

Yhtiöllä on useita eri työtuolimalleja erilaisiin tarpeisiin. Käytän tuotemalleista peitenimiä: tuote/tuoli A, B, C, D ja E, koska opinnäytetyö tehdään nimettömänä.

Tavoitteena tuotevalikoimassa on ollut se, että jokaiselle asiakkaalle löytyy hänen tarpeidensa mukainen työtuoli. Niinpä valikoimassa on sekä edullisia, mutta samalla laadukkaita ja monipuolisia työtuoleja, että hintavampia työtuoleja, joissa on panostettu niin laatuun kuin muotoiluunkin.

Tuote A on keskihintainen työtuoli, josta löytyy monipuolisesti säätö ja istuinmahdollisuuksia. Tuoli B on erikoismallinen työtuoli. Tuoli C taas on tyylikäs muotoilultaan ja sopii monenkokoisille henkilöille. Se on uusin työtuolimalli. Se on muotoilultaan, säädöiltään ja ominaisuuksiltaan työtuolien huippuluokkaa. Tuote D:stä löytyy erittäin monipuolisesti eri vaihtoehtoja tuolin kooissa ja muodossa sekä ergonomiasäädöissä. Tässä tuoteperheessä löytyy tuoli niin pienille kuin isoillekin ihmisille. Se on yhtiö uusimpia työtuolimalleja ja ollut Suomen markkinoilla noin reilut kaksi vuotta. E-mallin työtuoli on edullinen perustyötuoli, jossa yhdistyy edullinen hinta ja monipuolinen säätömahdollisuus. Tässä mallissa on reilun kokoinen istuin ja kaksi erikokoista selkänojaa. (x yhtiön kotisivut, 2008.)

Jokaisessa työtuolimallissa on saatavana lukuisia eri variaatioita; erilaisia ja erivärisiä kankaita, erilaisia jalkaristikoita (muovisia ja alumiinisia), lisävarusteina ristiseläntuki

tai niskatuki, käsinojat tai ilman ym. vaihtoehtoja. Yhteensä työtuolivariaatioita on useita tuhansia. (x yhtiön kotisivut, 2008.)

Uusien C-työtuolien myötä yhtiössä panostetaan entistä enemmän työtuolien myyntiin. Yhtiö pyrkii kasvattamaan työtuolien myynnin osuutta Suomen markkinoilla. Tavoitteena on myydä työtuoleja reilusti enemmän kuin vuonna 2007.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä luvussa kuvaillaan yleisesti markkinointisuunnitelman laatimista ja sisältöä. Lisäksi kuvaillaan yleisesti yhtiön työtuolien markkinoinnin suunnittelua. Hyvä ja toimiva markkinointisuunnitelma on lähtökohta onnistuneelle tuotteen myyntikampanjalle. Sen vuoksi tuodaan esille niitä seikkoja, joita on hyvä ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

4.1. Markkinointisuunnitelman laatiminen

McDonald määrittelee markkinointisuunnitelman laatimisen vaiheita seuraavasti. Jotta saataisiin toimiva markkinointisuunnitelma, on ensin käytävä läpi seuraavia vaiheita: yhtiön tavoitteiden kartoitus ja kirjaaminen sekä markkinointitutkimus markkinaympäristöstä ja markkinointitoimenpiteistä. Tutkimus on tärkeä työkalu ja olennainen edellytys erilaisten ongelmien, esim. myyntiongelmien, onnistuneelle ratkaisemiselle. (McDonald 1995: 83.)

McDonaldin mukaan tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä yrityksen markkinoinnin tavoitteiden ja strategioiden tulisi olla. Koska markkinointi on monimutkaista toimintaa, on loogista, että perusteellinen tilanneanalyysi on tehtävä vähintään kerran vuodessa, aina suunnittelukauden alussa. Monet menestyvät yritykset tekevät jokavuotisen suunnitteluprosessinsa aluksi muodollisen tilanneselvityksen tutkimusluontoisesti normaalien pitkin vuotta tehtävien markkinoiden ja tieto- ja valvontajärjestelmien seurannan lisäksi. (McDonald 1995: 83-85.)

Markkinointitutkimuksessa on kahdenlaisia muuttujia: ensinnäkin ovat yrityksen ympäristötekijät ja markkinamuuttujat, toisena ovat operationaaliset muuttujat eli yrityksen sisäiset voimavarat (myynti, markkinaosuus, voittomarginaali/kustannukset, markkinointimixin muuttujat) (McDonald 1995: 86-87).

PK-portaalin neuvojen mukaan hyvä markkinointisuunnitelma voi määrittää tavan, jolla pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin ja houkutellessa uusia sekä auttaa selvittämään kohdeasiakasryhmän, kuinka siihen voi ottaa yhteyttä ja kuinka tuloksia voi seurata, jolloin voi oppia liiketoiminnan kasvatustapoja. Siinä tulisi olla tarpeeksi tietoja markkinoinnin aloittamiseen, kehittämiseen ja koordinoimiseen. (Microsoftin portaali pk-yrityksille.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan pohjatietojen keräämisellä ennen varsinaisen markkinointisuunnitelman laatimista ja luodun suunnitelman päivittämistä. Suunnitelman laatiminen on hyvä aloittaa pitämällä mielessä markkinoinnin neljä pe-

rusasiaa: tuote, hinta, mainonta ja jakelu. Tavoitteena on asettaa oikea tuote tai palvelu oikeiden asiakkaiden eteen oikeaan hintaan oikealla hetkellä ja oikeassa paikassa. Hyvä tapa aloittaa, on vastata yritystä koskeviin peruskysymyksiin, kuten mitkä ovat kohdemarkkinat ja asiakkaiden tarpeet, mikä erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoiden vastaavista ja toimivatko jotkin tietyt markkinointitaktiikat erityisen hyvin. (Microsoftin portaali pk-yrityksille.)

PK-portaalin ohjeiden mukaan menestyvä markkinointi edellyttää, että asiakkaiden reagoititapa tuotteeseen, hinnoitteluun, tuotemerkkiin tai palveluun tunnetaan mahdollisimman hyvin. Asiakkailta ja mahdollisilta asiakkailta kannattaa pyytää heidän mielipiteensä yrityksestä, tuotteista ja palveluista, mahdollisuudesta myydä heille ja mielipiteet kilpailijoista. Kyselyn voi tehdä sähköpostitse, puhelimitse tai postitse. (Microsoftin portaali pk-yrityksille.)

Kattava ja kunnollinen kartoitus kannattaa tehdä ennen suunnitelman luomista, sillä se luo hyvän perustan markkinointisuunnitelmalle. Näin markkinointisuunnitelamasta saadaan enemmän hyötyä myös myyntityöhön.

4.2. Markkinointisuunnitelman sisältö

McDonald kirjoittaa, että varsinainen markkinointisuunnitelma sisältää SWOT-analyysin, joka on arviointi-, tilanne- ja kehitysanalyysi, oletukset, markkinoinnin tavoitteet ja strategiat sekä toimintaohjelman ja budjetin. Markkinointisuunnitelmassa tulisi hänen mukaansa olla tiivistelmä kaikista tärkeimmistä ulkoisista tekijöistä, jotka vaikuttavat tulokseen, sekä vahvuuksien ja heikkouksien analyysi kilpailijoihin ja ympäristöön nähden. Lisäksi siinä tulee olla näkemyksiä markkinoilla onnistumisen tai epäonnistumisen kannalta keskeisistä tekijöistä, kuvaus yleisistä markkinoinnin tavoitteista ja strategioista sekä toteutustapa eli aikataulut, vastuualueet, kustannukset sekä myyntiennusteet ja budjetit. (McDonald 1995: 86-87.)

McDonald kirjoittaa, että yritystavoitteiden ja tehtyjen tutkimuksien tietojen pohjalta voidaan rakentaa SWOT-analyysi, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tämän ja aikaisempien tietojen pohjalta syntyvät oletukset kirjataan muistiin. Jokaisen yrityksen kannalta on olemassa joukko avaintekijöitä, joiden suhteen on tehtävä oletukset, ennen kuin suunnitteluprosessi voi edetä. Oletuksilla voi ennustaa yrityksen toimintaympäristöä. (McDonald 1995: 89.)

Seuraavaksi on markkinoinnin tavoitteiden ja strategioiden kirjaaminen. McDonald painottaa, että tämä on koko prosessin avainvaihe, sillä se luo pohjan markkinoinnin lop-

putuloksille. Hänen mukaansa näitä yleensä testataan, jotta saadaan kuva tavoitteiden ja strategioiden toimivuudesta markkinaosuuksien, myynnin, kustannusten, voittojen ym. keskeisten asioiden kehityksen kannalta. (McDonald 1995: 91.)

Kun yleiset markkinoinnin strategiat on kehitetty osatavoitteiksi, niitä tukemaan tehdään toimintaohjelma. Se voi pitää sisällään esim. myynninedistämisen- ja mainontasuunnitelman, hinnoittelun ja aikataulutuksen. (McDonald 1995: 92.)

Microsoftin pk-portaalin ohjeiden mukaan kannattaa markkinointisuunnitelman teko huolellisen alkukartoituksen jälkeen aloittaa markkina-asemoinnin ja tavoitteiden yhteenvedolla. Sen jälkeen määritellään, mitä pyritään saamaan aikaiseksi määrätyn ajanjakson kuluessa. Tavallinen markkinointisuunnitelma voi olla jäsenelty seuraavasti:

- Markkinoiden yhteenveto
- Kilpailutilanne
- Tuotevertailu ja -asemointi
- Viestintästrategia
- Markkinointistrategia
- Pakkaukset ja toteuttaminen
- Menestyksen mittaaminen
- Markkinointiaikataulu

Kun markkinointisuunnitelma on luotu, käytössä on rakenne, jolla voidaan ohjata liiketoimintaa haluttuun suuntaan. (Microsoftin portaali pk-yrityksille.)

Opettajien verkkopalvelussa www.edu.fi -sivuilla kerrotaan, että hyvän markkinointisuunnitelman sisältö on yksinkertainen ja helppo ymmärtää, selkeä, realistinen, joustava. Se on käytännön työväline, jossa on mukana vastualueet ja aikataulut. (opettajien verkkopalvelu.)

4.3. Yhtiö x:n työtuolien markkinoinnin suunnitelma

Kuvailen tässä luvussa yleisesti yhtiö x:n suunnitelmia ja tavoitteita työtuolien myynnistä ja markkinoinnista. Tiedot pohjautuvat markkinointipäällikön ja aluejohtajan haastatteluihin.

4.3.1. Kilpailukyvyn kartoittaminen

Yhtiö x:ssä on tehty erilaisia tutkimuksia ja kartoituksia työtuolien markkinointia varten. Säännöllisin väliajoin konsernissa tehdään kilpailija-analyyseja ja analyyseja tuotekehityksen ja myynnin kannalta eri maissa. (markkinointipäällikön henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2008)

Työtuolien malleista on tehty kartoitus, joka pitää sisällään kaikkien yhtiön tuolimallien tuotepositioiden. Työtuolit on sijoitettu positiokartalle kukin malli sen mukaisesti, mikä sen osuus on kokonaisyntivolyymista yhtiölle ja mikä hinta/laatu työtuolilla on. Sitä kautta nähdään, kuinka kattava työtuolimallisto on ja mahdolliset puutteet mallistossa. (markkinointipäällikön henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2008)

Varsinaista pohjatyötä markkinointisuunnitelmaan ja työtuolien myynnin edistämiseksi voisi yhtiössä tehdä enemmän. Esimerkiksi työtuolien myynnistä ei ole tehty SWOT-analyysia, joka auttaisi tarkentamaan markkinointisuunnitelmaa ja myyntistrategiaa ko. tuotteiden kohdalla.

4.3.2. Oletukset ja markkinoinnin tavoitteet

Työtuolit ovat tuottavia tuotteita ja siksi yhtiössä panostetaan työtuolien myyntiin. Yhtiöllä on tavoitteena kasvattaa Suomessa mm. työtuolien myyntiä ja markkinointia sekä näin lisätä omaa markkina-osuuttaan. Tavoitteena on myydä kaksi kertaa enemmän työtuoleja aikaisempaan nähden. Tämän vuoksi on panostettu työtuolimalliston kehittämiseen sekä ostettu konserniin uusi työtuoleja valmistava yritys. Yrityksessä tiedetään, mitkä työtuolimallit ovat tuottavimpia ja siksi myyjä yritetään suunnata niihin malleihin. (aluejohtajan henkilökohtainen tiedonanto, 14.4.2008)

Yhtiön tavoitteena on olla asiakkaille luonnollinen valinta työtuolien toimittajana. Laadukkaiden ja monipuolisten työtuolien kautta yhtiö haluaa olla tuottamassa työhyvinvointia asiakasyrityksien henkilökunnalle. (aluejohtajan henkilökohtainen tiedonanto, 14.4.2008)

5 OPERATIIVINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa kuvaillaan aluksi nykyaikaisen markkinoinnin luonnetta ja tavoitteita. Sen jälkeen keskityn yhtiön toimintamallin vuoksi business to business -markkinointiin ja ennen kaikkea niihin asiakassuhdemarkkinoinnin toimiin, jotka ovat varsinaista operatiivista kaupankäyntimarkkinointia ja jotka vaikuttavat operatiivisen markkinoinnin lopputulokseen alkaen sisäisestä markkinoinnista ja päättyen henkilökohtaiseen myyntityöhön.

Kaupankäyntimarkkinointia ennen on yrityksen markkinoinnissa tehty myyntivaihetta edeltävää pohjustusviestintää eli pohjustusmarkkinointia, johon kuuluvat mm. tiedotustoiminta, verkkoviestintä ja mediamainonta. Tätä kaupankäynnin tärkeää vaihetta sivutaan kuitenkin vain lyhyesti kuvailemalla pohjustusviestintää ja sen roolia kaupanteossa kohdassa 5.4.1. Myyntityötä edeltävät viestintätoimet.

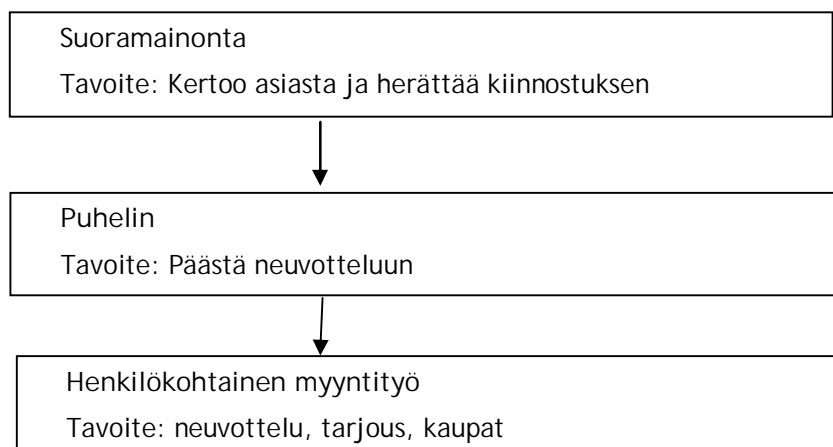
Bergström ja Leppänen kuvaavat nykyaikaista markkinointia asiakassuhdemarkkinoinniksi, sillä markkinointi keskittyy asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Se on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden etsiminen. Asiakassuhdemarkkinoinnissa suunnitellaan, miten asiakkuuslähtöisyyttä toteutetaan käytännössä. (Bergström & Leppänen 2007: 247.)

Lähtökohtana ovat ostava asiakas ja palvelujen sekä tuotteiden käyttäjä. Asiakkaan tarpeet, ostotavat, asenteet ja toimintatapa on tunnettava mahdollisimman hyvin. Kannattaa keskittyä markkinoimaan niille asiakkaille, joiden tarpeisiin yritys voi vastata parhaiten. Tässä asiakassegmentointi on oiva apu. (Bergström & Leppänen 2007:16.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan nykyaikaisen markkinoinnin tavoitteena on löytää sopiva kohderyhmä ja luoda asiakassuhteita; uusasiakkaille tiedotetaan esim. suoramainonnan avulla yhtiön toiminnasta ja tuotteista tavoitteena saada henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen. Toinen tavoite heidän mukaan on asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen. Yleensä edullisempaa on pyrkiä ylläpitämään asiakasuskollisuutta ja saada asiakkaat ostamaan yrityksestä yhä uudelleen kuin hankkia koko ajan uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2007: 17.)

Timo Rope kuvailee kirjassaan, että kaupankäyntimarkkinointi sisältää kaikki ne viestintätoimet, joiden kautta viedään ostoprosessia eteenpäin tavoitteena kaupan saaminen. Kaupankäyntimarkkinointi vaihtelee sen mukaan, millainen tuote ja asiakassuhde ovat kyseessä. (Rope 1998: 167.)

Operatiivisen markkinoinnin aloittaa sisäinen markkinointiviestintä, sillä ensin tuote tulee myydä omalle henkilökunnalle, jotka sitten myyvät sen asiakkaille. Sitä seuraa varsinainen kaupankäyntimarkkinointi, mikä koostuu seuraavista vaiheista (kuvio 1):



Kuvio 1: B-to-b -markkinoinnin kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet (Rope 1998: 167).

5.1. Sisäinen markkinointi

Bergström ja Leppänen kirjoittavat, että sisäisellä markkinoinnilla tulee varmistaa koko henkilökunnan riittävä tietotaso yrityksestä ja sen päämääristä, tuotteista ja palveluista sekä osaa ja haluaa toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. He korostavat, että sisäisen markkinoinnin keinot ovat mm. tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me-hengen luominen. Sisäisen markkinoinnin tulee olla jatkuvaa ja ennalta suunniteltua. Nopea ja tehokas tiedonkulku on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2007: 87.)

Christian Grönroos kirjoittaa, että sisäinen markkinointi on ennen kaikkea henkilöstön johtamista koskeva filosofia, joka tarkoittaa työntekijöiden kohtelemista asiakkaina, ja järjestelmällinen tapa kehittää ja edistää palvelukulttuuria (Grönroos 2003: 445). Jatkuvan sisäisen markkinoinnin prosessia voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, jossa ensin on perinpohjainen analyysi palvelustrategian luonteesta ja työntekijöiden ja asiakkaiden asenteista. Sitten tulevat eri toimet saada ihmiset ymmärtämään, mitä asiakaskeisyys ja erinomainen vuorovaikutteinen markkinointi merkitsevät. Kolmannessa vaiheessa tulevat jatkuvan asiakaskeisyyden ja palveluhenkisyyden saavuttaminen operatiivisessa toiminnassa. (Grönroos 2003: 451.) Jatkuva ja strategiaan nojautuva sisäinen markkinointiprosessi on olennainen osa laadun kehitys- ja johtamisohjelmaa (Grönroos 2003: 160).

Periaatteessa voidaan löytää kolmenlaisia tilanteita, joissa tarvitaan sisäistä markkinointia:

1. kun luodaan palvelukulttuuria yritykseen ja pyritään kehittämään henkilöstöä palveluhenkiseksi
2. kun pidetään yllä palveluhenkisyttä henkilöstön keskuudessa ja
3. kun esitellään uusia tuotteita ja palveluja sekä markkinointikampanjoita ja -toimia työntekijöille (Grönroos 2003: 440).

Sisäisellä markkinoinnilla pystytään suuntaamaan myös myyntiä ja markkinointia kulloinkin haluttuun suuntaan, esim. kun halutaan ohjata myyjien tuotesuuntausta. Tässä käytetään apuna tuotemixiä, jossa kuvataan myynnin jakaantumista eri tuotteiden ja tuoteryhmien välillä. Myyjän tuotesuuntautuneisuutta kuvaillaan tarkemmin kohdassa 5.4.4. Kannattava myyntityö.

Sisäisen markkinoinnin merkitys on tärkeä, sillä työntekijöillä on ratkaiseva merkitys markkinointiprosesseissa ja asiakassuhteiden hoitamisessa.

5.2. Suoramarkkinointi teoriassa

Ottaen huomioon x yhtiön tavan toteuttaa suoramarkkinointiaan myynnin tukena ei suoran kaupansaannin merkityksessä, suoramarkkinointia tarkastellaan mainonnan ja viestinnän sekä sitä kautta myynnin apuvälineenä.

Business DataBasen kotisivuilla kerrotaan, että suoramarkkinoinnin perusajatus on olla suoraa markkinointia: se on siis suunnattu tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramarkkinointi voi toimia myynnin tukena, tiedon välittäjänä, menekin edistäjänä, mielikuvan muokkaajana, yrityskuvan ylläpitäjänä sekä kaupanteon välineenä. Usein sen avulla hankitaan myös uusia potentiaalisia asiakkaita. (Business DataBase 2008.)

Suoramarkkinointi on ollut voimakkaimmin kasvava markkinoinnin alue jo useita vuosia Suomessa ja ympäri maailmaa. Sen merkitys tulee luultavasti kasvamaan yhä edelleen kanta-asiakasjärjestelmien ja asiakassuhdemarkkinoinnin kehittymisen myötä. (Business DataBase 2008.)

Aavameren ja Kiiskisen mukaan ominaista suoramarkkinoinnille on sen henkilökohtaisuus, mitattavuus ja testattavuus. Suoramarkkinoinnissa lähestytään vastaanottajaa suoraan postitse, sähköpostilla tai puhelimitse. Kaikella suoramarkkinointitoiminnalla on tarkoitus saada mitattavaa palautetta, joka voi olla esimerkiksi tilaus, uusi kontakti,

huomioarvon muutos tai kannattava ja pitkäkestoinen asiakkuus. (Aavameri & Kiiskinen 2004: 10.)

On kuitenkin erittäin tärkeää, että yritys seuraa näitä mitattavia tuloksia ja yrittää hyödyntää suoramarkkinointikampanjaansa mahdollisimman hyvin. Oman myyntihenkilöstön motivoiminen ja kannustaminen käyttämään suoramarkkinoinnin tuomia myyntitietoja on oleellinen osa kampanjan toteutusta ja sisäistä markkinointia.

Suoramarkkinointi on yrityksille siitä hyvä markkinointikeino, että esim. sen onnistumista voi testata etukäteen. Aavameri ja Kiiskinen kirjoittavat, että suoramarkkinoinnissa voi testata lähes kaikkea: osoitteistoja, hinnoittelua, ajankohtaa, tuotteita ja luovia ratkaisuja. Testaaminen on tärkeä tapa kehittää toimintaa ja saavuttaa yhä parempia tuloksia sekä eliminoida virheitä ja optimoida tulos. Testaaminen on ainoa tapa kehittää suoramarkkinointia systemaattisesti. (Aavameri & Kiiskinen 2004: 10, 72.)

Myös aikataulun laatiminen on tärkeää, sillä kampanjan toteuttamisessa tarvitaan usein monia henkilöitä. Aikataulun suunnittelu kannattaa aloittaa kampanjan loppupäästä ja edetä aina askel kerrallaan taaksepäin, jotta aikatauluun jäisi hieman "löysää" aikaa mahdollisten myöhästymisten takia. (Aavameri & Kiiskinen 2004: 70.)

B-to-b -markkinoinnissa käytetään paljon suoramarkkinointia, sillä se on kustannustehokasta ja sopii hyvin alan markkinointikanavaksi. Sen avulla yritys pystyy suoraan kohdistamaan viestinsä avainasiakkailleen ja avainhenkilöille asiakasyrityksissä.

Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML (aikaisemmin Suomen suoramarkkinointiliitto SSML) on laajentanut suoramarkkinointikäsitteen asiakkuusmarkkinoinniksi, joka on analyttistä, kohdennettua, vuorovaikutteista markkinointia, asiakkuuksien hankkimista ja hoitamista. Asiakkuusmarkkinointi tarkoittaa kaikkea kohdennettuihin aktiviteetteihin perustuvaa markkinointia ja asiakkuuden hoitoa. Siihen kuuluu olennaisena osana asiakkuuksien kehittäminen kannattavasti. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2008.)

Tarkemmin asiakkuusmarkkinointiliitto määrittelee siihen liittyvät toimet seuraavasti: Asiakkuusmarkkinointi kattaa yhtä lailla uusasiakashankinnan ja asiakasviestinnän, kirjesuoran ja mobiilimarkkinoinnin. Se kattaa myös rekisterien hallinnan, markkinointiviestinnän, etäkaupan ja niihin liittyvän palvelutarjonnan. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2008.)

5.2.1 Suoramarkkinoinnin tavoitteet

Niin kuin kaikessa työssä suoramarkkinoinnissakin tulee olla selkeät tavoitteet, jotka määrittelevät, kuinka ja miten toimia. Selkeästi määritellyt tavoitteet takaavat paremmat tulokset ja helpottavat suoramarkkinointikampanjan suunnittelua ja toteutusta. Aavameri ja Kiiskinen kuvaavat kirjassaan hyvin suoramarkkinoinnin tavoitteita. Suoramarkkinointikampanjan peruslähtökohtana on aikaansaada toimintaa. Ennen kampanjasuunnittelua on hyvä tehdä selkeästi mitattavat tavoitteet. Juuri mitattavuus on suoramarkkinoinnin etu testattavuuden lisäksi. (Aavameri & Kiiskinen 2004: 68.)

Suoramarkkinoinnin tavoitteita voivat esimerkiksi olla uusien asiakkaiden saaminen, nykyisten asiakkaiden pitäminen, myynnin kasvattaminen, kannattavuuden ja /tai markkinaosuuden parantaminen, asiakastyytyväisyyden lisääminen, brandin arvon parantaminen, asiakastiedon kerääminen ja uuden markkinointiviestintäkanavan avaaminen. (Aavameri & Kiiskinen 2004: 68.)

Tavoitteiden asettamiseen vaikuttavat yrityksen toimialan lisäksi mm. asiakastilanne, kilpailutilanne, lainsäädäntö, yleinen maailmantilanne, markkinatilanne, asiakkaiden käyttäytymisen muutokset jne. Kun tavoitteita asetetaan, on ne hyvä laittaa tärkeysjärjestykseen. Niiden tulee olla realistisia, mutta samalla kuitenkin tarpeeksi haasteellisia. Tavoitteet voivat olla lukumäärään tai laatuun perustuvia. Eri aikavälin tavoitteet poikkeavat toisistaan: pitkän aikavälin tavoitteet ovat laajempia kokonaisuuksia, lyhyen aikavälin tavoitteet rakennetaan ja niistä tehdään kampanja-, asiakasryhmä- tai tuoteryhmäkohtaisia. (Aavameri & Kiiskinen 2004: 43.)

5.2.2. Välineet ja seuranta

Monilla yrityksillä on käytössään asiakastietokantaohjelma, jonka avulla se voi hallinnoida suoramarkkinointiin ja myyntiin liittyviä toimia. Erityisesti b-to-b -markkinoinnin puolella se on lähes välttämätön apuväline niin myynnissä, suoramarkkinoinnissa kuin markkinoinnin johtamisessakin.

Koko suoramarkkinoinnin ideologia perustuu mitattavuuteen, joten seurannan kannalta laskenta on suoramarkkinoinnissa tärkeää. Suoramarkkinoinnissa pyritään aina voiton tuottamiseen tai vähintäänkin saavuttamaan kannattavuusraja kuten kaikessa liiketoiminnassa. Kaikki markkinointiviestintään liittyvät toimet tulisi mitata ja tehdä niistä johtopäätökset. Lisäksi muitakin mittauksia kannattaa tehdä, esim. asiakaskohtainen kannattavuus tai asiakkuuden elinkaaren arvo. Suoramarkkinoinnin laskennassa voidaan käyttää tuloslaskelman mallia soveltaen sitä kampanja-, asiakas- tai tuotekohtaisen kannattavuuden selvittämiseksi. (Aavameri & Kiiskinen 2004: 104.)

Kampanjakohtaisen tehokkuuden seuranta on arkipäivää. Siinä seurataan niin tilausmääriä kuin niiden suhdetta koko kampanjaankin. Asiakkuus on suoramarkkinoinnin tärkein asia. Niinpä asiakkuuden arvoa kannattaa mitata esimerkiksi asiakkaan hankintahinnan, takaisinmaksuajan, asiakasryhmäkohtaisen kannattavuuden tai asiakkuuden elinkaaren arvon kannalta. Asiakkuuden arvosta on kehitetty useita laskentamalleja. (Aavameri & Kiiskinen 2004: 106-110.)

Markkinointitoiminnan analysointia voidaan helpottaa asiakastietorekisterin avulla. Markkinointioperaatioita suunniteltaessa voidaan käyttää hyväksi kaikkea ajan kuluessa tietokantaan kertynyttä tietoa. Mikäli käytössä olevassa asiakashallintaohjelmassa on laaja ja tehokas hakumenetelmä, voidaan tietokannasta saada tarkkojakin hakuja asiakkaan kohtaamisesta, kiinnostuksesta ja käyttäytymisestä. Näitä tietoja voidaan hyödyntää tekemällä analyyseja ja päätelmiä, mm. kuinka suureen myyntiin markkinointitoimet ovat johtaneet valituissa asiakassegmenteissä tai minkä asiakasryhmän kanssa on täysin epäonnistuttu. Tehokas hakutoiminto on tässä avainasemassa. (Business Database2008.)

5.3. Puhelin kontaktivälineenä

Puhelinviestintä on edelleen runsaasti käytetty apuväline b-to-b-markkinoinnissa. Timo Rope jakaa sen käytön eri osa-alueisiin sen mukaan, miten puhelinta halutaan hyödyntää: prospektien selvitystyö, jossa kartoitetaan otolliset asiakkuudet sekä hankitaan asiakastietoja, myyntityön käynnistys ja tapaamisesta sopiminen sekä puhelimitse tehtävä myyntityö täydennys- ja uusmyynnissä. (Rope 1998: 191-194.)

Prospektien selvitystyö on hyödyksi erityisesti, kun yrityksellä on laajahko kohdeasiakasjoukko, jota se ei tunne tarkasti ja jossa löytyy runsaasti erityyppisiä yrityksen tuotteisiin suhtautuvia asiakaskandidaatteja (Rope 1998: 192). Yritys voi esimerkiksi tehdä asiakaskiinnostusluokituksen tuotetarpeesta ja yritysinnostavuudesta ns. lämpötilakartoituksen avulla. Kartoituksen kautta saadaan rajalliset myyntiresurssit suunnattua juuri niihin kohteisiin, joihin helpoiten on saatavissa tulosta. (Rope 1998: 192.)

Puhelin on myynnin käynnistystyössä varsin yleinen apuväline. Myynti voidaan käynnistää siten, että ennen puhelinkontaktia edeltää suoramainoslähetys, tai suoraan puhelinoitolla. Ensin mainittu on yleinen uusasiakashankinnassa. (Rope 1998: 191-194.)

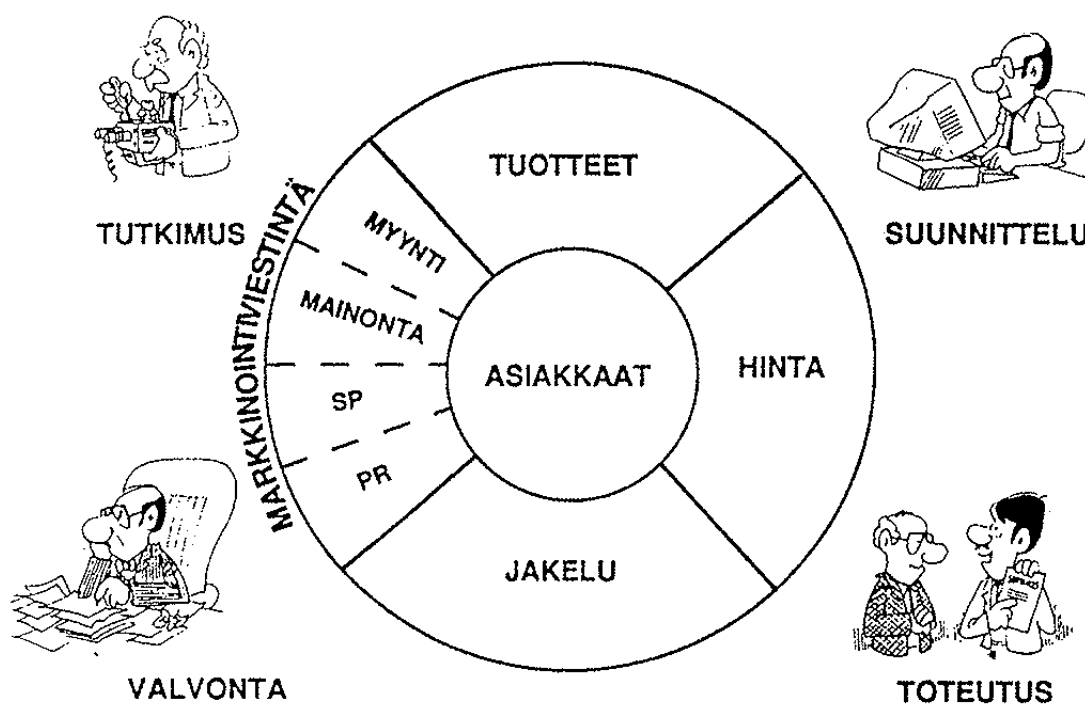
5.4. Henkilökohtainen myyntityö

B-to-b -markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeä myyntikanava. Henkilökohtainen myyntityö on ennen kaikkea henkilökohtaista vaikuttamista. Suurin etu on se, että siinä myyjä pääsee suoraan vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, joka antaa myyjälle mahdollisuuden mukauttaa toimintansa ja sanottavansa asiakastilanteessa. Vaikka nykyään sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt rajusti ja yhä useammin ostaja hankkii tuotteensa sähköisen kaupan kautta, ei se ole kuitenkaan syrjäyttämässä b-to-b -myynnissä henkilökohtaista myyntiä, joka on erityisen tärkeä b-to-b -liiketoiminnan väline. Monilla aloilla, kuten esimerkiksi toimi- ja julkitilakalusteilla, tuotteet ja tuotemallistot itsessään ovat niin haastavia ja laajoja, että niissä tarvitaan henkilökohtaista kontaktia asiakkaan ja myyjän välillä, jotta vältytään vääriltä tuoteos-toilta.

Rope kirjoittaa, että henkilökohtaisessa myynnissä myyjällä on tilaisuus konkretisoida tuote-edut ja henkilökohtaistaa yrityksen toiminta ja palvelut asiakkaalle. Siinä on mahdollisuus myös tarjouksen rakentamiseen ja kaupan päättämiseen. Henkilökohtaisessa myyntityössä pääsee vaikuttamaan myös kaupan toteutuksen varmistamiseen sekä asiakastyytyväisyyden ja -suhteen varmistukseen. (Rope 1998: 145.)

Henkilökohtaista myyntityötä sanotaan b-to-b -markkinoinnin viestintäkeinojen kivijalaksi, joka varsin pitkälti pitääkin paikkansa. Myyntityön juuret ovat syvällä niin ostajan traditioissa, markkinoijan kulttuurissa ja tuotteiden luonteessa, jotka edellyttävät varsin perusteellista keskustelua tarjoajan ja ostajan välillä, sekä kilpailutilanteessa, jossa edellytetään aktiivista tuotteen henkilökohtaista myyntiä. Tämä siksi, että kilpailijat joka tapauksessa toimivat näin. (Rope 1998: 190-191.)

Nieminen on kuvannut kirjassaan myyjän strategisia työkaluja. Henkilökohtainen myyntitaito on myyjän tärkein työkalu. Silti kaupantekoon vaikuttavat tietyt perusvälineet, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Henkilökohtainen myyntityö on vain yksi osa markkinointimixiä ja vaatii tuekseen mixin muita työvälineitä. Markkinointimix on asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli, joka koostuu Philip Kotlerin 4 P -mallista ja Donald Cowellin laajentamasta 7 P -mallista: Product (tuote), Price (hintaa), Place (jakelu), Promotion (viestintä) ja lisäksi People (ihmiset), Process (tässä asiakaspalvelu) sekä Physical Evidence (tässä suhdeverkosto). (Nieminen 1997: 44-45.)



Kuvio 2: Myyjän strategiset työkalut (Nieminen 1992).

Nieminen kirjoittaa, että vaikka myyntityö on kuviossa 2 vain kapea osa "reikäleipää", sitä tarvitaan aina enemmän tai vähemmän osana muita markkinointimixin alueita. Yhtä olennaista on nähdä myyntityö systeemiajattelun mukaisena osana kokonaisuutta, joka on yhtä vahva kuin kokonaisuuden heikoin osa. Vaikka myynti onkin ratkaiseva vaihe ja kulminaatiopiste, johon markkinointimixin kaikki muut osat ovat pohjustuksena, on mixin muiden osien merkitys myynnin onnistumisen kannalta ratkaiseva. (Nieminen 1997: 44-45.)

5.4.1. Myyntityötä edeltävät viestintätoimet

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän viimeinen ja tärkeimpiä lenkkejä yrityksen ja asiakkaan välillä. Nieminen toteaa kirjassaan, että myyjä tarvitsee tuekseen myös mainontaa, myynnin edistämistä ja suhdetoimintaa. Rajanveto eri viestintäosien välille on horjuva ja osin tarpeetonkin. (Nieminen 1997: 54.)

Timo Rope kirjoittaa kirjassaan business to business -markkinointi, että vaikka henkilökohtainen myyntityö on hyvin merkityksellistä, ovat sitä ennen tehtävät pohjusviestintä ja muut ennen myyntiviestintää käynnistettävät viestintäkeinot ratkaisevia perustoja henkilökohtaiselle myyntityölle. Ajatus, että henkilökohtaisella myyntityöllä voitaisiin

hoitaa koko kaupankäynti, on varmasti väärä. Yhdellä myyntikäynnillä ei useinkaan koko kaupankäyntiviestintää pysty toteuttamaan. (Rope 1998: 191.)

Pohjusviestintään kuuluvat niin tiedotustoiminta, messutoiminta, mainonta, verkkoviestintä, referenssitoiminta kuin sidosryhmäviestintäkin. Näiden tehtävänä on pohjustaa varsinaista kaupantekoa. Sen avaintavoitteita ovat:

- tuotteen tunnettuuden lisääminen kohderyhmässä, joka antaa hyvän ja helpon perustan kaupankäynnille,
- imagon rakentaminen aikaansaadun tunnettuuden rinnalle, eli pyritään synnyttämään valitun kohderyhmän tietoisuuteen imagotavoitteen mukainen mielikuvasisältö tuotteesta tai yrityksestä,
- keskeisten menestykseen vaikuttavien sidosryhmien tuen saaminen tuotteelle ja yritykselle. Näitä sidosryhmiä ovat esim. oma henkilöstö, jakelukanavat/jälleenmyyjät, suositelijan asemassa toimivat henkilöt (arkkitehdit, suunnittelijat), tiedotusvälineet, jotka pyritään saamaan kertomaan uutuustuotteista, ja referenssitahot, jotka erityisesti lanseerausvaiheessa ovat erittäin keskeiset. (Rope 1998: 148.)

Erityisen huomion nämä toimet saavat tilanteessa, jossa markkinoille lanseerataan uusi tuote. Jotta tuote saa heti aluksi tarpeeksi tunnettuutta, kannattaa näitä pohjustusviestinnän keinoja käyttää hyväksi markkinatilanne ja omat tavoitteet huomioon ottaen. (Rope 1998: 148.)

Ropen mukaan yksi keskeisimpiä asioita menestyksellisen b-to-b -markkinoinnin toteuttamisessa on markkinointiviestinnän roolittaminen niin, että jokainen keino on määritelty osaksi sitä työprosessia, jonka kautta segmenttiin kuuluvia potentiaalisia asiakkaita kuljetetaan tietämättömyydestä kohti sitoutunutta asiakassuhdetta. (Rope 1998: 242.)

5.4.2. Myyntiprosessi

Mälkiä kirjoittaa kirjassaan, että käyttäessään ratkaisukeskeistä myyntityötä myyjällä on huomattavasti paremmat mahdollisuudet päästä myyntitavoitteeseen kuin tuotekeskeisesti toimien. Kun myyjä myy tuotekeskeisesti, vaikeutena on herättää asiakkaan kiinnostus ja saada tämä sitoutumaan tilanteeseen. Vaikeutena on myös se, ettei kysymysten avulla pysty tarkentamaan asiakkaan ongelmia tai aina edes ylläpitämään vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Myyjän tulisi aina ensisijaisesti myydä hyötyä asiakkaalle. Se myyjä, joka parhaiten osaa muuttaa tuotteen edut asiakkaan hyödyksi, saa useimmiten kaupan. (Mälkiä 1990: 121-123, 45.)

Toisaalta joskus on tilanteita, joissa tuotteet nousevat keskeiseksi esitystavaksi ja ovat näin ainoa mahdollinen myyntikeino. Tällöin myyjän viestintä- ja myyntitaidot ovat keskeisessä asemassa. Jos haluaa toteuttaa Mälkiän neuvoja asiakaskeskeisestä myyntitavasta, kannattaa siis tällaisessakin myyntitilanteessa kertoa tuotteen eduista selvittäen samalla kysymysten kautta, miten ne hyödyttävät asiakasta. (Mälkiä 1990: 124-125.)

Mälkiän mukaan asiakaskeskeinen myyjä esittää tuotteen tai palvelun ratkaisuksi asiakkaan ongelmaan (Mälkiä 1990: 45). Ratkaisu- ja asiakaskeskeinen myynti toteutetaan niin pitkälle kuin mahdollista asiakkaan tilanne lähtökohtana. Ennen asiakastapaamista myyjän tulisi saada hyvä käsitys asiakkaan tilanteesta kokoamalla asiakkaasta ajan tasalla olevaa tietoa ja tapaamisessa kysymällä ja kuuntelemalla asiakasta aktiivisesti. (Mälkiä 1990: 124-125.)

5.4.3. Asiakassuhdeviestintä

Asiakassuhdeviestintä pohjautuu siihen, että asiakassuhteen hoitaminen ja kehittäminen on kokonaisuudessaan viestintää, oli sitten kyseessä henkilökohtainen myyntityö tai suoramarkkinointikampanja. Viestintä asiakkaille tapahtuu vuorovaikutustilanteissa. Asiakassuhteen hoitaminen onkin pääasiassa vuorovaikutusta.

Asiakkuudet voidaan jaotella eri vaiheisiin: asiakkuuden syntyminen, jalostuminen ja kehittyminen sekä loppuminen. Jokaisessa vaiheessa asiakkuuden hoitamisessa on selkeät tavoitteet, joiden mukaisesti rakennetaan myös asiakasviestiä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002: 170-171.)

Tehokas asiakassuhdeviestintä on aina kaksisuuntaista: samalla, kun asiakkaalle kerrotaan tuotteista ja palveluista, häneltä kerätään kritiikkiä tai tietoa tulevista tarpeista.

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän kyky vaikuttaa asiakkaaseen on tullut yhä tärkeämmäksi. Kilpailu on tullut tasaväkisemmäksi yritysten välillä. Asiakas perustaa ostopäätöksensä pitkälti inhimillisten tekijöiden, mieltymyksiensä ja mielikuviansa varaan. Näin myyjän viestintäkyky ratkaisee usein sen, kuka saa kaupan. (Mälkiä 1990: 121.)

5.4.4. Kannattava myyntityö

Myyntityön kannattavuuteen ja tulokellisuuteen vaikuttavat monet asiat. Myyjän ammattitaito ja viestintätaidot ovat oleellisia asioita, mutta hyvään tulokseen pääseminen edellyttää myös hyvää työhjoausta, johon sisältyy mm. yrityksen kannalta tuottava

tuote- ja asiakassuuntautuneisuus. Kannattava myynti perustuu pitkälti siihen, että myyjä työskentelee yritykselle oikeiden ja kannattavuudeltaan hyvien tuotteiden parissa ja että hänellä on oikeanlainen asiakassuuntaus, eli myyjä osaa jakaa aikansa oikein erityyppisten asiakkaiden kesken. Asiakassuuntaus on myyjän lähtöasema, joka kertoo, mistä asiakkaista tulos syntyy nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksen on tärkeää määritellä, mitkä ovat myyjän asiakas- ja tuotemixit. (Mälkiä 1990: 21.)

Tuotemix - myyjän tuotesuuntaus

Mälkiän mukaan tuotemixillä kuvataan myynnin jakaantuneisuutta eri tuotteiden tai tuoteryhmien välillä. Hyvä tuotemix sisältää ihanteellisen määrän erikatteisia tuotteita. Yritys pyrkii valitsemaan tuotevalikoimansa toimintansa ja tulevaisuutensa kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Seuratessaan tuotemixiään yritys samalla valvoo myynnin kannattavuutta ja että sen tuotevalikoima on paras mahdollinen. Tarvittaessa sen tulee ohjata myyjää työskentelemään oikeiden tuotteiden parissa. (Mälkiä 1990: 24-25.)

Myyjän ajankäyttö ja toimenpiteet vaikuttavat tuotemixiin. Sen muodostumiseen vaikuttavat mm. seuraavat tekijät: miten paljon myyjä myy eri tuotteita, paljonko hän käyttää aikaa myymiseen, mitä tuotteita hän pitää tärkeinä ja missä määrin hän pystyy vaikuttamaan asiakkaan päätöksiin sekä missä järjestyksessä hän ohjaa asiakkaan kiinnostusta eri tuotteisiin. (Mälkiä 1990: 25.)

Myös tunnesyyt ohjaavat järkisyiden ohella työskentelyä. Tunnesyyt voivat ohjata myyjän tuotevalintaa eri tavoin. Esimerkiksi jos tiettyyn tuotteeseen kohdistuu voimakas kilpailu, se voi vähentää myyjän motivaatiota työskennellä tuotteen parissa. Jos myyjä on vakuuttunut tietyn tuotteen paremmuudesta tai tuntee tuotteen heikosti, hän ei ehkä siksi myy mielellään ko. tuotetta. Virheellisestä tuotemixistä koituu pitkällä aikavälillä ongelmia, esim. jos myyjä keskittyy vain matalakatteisiin tuotteisiin. Tavoite-tuotemixin toteutuminen edellyttää oikeiden tuotteiden myyntiä. Jatkuvasti seuraamalla tuotemixin kehittymistä yritys pystyy ajoissa havaitsemaan poikkeamat ja suuntaamaan myyjää ajoissa työskentelemään oikean tuotemixin parissa. (Mälkiä 1990: 25-26.)

Tavoitetuotemixin toteutuminen edellyttää, että myyjä keskittyy ko. tuotteisiin jo suunnitelluissaan asiakaskäyntiä. Myyntikeskustelu rakennetaan lähtökohtana määrättyjen tuotteiden myyminen. Tärkeää kuitenkin on, että myynnin lähtökohtana on esittää tuote ratkaisuksi asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin avauksen, tiedonkeruun ja kartoituksen jälkeen. Myyjän tulisi selvittää mm. seuraavia asioita: myyntikäynnin tavoitteet ko.

tuotteen kannalta, keitä asiakkaan edustajia tulee tavata, millaista myyntistrategiaa käyttää, mitä myyntiperusteita voi käyttää tuotteen tueksi, onko riittävästi taustatietoa ja havaintomateriaalia tuotteesta ja millaisia mahdollisia vastaväitteitä asiakas voi esittää tuotteesta. Lisäksi olisi hyvä selvittää, mitä asiakkaan toimialaan ja toimintaan liittyvää tietoa tarvitaan sekä miten hoitaa ensikontakti, myyntineuvottelu ja jatkotoimet ko. tuotteen kohdalla. (Mälkiä 1990: 26-27.)

Asiaksmix - myyntityön asiakassuuntaus

Mälkiän mukaan asiaksmix tarkoittaa oikeaa asiakastyöskentelymallia (Mälkiä 1990: 21). Myyjillä on monen tasoisia asiakkaita. Osa on liiketaloudellisesti merkittävämpiä tai referenssinä arvokkaampia kuin toiset asiakkaat. Myyjän on hyvä tietää omasta asiakaskunnastaan, mitkä ovat todella merkittäviä asiakkaita ja mitkä taas eivät. Tämä siksi, että myyjä saattaa helposti haaskata kallista aikaansa ja voimiaan toisarvoisiin asiakkaisiin, jolloin jää vähemmän aikaa arvokkaille, rahaa tuottaville asiakkaille. Yksinkertaisinta on jakaa asiakkaat A-, B- ja C-asiakasluokkiin. (Mälkiä 1990: 21.)

Niemisen mukaan ABC-analyysi on työkalu, joka auttaa myyjää asioiden priorisoinnissa. Sen ideana on jakaa luokiteltavat kohteet eri kategorioihin analysoijan asettamien kriteerien perusteella, esimerkiksi kokonaismyyntimäärä vuositasolla tai myyntimäärän mukaisesti jaotellut asiakkaat. Tosin yksinään pelkkää kateprosenttia ei kannata käyttää, sillä se voi olla harhaanjohtava mittari, pienessä kaupassa kun voi olla suuri kate ja päinvastoin. (Niminen 1997: 127.)

Analyysin tulokset auttavat myyjää käyttämään aikaansa olennaisiin asioihin ja välttämään ajan, rahan ja muiden resurssien käyttöä toissijaisiin asioihin. ABC-analyysi on apuväline myös asiakaskäyntien ja yhteydenottojen suunnittelussa sekä tärkeimpien asiakkuuksien toimituksien ja reklamaatioiden huomioimisessa. Silti myös B-luokan asiakkaiden palveluun panostetaan ja pyritään mahdollisimman virheettömään ja nopeaan toimintaan. Samoin C-luokassa, mutta siinä on mahdollisuus tinkiä tarvittaessa, vaikka toki kaikkia asiakkaita pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin. (Niminen 1997:128)

Oikein käytettynä ABC-analyysi on varmasti oiva apuväline myyntityössä. Nämä luokiteltutiedot on hyvä kirjata yhtiön asiakastietokantarekisteriin, jossa muutenkin on kattavasti tietoa myyjän asiakkuuksista.

5.5. Operatiivinen markkinointi x yrityksessä

Tässä luvussa kuvaillaan yritys x:n myynti- ja markkinointimallia sekä lyhyesti sisäistä markkinointia. Tiedot perustuvat aluejohtajan ja markkinointipäällikön haastatteluihin.

5.5.1. Sisäinen markkinointi

Yhtiössä sisäisellä markkinoinnilla tiedotetaan henkilökunnalle yrityksestä, sen toiminnasta, tuoteuutuuksista ja -muutoksista sekä palveluista. Päämääränä on, että henkilökunnalla on kattavasti tietoa palvelukseen asiakkaita ja toimiakseen yrityksen hyväksi mahdollisimman hyvin. (markkinointipäällikön henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2008)

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen sekä sähköisesti että julkaisujen kautta, koulutus sekä erilaiset infotilaisuudet. Sisäinen markkinointi on säännöllistä ja jatkuvaa toimintaa. (markkinointipäällikön henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2008)

5.5.2. Suoramarkkinointi

Yhtiölle suoramarkkinointi on kokonaisvaltainen toimintatapa. Se tukee myyntiä ja tuo myös brandia esille. Suoramarkkinoinnin tavoitteisiin kuuluu edellisten lisäksi myynnin kasvun tavoitteet, joka pitää sisällään asiakkuuksien lisäämisen, myynnin kasvattamisen ja asiakastietojen keräämisen. ((markkinointipäällikön henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2008)

Suoramainontaa yhtiö käyttää tavoittaakseen asiakkaita, jonka jälkeen myyjät hoitavat kaupat henkilökohtaisella myyntityöllä. Yritys ei pyri saamaan suoramainonnalla suoraa kauppaa asiakkaiden kanssa, koska ottaen huomioon tuotemalliston laajuuden ja sen myynnin haasteellisuuden on aina parempi, että myyjä on kartoittanut asiakkaan tarpeet ja tehnyt sitten tarjouksen. Suoramainontavälineinä käytetään kirjeitä, heräte-kortteja, esitteitä ja teasereitä herättämään asiakkaiden mielenkiinto yritystä ja tuotteita kohtaan. (markkinointipäällikön henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2008)

Suoramarkkinoinnissa käytetään apuvälineenä asiakastietokantaohjelmaa, joka toimii samalla työvälineenä henkilökunnalle. Tämä ohjelma on ns. kaiken katto, sillä kaikki toiminnot ja tiedot ohjautuvat tietokannan kautta. Se on työväline niin markkinoinnin suunnittelussa, toteuttamisessa ja ohjauksessa kuin myyntiprosessin hallinnassakin. Asiakassuhdemarkkinoinnissa ja suoramainonnassa ohjelma on oiva apuväline. Ohjelman asiakastietorekisterin kautta saadaan suoraan kohdistettua avainhenkilöille materiaalia. (markkinointipäällikön henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2008)

Ohjelman avulla hallitaan yrityksen toimintoja, joten ohjelmaa hyödynnetään mahdollisimman laajasti. Liiketoiminnan kannalta kaikki olennainen myyntitieto on varastoituna yhdessä ja samassa kannassa. Siten se toimii myös myynnin johdon apuvälineenä: ohjelmasta saadaan jatkuvasti yrityksen kannalta tärkeää reaaliaikaista tietoa toiminnan johtamiseksi. Esimerkiksi ohjelman kautta saadaan erilaisia raportteja, laajoja hakuja ja listauksia mm. asiakkuuksista ja asiakaskontakteista. Raportit toimivat apuvälineenä myyntihenkilöstön johtamiseen niin käytännössä kuin strategisemmalla tasolla ja havainnot voivat olla perustana myynnin ohjaukselle. (markkinointipäällikön henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2008)

Markkinointipäällikön mukaan yhtiössä seurataan suoramarkkinointia ja erityisesti suoramarkkinointikampanjoita ja niiden onnistumista. Suoramainontaa seurataan esimerkiksi siinä, kuinka paljon suoramarkkinointikirjeet ovat auttaneet myyntihenkilöitä saamaan uusia kontakteja asiakkaisiin ja miten paljon tarjouksia ja myyntiä niiden avulla on saatu. Suoramarkkinoinnin seuranta on alettu kehittämään nyt myös sähköisen kyselylomakkeen avulla. (markkinointipäällikön henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2008)

5.5.3. Henkilökohtainen myyntityö

Yhtiön myyntimalli on oman henkilöstön ja myyntinäyttelyn kautta tapahtuvaa suunnattua myyntiä, joka kohdistuu asiakasyrityksien hankinta- ja ostovastuullisiin henkilöihin. Pääasiallinen myynti on henkilökohtaista myyntityötä b-to-b sektorilla. Lisäksi toimitaan valikoitujen jälleenmyyjien kanssa niillä alueilla Suomessa, joissa yhtiöllä ei ole myyntinäyttelyä. Tämä on liiketoiminnallisesti kannattavaa ja siten voidaan tavoittaa asiakkaita yhä suuremmalta alueelta Suomessa. (aluejohtajan henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2008)

Sekä omia että jälleenmyyjä varten on yhtiössä kehitetty työtuolistudio-konsepti, joka tukee työtuolien markkinointia. Se pitää sisällään erilaisia markkinointia tukevia materiaaleja, joita voi hyödyntää erilaisissa myyntitilanteissa, kuten esimerkiksi messuilla. Työtuolistudio toimii pienessä tilassa näyttelynä. Se on myös yksi markkinoinnillinen pelin avaus uusien jälleenmyyjien etsimisessä. (aluejohtajan henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2008)

Yrityksen myyntimalli perustuu ratkaisukeskeiseen myyntiin. Myyjä yrittää aina löytää asiakkaan liiketoimintaa tukevan ratkaisun kartoittamalla asiakkaan tarpeet ja siten tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Myyntityö on ammattitaitoista konsultointia, jolla taataan

asiakkaalle tehokas kokonaisratkaisu ja joka tukee asiakkaan valintaa yhtiö x:n ratkaisuja kohtaan. (aluejohtajan henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2008)

Jokaisella myyjällä on myyntitavoite, jota kohti pyritään tekemällä oikeita asioita oikein. Tässä ovat apuna ajansuunnittelu sekä arviointi- ja seurantamenetelmät. Myyjille on myös asetettu henkilökohtaisen myynnin tavoitteet työtuolien myynnissä, jotka on määritelty kappalemääräisesti. Myyntityön tukena on asiakashallintaohjelma, jota käytetään niin asiakasrekisterinä kuin suoramarkkinoinnin apuvälineenäkin. Esimerkiksi asiakassuhteiden hoitamisessa ja ylläpidossa ohjelma toimii tietopankkina ja myyjien työkaluna. (aluejohtajan henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2008)

5.5.4. Myynninedistäminen

Käytännön myynninedistämistoimia mm. vuonna 2008 on ollut tammikuun lopussa pidetty uusien D-työtuolien lanseeraustilaisuus, joka järjestettiin avainasiakkaille, yhteistyökumppaneille ja potentiaalisille asiakkaille Helsingissä myyntinäyttelyssä. Myynninedistämiseksi voidaan lukea myös tammikuun alussa pidetyn kick off -tilaisuus, jonne oli kutsuttu kaikki myyntityötä tekevät henkilöt, myös jälleenmyyjät. Lisäksi jatkossa tullaan myyntihenkilöille järjestämään työtuolien myyntikilpailu, jolla pyritään motivoimaan myyjiä lisäämään työtuolien myyntiä. (markkinointipäällikön henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2008)

6 KYSELYTUTKIMUS

Tutkimus on yhtiön myyntityötä tekeville työntekijöille suunnattu kysely, jossa käytetään ns. sekamenetelmää eli sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Kysely lähetettiin yhteensä 23 henkilölle kaikkiin Suomen myyntikonttoreihin. Vastauksia tuli 20 henkilöltä.

6.1. Tavoite, tarkoitus ja rajaus

Tutkimuksessa kartoitettiin kysymysten avulla Suomen myyntiyhtiön myyntityötä tekeville työntekijöiltä olemassa olevaa osaamista työtuolien henkilökohtaisesta myyntityöstä ja markkinoinnista. Tietoa kerättiin myös suoramarkkinoinnin hyödyntämisestä ja kartoitettiin myyjien tuotesuuntautuneisuutta, jotta sisäisen markkinoinnin avulla voidaan ohjata myyntiä yhtiön kannalta edullisemmaksi.

Tutkimuksessa etsittiin vastauksia siihen ongelmaan, miten kehittää ja edistää henkilökohtaisessa myyntityössä yhtiön työtuolien markkinointiviestintää ja myyntiä. Kyselyssä kerättiin sellaista tietoa, joka edesauttaa yhtiön työtuolien markkinointia ja myyntiä. Myyjien työtuolimallien tuotesuuntautuneisuuden kautta saadaan johdolle tietoa, miten sisäistä markkinointia kannattaa suunnata, jotta myyjien tuotemix on mahdollisimman paljon yritystavoitteiden mukainen.

Kyselyssä ei otettu kantaa markkinointisuunnitelmiin tai suoramarkkinoinnin tekemiseen, sillä kysely oli rajattu koskemaan myyntiä ja markkinointia henkilökohtaisen myyntityön kannalta ja yhtiön suoramarkkinointimallin hyödyntämisen kannalta.

6.2. Kohderyhmä ja aikataulu

Kyselyn kohderyhmänä olivat yhtiön kaikki budjettivastuulliset myyntityötä tekevät henkilöt Suomen eri myyntikonttoreissa. Se käsittää asiakkuuspäälliköt, myyntineuvottelijat ja aluejohtajat, yhteensä 23 henkilöä.

Tutkimus toteutettiin huhtikuun 2008 aikana. E-kyselylomake lähetettiin vastaajille huhtikuun alussa ja heillä oli aikaa palauttaa lomake viikon kuluessa vastaanotosta. Kyselylomakkeen linkki lähetettiin vastaajille sähköpostilla.

6.3. Menetelmän valinta

Tutkittavan aiheen vuoksi valitsin menetelmäksi ns. sekatutkimuksen, jossa olivat sekä kvalitatiiviset että kvantitatiiviset kysymykset. Kvalitatiivisessa osuudessa kartoitan erilaisilla kysymyksillä mm. myyjien osaamista ja kvantitatiivisessa osuudessa mm. myyjien painotuksia eri työtuolimallien myynnissä. Jotta myyntihenkilöiden osaaminen ja kokemus saatiin selville, oli kysymysten oltava avoimia. Kyselylomake on laadittu yhdessä yhtiön johdon kanssa. Näin olen pyrkinyt saamaan tutkimukseen mahdollisimman hyvin relevanttia tietoa kartoitettavista kysymyksistä.

Kvantitatiivisten kysymysten kautta selvitin eri painotuksia myynnissä, kuten myyjien eri työtuolimallien tuotesuuntautuneisuutta sekä tietoa suoramarkkinointia varten (työtuolien myyntiin ja markkinointiin liittyvää tietoa).

Laadullisilla kysymyksillä taas kartoitin olemassa olevaa tietoa eri markkinointikeinoista henkilökohtaisessa myyntityössä ja asiakassuhdemarkkinoinnissa. Niillä pyrin saamaan lisää tietoa työtuolien myynnin edistämiseksi: asiakastapaamisten järjestämisestä, myyntikeskustelujen käymisestä, kaupan päättämisestä ja suoramarkkinoinnin hyödyntämisestä jne.

6.4. Kyselylomakkeen laadinta

Lomakkeessa oli aluksi kvantitatiivisia kysymyksiä, joilla selvitettiin ensin taustatietoja vastaajista ja sitten tuotesuuntautuneisuutta sekä suoramarkkinoinnin hyödynnettävyyttä. Kvalitatiivisessa osuudessa oli kymmenen kappaletta kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään työntekijöiden osaamista.

Kyselyyn ei otettu suurta määrää kvantitatiivisia kysymyksiä, sillä tutkimus painottui laadullisiin kysymyksiin eli avoimiin haastattelukysymyksiin. Tutkimus pyrittiin näin saamaan mahdollisimman lyhyeksi mutta kuitenkin kattavaksi, jotta saataisiin riittävästi vastuksia tuloksia varten.

Aloitin lomakkeen rakentamisen miettimällä ensin kvalitatiivisen osuuden kysymyksiä, miten kartoittaa tuolien myynnin kannalta merkittäviä asioita. Sen jälkeen yhdessä yhtiön edustajien kanssa mietimme sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen osuuden kysymyksiä asioista, joita haluttiin tietää. Yhtiössä haluttiin selvittää myyjien tuotesuuntautuneisuutta eri työtuolimalleissa. Yhtiöllä on tietyt tuolimallit, jotka ovat liiketaloudellisesti kannattavampia kuin toiset, joten oikeanlainen tuotesuuntautuneisuus on tärkeää. Toinen asia, josta haluttiin tietoa, oli myyjien yhtiön markkinoinnin hyödyntäminen heidän työssään. Lisäksi nousi yksi asia, jota haluttiin tutkia; onko työtuolien koekäyttö kannattavaa myyjien mielestä. Työtuoleja lainataan asiakkaille koekäyttöä

varten muutamiksi päiviksi, jotta asiakkaat voivat testata tuolin ominaisuuksia ja sen sopivuutta.

Tämän pohjalta tein kysymyksiin eri teemoja. Kysymysten teemat muodostuivat vastajien taustatiedoista, myynnin yleiskysymyksestä koskien koekäyttöä, työtuolimallien tuotesuuntautuneisuutta mittaavista kysymyksistä, suoramarkkinointiin ja markkinointimallin hyödyntämiseen liittyvistä kysymyksistä ja henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyvistä kysymyksistä.

Aluksi kysyttiin yleiskysymyksenä työtuolien koekäytöstä. Kvantitatiivisina kysymyksinä kysyttiin, kuinka paljon työtuolin koekäyttö vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja miten paljon hinnan ajattelee vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen. Lisäksi kvantitatiivisina kysymyksinä kysyttiin, minkä työtuolimallin saa helpoiten myytyä, mistä työtuolimallista yleensä aloittaa tuolin esittelyn asiakkaalle ja mitä työtuolimallia aikoo myydä eniten kuluvan vuoden aikana. Näillä kysymyksillä kartoitettiin tuotesuuntautuneisuutta, eli mihin työtuolimalliin myyjä panostaa ja itse uskoo myydessään tuoleja asiakkaalle.

Markkinointia kartoitettiin kvantitatiivisessa osuudessa kysymällä, kuinka paljon etukäteen asiakkaalle lähetetty suoramarkkinointikirje auttaa yhteydenotossa ja mistä tietolähteistä saa ensisijaisesti tietoa työtuoleista.

Kvalitatiivisissa kysymyksissä kysyttiin henkilökohtaisesta myynnistä, miten valmistautua myyntiesittelyyn, miten voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, eri keinoja päättää kauppa, miten panostaa eri työtuolimallien myyntiin, mikä motivoi myymään työtuoleja enemmän, mitä asioita on hyvä ottaa huomioon, kun myy työtuoleja asiakkaalle, ja vinkkejä henkilökohtaiseen myyntityöhön ja ajankäyttöön. Lisäksi kvalitatiivisissa kysymyksissä oli kaksi markkinointiin liittyvää kysymystä, miten varmistaa oman henkilökohtaisen myyntityön tukevan yhtiön markkinointitapaa ja miten hyödyntää yhtiön suoramarkkinointimallia.

6.5. Aineiston käsittely ja tulosten esittäminen

Vastaukset kerääntyivät sähköisellä kyselylomakkeella tietokantaan, josta vastaukset tulostettiin raporttina. SPSS-ohjelmalla saatiin tuloksista tietoa ristiintaulukoinnin avulla esimerkiksi, miten vastaukset olivat jakautuneet eri myyntikonttoreiden tai palveluvuosien välillä. Näistä tulostettiin taulukot havainnollistamaan saatuja tuloksia.

Kvantitatiivisten kysymysten tuloksia havainnollistettiin myös graafisina kuvioina, jotka saatiin tulostettua suoraan tietokantaan kerääntyneistä tuloksista kyselyohjelman avulla. Laadullisten kysymysten tulokset koottiin saaduista vastauksista teemakohtaisiksi yhteenvedoiksi.

Tämän raportin tuloksissa ei kuitenkaan julkaista kaikkia graafisia eikä spss-ohjelmalla tehtyjä taulukoita tutkimuksen salassapidon vuoksi. Analysoitujen tulosten pohjalta kirjoitin raportin, jossa nostin esiin tutkimuksessa esille tulleita kehitysehdotuksia.

6.6. Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, koska haastateltavat olivat eri puolilla Suomea ja kysely olisi ollut vaikeaa toteuttaa muuten kuin e-kyselylomakkeella. Sähköinen kyselylomake valittiin kyselylomakkeen lähetyks- ja palautusmenetelmäksi, koska se on nopea ja kätevä kanava. Sähköisessä muodossa oleva kyselylomake helpotti ja nopeutti tutkimuksen toteutusta.

Kyselylomakkeen linkki lähetettiin sähköpostilla huhtikuussa 2008 kaikille vastaajille, jotka saivat viikon aikaa vastata kyselyyn. Sähköinen lomake täytettiin ja tallennettiin tietokantaan lähetä-painikkeella. Vastaukset kerääntyivät tietokantaan, josta vastaukset tulostettiin raporttina. Vastaajien henkilöllisyys säilyi anonyyminä, sillä raportissa ei näkynyt vastaajien henkilötietoja.

Jotta kyselyyn saatiin mahdollisimman monta vastaajaa, lähetettiin vastaajille vielä muistutuskirje kyselystä ja vastaamisen tärkeydestä sähköpostilla muutamaa päivää ennen dead linea. Näin varmistettiin, että kyselyyn saatiin tarpeeksi vastauksia.

6.7. Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen validiutta eli luotettavuutta/pätevyyttä. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 226.)

Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Validi-

us on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 1998, 28.)

Tutkimuksen reliabelius taas tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan todeta tulokset reliabeleiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 226.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Luotettavan tuloksen saamiseksi on myös varmistettava, että otos ei ole vino, vaan edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 1998, 28.)

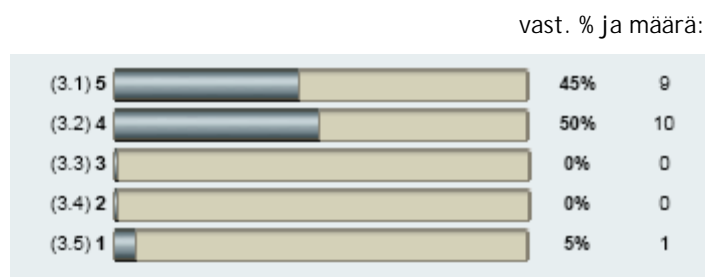
Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Esimerkiksi haastattelu- ja havainnointitutkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot kerättiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 227.)

7 TUTKIMUSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Kyselyssä pyrittiin selvittämään myyjien tuotesuuntautuneisuutta ja yhtiön markkinoinnin hyödyntämistä. Kvantitatiivisen osuuden vastaukset on koottu eri teemojen alle: tuotesuuntautuneisuutta mittaaviin vastauksiin ja markkinointia käsitteleviin vastauksiin. Laadullisten kysymysten vastaukset on kerätty kokonaisuuksiksi ja ne myös esitetään eri teemojen alla.

Kysely lähetettiin 23 henkilölle, joista 20 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentiksi tuli 87 %, joka on erittäin hyvä tulos. Vastaajista tasan puolet oli työskennellyt yhtiössä alle 4 vuotta ja puolet 4 vuotta tai kauemmin.

Kysymyksessä 1 selvitettiin, kuinka paljon työtuolin koekäyttö vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Vastaukset annettiin asteikolla 5-1 (5=paljon, 4=jonkin verran, 3=vähän, 2=ei lainkaan, 1=en osaa sanoa)



Kuvio 4: Työtuolin koekäytön vaikutus asiakkaan ostopäätökseen.

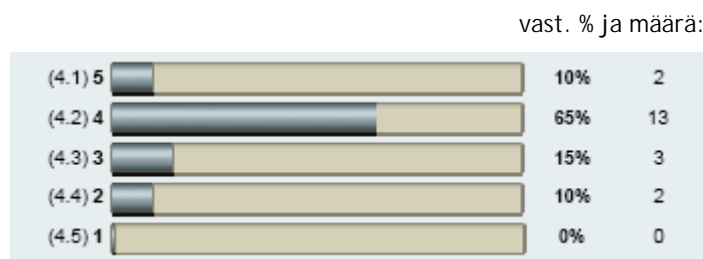
Suurin osa vastaajista kokee työtuolien koekäytön vaikuttavan paljon (45 %) tai jonkin verran (50 %) asiakkaan ostopäätökseen (kuvio 4).

Tuolien lainaaminen asiakkaille koekäyttöön tuo yhtiölle lisäkustannuksia tuolien hankinnan, varastoinnin ja kuljetusten myötä. Asiakkaat voivat kokeilla työtuoleja myös myyntinäyttelyssä, jossa on kattava määrä tuoleja eri työtuolimalleista. Usein asiakkaat kuitenkin toivovat valitsemaansa työtuolia koekäyttöön muutamiksi päiviksi työpaikoilleen. Vastaus osoittaa, että työtuolien koekäyttö kustannuksista huolimatta on vastaajien mielestä kannattavaa. Se, että asiakas saa tuolin lainaksi koekäyttöön, vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

7.1. Tuotesuuntautuneisuutta mittaavat kysymykset

Kysymyksessä 2 selvitettiin, kuinka paljon vastaaja ajatteli työtuolin hinnan vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen. Kysymyksessä vastaukset annettiin asteikolla 5-1.

(5=paljon, 4=jonkin verran, 3=vähän, 2=ei lainkaan, 1=en osaa sanoa)



Kuvio 5: Vastaajien kanta hinnan vaikutuksesta asiakkaan ostopäätökseen.

Suurin osa, 65 %, vastaajista oli sitä mieltä, että hinta vaikuttaa jonkin verran asiakkaan ostopäätökseen, 15 % vähän, 10 % paljon ja 10 % ajatteli, ettei hinta lainkaan vaikuta (kuvio 5).

Työtuoleissa on selkeitä eroja hinnoissa. Yhtiön työtuoleja löytyy markkinoiden kaikista hintaluokista; työtuoleja on korkeahintaisia, keskihintaisia ja edullisia. Suurin osa vastaajista ei kokenut hinnan vaikuttavan paljon asiakkaan ostopäätökseen, mutta kuitenkin jonkin verran tai vähän. Tästä voi päätellä, että he ovat suuntautuneita myymään myös korkeahintaisia tuoleja ja uskovat niihin.

Kysymyksessä 4 tiedusteltiin, mikä työtuolimalleista on vastaajan mielestä helpoin myydä. Vastaajat saivat valita korkeintaan 2 työtuolimallia. Tässä kysymyksessä oli myös mahdollisuus antaa perusteluja valinnalleen.

D-työtuoli nousi vastausten perusteella helpoimmaksi myydä (70 %). Seuraavaksi tulivat A (30 %), E (30 %), B (25 %) ja C.

Vastaukset osoittivat, että suurin osa vastaajista piti D-tuolia helpoimpana myydä. Työtuoli on keskihintainen, mutta korkealaatuinen tuoli. Perusteluja valinnalle oli mm. seuraavia: tuoli koettiin miellyttäväksi, siinä on hyvä, moderni muotoilu ja mukava/helppo säätömekanismi, helposti muunneltavissa pitkien säätövälkien myötä ja että tuoli on uusimpia malleja. Myös hinta-laatusuhde koettiin erinomaiseksi.

A-tuolimallia pidettiin helppona myydä sen vuoksi, että tuolin monipuolisen mallien myötä se sopii monen kokoisille henkilöille ja erinomaisesti pitkille ihmisille. Mallista riippuen siitä löytyy sekä edullinen että keskihintainen perustuoli. Se on myös monelle asiakkaalle tuttu jo entuudestaan. E-tuoli taas koetaan olevan helppo myydä siksi, että se on hyvin muunneltava erilaisten varusteiden myötä, siinä on ajaton muotoilu ja hyvä hinta-laatusuhde. Tuoli on erittäin kilpailukykyinen edullisen hintansa ansiosta, varsinkin

kin silloin, kun asiakas haluaa kestävästä mutta edullisen perustyötuolin. Tuolin hintahaitari antaa mahdollisuudet erilaisiin joustoihin asiakkaan toiveen mukaan.

Osa vastaajista koki C -mallin myös helpoksi myydä, sillä malli on aivan uusi ja sen koetaan olevan yhtiön edustavin tuoli. Lisäksi siinä on erittäin helpot ja hyvät säädöt, eivätkä käsinojat koskaan haittaa työskentelyä työpöydän ääressä, sillä ne saadaan kokonaan

Kysymyksessä 6 selvitettiin, mistä työtuolimallista vastaaja yleensä aloittaa esittelensä tuoleja asiakkaalle. Tähän kysymykseen heillä oli mahdollisuus antaa perusteluja, miksi aloittaa esittely jostain tietyistä malleista.

D-tuoli erottui selvästi muista työtuolimalleista (70 %), joista myyjä yleensä aloittaa esittelyn asiakkaalle. 35 % vastaajista valitsi C-työtuolin, jota myös selvästi halutaan esitellä ensimmäisten joukossa asiakkaille. 15 % valitsi A:n ja 10 % E-mallin.

Perusteluista käy ilmi, että D-tuotetta halutaan esitellä ensimmäiseksi, koska tuolin säätöjen myötä se sopii monenkokoisille henkilöille ja siinä on hyvä muotoilu ja ulkonäkö. Sitä pidettiin helppona ja hyvänä sekä kestävästä tuotteena, jossa on erinomainen hinta-laatusuhde. C-tuotemallit taas ovat vastaajien mielestä markkinoiden parhaasta päästä olevia työtuoleja, joten niistä mielellään aloitetaan tuolien esittely. Tämän mallin säädöt koetaan myös helppoina ja nopeina esitellä ja se on edustava työtuoli. Lisäksi uuden työtuolimallin esittely koetaan mukavana vaihteluna.

A:sta ja E:stä perusteluina sanottiin, että ne ovat hyviä perustuoleja ja sopivat hyvin isokokoisille henkilöille. E-tuotetta esiteltiin ensimmäiseksi myös, mikäli asiakas hakee vain edullisen hinnan perusteella työtuolia.

Esitellessään ensimmäiseksi jotain tiettyä tuotemallia myyjä haluaa asiakkaan kiinnostavan juuri siihen tuotteeseen ensimmäiseksi mielenkiintonsa. Se kertoo siitä, että myyjä on suuntautunut myymään ja markkinoimaan ensisijaisesti juuri sitä tuotetta. Vastuksista käy ilmi, että D-työtuolimalli on se, johon uskotaan ja jota halutaan markkinoida ensisijaisesti asiakkaille.

Kysymyksessä 7 kartoitettiin, mitä työtuolimallia vastaaja aikoo myydä eniten kuluvan vuoden aikana.

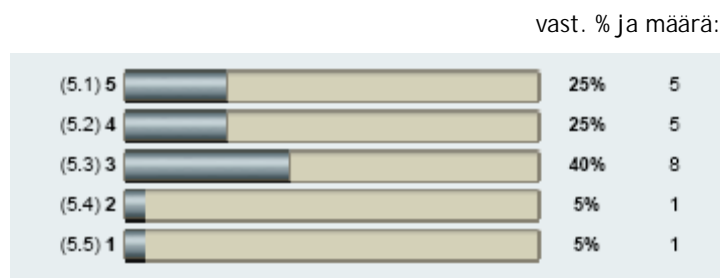
Suurin osa vastaajista aikoo myydä D-työtuolia (60 %), toiseksi eniten vastauksia sai C - malli (25 %), D-malli oli kolmantena (10 %) ja A (5 %) neljäntenä ja B viidentenä (0%). B-tuoli ei saanut yhtään vastausta todennäköisesti sen erikoisominaisuutensa vuoksi. Tätä mallia myydään vain erityisiin tarpeisiin.

D-tuoli nousee selkeästi esille muista malleista, joita vastaajat aikovat myydä eniten. Tämä kertoo sen, että he uskovat tuotteeseen ja ovat suuntautuneet tämän mallin markkinointiin ja myyntiin. Myös C-malli on sellainen työtuolimalli, jonka myyntiin aiotaan panostaa ja jota halutaan myydä paljon.

Kaikkien tuotesuuntautuneisuutta mittaavien kysymysten pohjalta yksi työtuolimalli, D-tuolimalli, on selkeästi noussut suurimmalle osalle myyjistä ykköstuoliksi, josta pidetään ja jota halutaan ensisijaisesti myydä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että myyjät ovat siis selkeästi suuntautuneita tähän tuotteeseen ja myös panostavat sen myyntiin. Selkeänä kakkosena tuli uusiin tuolimalli C, jota he aikovat myydä ja haluavat esitellä asiakkaalle ensimmäisten työtuolimallien joukossa, vaikkakin sen myyntiä ei koettu kovin helpoksi. Tämä saattaa johtua siitä, että C-mallit ovat korkeampihintaisia kuin yhtiön muut työtuolimallit, kysymyksessä kun tuli esille, että myyjien mielestä hinta vaikuttaa jonkin verran asiakkaan ostopäätöksiin.

7.2. Markkinoinnin hyödyntämiseen liittyvät kysymykset

Kysymyksessä 3 selvitettiin, kuinka paljon asiakkaalle etukäteen lähetetty suoramarkkinointikirje helpottaa myyjän yhteydenottoa asiakkaaseen. Kysymyksessä vastaukset annettiin asteikolla 5-1. (5=paljon, 4=jonkin verran, 3=vähän, 2=ei lainkaan, 1=en osaa sanoa)



Kuvio 6: Suoramarkkinointikirjeen vaikutus yhteydenotossa asiakkaaseen.

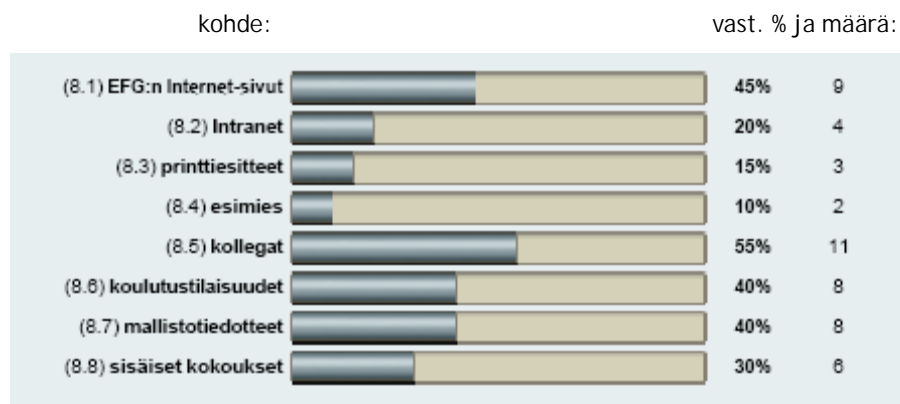
Eniten vastaajista (40 %) ajatteli kirjeen helpottavan vain vähän yhteydenottoa asiakkaaseen. 25 % ajatteli paljon, 25 % jonkin verran ja 5 % vähän helpottavan yhteydenotossa. Ei osaa sanoa -kohtaan tuli 5 % vastauksista. (Kuvio 6.)

Melkein puolet vastaajista koki, että suoramarkkinointikirje helpottaa vähän yhteydenottoa asiakkaaseen, mutta puolet taas koki, että se helpottaa paljon tai jonkin verran yhteydenotossa. Vastaajista vain yksi koki, ettei kirjeestä ole lainkaan apua. Tästä voi päätellä, että suoramarkkinointikirjeellä aloitettu yhteydenotto asiakkaaseen on hyvä tapa ja siitä on selkeästi apua asiakassuhteiden luomisessa. Näin ollen suoramarkkinointikirjeiden lähetys koetaan myös myyjien taholta tärkeänä markkinointikeinona.

		Kuinka paljon asiakkaalle lähetetty suoramarkkinointi kirje helpottaa yhteydenottoa asiakkaaseen					Yhteensä
		en osaa sanoa	ei lainkaan	vähän	jonkin verran	paljon	
Olen työskennellyt yhtiössä	alle 4 vuotta	1	1	3	2	3	10
	yli 4 vuotta	0	0	5	3	2	10
Yhteensä		1	1	8	5	5	20

Kuvio 7: Palvelusvuodet / suoramarkkinointikirje helpottaa yhteydenottoa asiakkaaseen.

Kysymyksessä 5 kartoitettiin, mistä vastaajat saavat ensisijaisesti tietoa työtuoleista.



Kuvio 8: Ensisijainen tietolähde työtuoleista.

Ensisijaisesti tietoa työtuoleista saadaan kollegoilta (55 %), sitten yhtiön internet-sivuilta (45 %), koulutustilaisuuksista (40 %) ja mallistotiedotteista (40 %). Näiden jälkeen sisäisistä kokouksista (30 %), intranetista (20 %) ja printtiesitteistä (15 %). 10 % vastaajista koki saavansa tietoa työtuoleista ensisijaisesti esimieheltä. (Kuvio 8.)

Sisäisen viestinnän kannalta keskeisimpänä tiedonjakelun kannalta työtuoliasioissa koetaan yhtiön Internet-sivut, mallistotiedotteet ja sisäiset kokoukset sekä koulutustilaisuudet. Kuitenkin tuotetiedon hankinnan kannalta useimmat ovat vastanneet saavansa ensisijaisesti tietoa kollegoiltaan, jotka jakavat tietoa ja osaamistaan toisille. Keskus-

telemalla ja kyselemällä kollegoilta on selkeästi yleisin tapa hankkia tietoa työtuoleista. Sisäisen viestinnän muut tiedonjakelukanavat, kuten intranet, printtisesitteet sekä oman esimiehen viestintä jäivät selkeästi tässä kohtaa toissijaiseen asemaan tiedonhankintalähteinä.

Palvelusvuosissa eroa syntyy myyjien kesken ensisijaisen tiedonsaannin suhteen siinä, että alle 4 vuotta työskennelleet hakevat enemmän tietoa internet-sivuilta kuin yli 4 vuotta työskennelleet, jotka puolestaan kokevat saavansa paremmin tietoa sisäisistä kokouksista kuin nuoremmat kollegansa. Molemmissa ryhmissä kuitenkin koettiin saavan hyvin tietoa niin kollegoilta kuin koulutustilaisuuksistakin.

7.3. Myyjien osaamista kartoittavat kysymykset

Kvalitatiivisen osuuden kysymyksiin tulleet vastaukset esitellään tiivistettynä eri teemojen alla. Teemat muodostuvat kysymyksistä.

Miten valmistautua myyntiesittelyyn

Kysymyksessä 1 kartoitettiin, miten valmistautua työtuolien myyntiesittelyyn. Tähän kysymykseen tuli vastauksia kaikilta vastaajilta. Myyjät pitivät tärkeänä seuraavia asioita valmistautuessaan myyntiesittelyyn:

Asiakkaan tarpeisiin perehtyminen on erittäin tärkeää ja jo etukäteen, jos mahdollista. Lisäksi tutustuminen etukäteen asiakasyritykseen ja sen toimialaan, jotta voi alkuun keskustella asiakasta kiinnostavista asioista. Asiakkaaseen perehtyminen on tärkeää myös siksi, että osaa esittää oikeanlaisia kysymyksiä tarpeen kartoittamiseksi. Tarvekartoituksessa selvitetään, mitä asiakas hakee työtuolilta, mitä tuotteita heille on aikaisemmin myyty, millainen ja kenen toimittama tuoli asiakkaalla on nyt.

Tärkeää on tuotteeseen tutustuminen ja eri mallien ja varusteiden ym. ominaisuuksien kertaaminen huolellisesti sekä eri tuotteiden hintatiedot ylimalkaisesti, jotta osaa vastata suuntaa-antavasti asiakkaan hintatiedusteluihin. Erityisesti säätömekanismien osaaminen on tärkeää ja säätää tuolin säädöt ns. keskisäädölle ennen kuin asiakas sitä kokeilee. Työtuolin säätöohjeet on hyvä tulostaa koekäyttöön mukaan asiakkaalle ja ennen myyntiesittelyä ottaa mukaan tarvittavat esitteet ym. materiaalit työtuolista.

Myös työtuolien kannalta oleellisia myyntiargumentteja on hyvä miettiä etukäteen. Lisäksi on hyvä katsoa, että sekä koekäyttöön vietävät että myyntinäyttelyssä esiteltävät työtuolit ovat siistissä kunnossa ja edustavasti esillä. Mikäli kyseessä on laajempi esitte-

ly kuin vain työtuolit, on hyvä miettiä ja rakentaa etukäteen tilanteeseen sopiva presentaatio sekä huolehtia mahdollisesta kahvitarjoilusta asiakkaalle.

Asiakkaan tarpeiden kartoitus

Kysymyksessä 2 selvitettiin, miten kartoittaa asiakkaan todelliset tarpeet esille? Vastauksia tuli kaikkiaan 19 kappaletta.

Kaikkiin vastauksiin liittyi se, että asiakkaan tarpeet kartoitetaan kysymällä ja kuuntelemalla asiakasta. Asiakkaan oma selostus on ehdottoman tärkeää. Tarvekartoituksessa on hyvä selvittää muun muassa, mitä/minkälaista työtä asiakas tekee, työn laatua ja tavoitteita sekä tuolin käyttötarkoitus, jolloin voi selvittää mitä ominaisuuksia työtuolissa tulee olla. Hyvä on myös tietää asiakkaan työskentelytavat, eli istuuko asiakas koko päivän vai onko liikkuva työ tai käytössä kenties korkeampi asiakastiski tai istu/seiso-työpöytä, jolloin voi työskennellä joko istuen tai seisten työpöydän ääressä. Tällöin voi miettiä eri työtuolimallien vaihtoehtoja: satulatuoli, perustyötuoli, helpposäätöinen tuoli, tuoli korkeammalla kaasujousella jne. Tärkeää on myös tietää, onko työtuolilla useampia käyttäjiä, joka asettaa omat vaatimukset tuolin säätöominaisuuksille. Lisäksi on selvitettävä millaisessa toimitilassa asiakas työskentelee, esim. millainen on lattia-materiaali (oikeanlaiset pyörät tuoliin: pehmeä tai kovan lattian pyörät), ja miten paljon vaikuttavat tuolin ulkoiset seikat kuten design.

Helppo tapa on myös pureutua asiakkaan tarpeisiin ergonomian keinoin ja opastuksin esimerkiksi näyttämällä sekä hakemalla asiakkaalle sopivat säädöt työtuolissa ja säätämällä ne hänelle mieluisaan malliin. Asiakkaalta voi kysyä, onko ollut ongelmia mm. selän tai niskan kanssa, onko fysioterapeutti antanut jotain ohjeita työtuolin hankintaan ja millaisella työpöydällä asiakas työskentelee, jotta tuolin säädöt ovat oikein.

Parhaita ovat missä, miten, milloin, kenelle ja mikä kysymykset, jotka syntyvät itse myyntitilanteessa. Tässä on lista kysymyksiä, joita tuli vastauksissa esille:

- Yksi hyvä tapa aloittaa, on kysyä mitä ominaisuuksia hyvässä työtuolissa asiakas eniten arvostaa. Ellei asiakas osaa sanoa, on hyvä auttaa häntä tuomalla esiin eri argumentteja; riittääkö perussäädöt vai pitääkö olla monipuolinen säätö.
- Minkälaista työtuolia asiakas hakee ja mihin tarkoitukseen? Onko kyseessä työn luonteen muutos vai ongelman ratkaisu?
- Minkälaista työtä asiakas tekee ja millä välineillä?
- Kuka tuolia käyttää (yksi vai useampi henkilö) ja kuinka kauan aikaa? Istuuko päivän aikana tuolissa paljon, jonkin verran vai vähän?

- Minkälainen työtuoli asiakkaalla nykyisin on, jotta saa käsityksen siitä, onko työtuoleihin panostettu aiemmin. Tämä edellyttää kilpailijoiden työtuolien tuntemusta. Onko nykyisissä työtuoleissa ollut vikoja?
- Onko asiakkaalla budjettia, jonka puitteissa pitää pysyä. Paljonko asiakas on varautunut käyttämään varoja hankintaan ja kuka tekee päätöksen asiassa?
- Minkä värisiä toimiston muut tuolit ovat ja pitääkö noudattaa samaa linjaa? Ovatko käyttäjällä mahdollisesti työhaalarit tms. kankaan valinnan helpottamiseksi (kankaan likaantumisen vaara/ puhdistaminen)?
- Milloin asiakas tarvitsee tuolin?
- Hieman laajempina kysymyksiä voi esittää: Millaiset ovat asiakkaan mielestä toimivat toimitilat? Mitä hän niiltä vaatii? Onko hän tyytyväinen nykyisten toimitilojen ilmeeseen ja onko mahdollisia uudistus- tai lisätarpeita?

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen

Kysymyksessä 3 kartoitettiin, miten voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Vastauksia tuli yhteensä 18 kappaletta.

Vastausten perusteella saatuja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia keinoja ovat:

- Kuunnella asiakkaan toiveita ja tarjota sen mukaisesti paras ratkaisu asiakkaan tarpeisiin, välillä täysin poikkeavaa, jotta erottuu kilpailijoista.
- Ohjata asiakasta sopivilla kysymyksillä.
- Kertoa ergonomiasta ja korostaa sitä, että tuoli on kaikkein henkilökohtaisin työväline, jonka työnantaja hänelle tarjoaa ja että siihen kannattaa satsata. Tuoda myös esille, että hyvällä ja huonolla työpöydällä on kovin pieni käytännön ero, mutta hyvällä ja huonolla työtuolilla ero on merkittävä.
- Hyvät perustelut, eli kertoa laajasti työtuolin hyvistä ominaisuuksista ja niistä saatavista hyödyistä: toimivuus, ergonomia, muotoilu, lisävarusteet, takuu-aika, sopivuus asiakkaalle, koekäyttömahdollisuus jne. Hinta ei useinkaan enää tämän jälkeen ole olennainen.
- Verhoilumateriaalin määrittäminen yhdessä asiakkaan kanssa sitouttaa monesti asiakkaan valintaa ja jouduttaa ostopäätöstä, jolloin kauppa ei enää kaipaa kuin esimiehen hyväksynnän tai määrän vahvistamisen.

Vastauksissa tuli esille myös myyjän ominaisuuksia, joilla voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, kuten hyvä tuotetuntemus, sosiaaliset taidot, asiantuntemus ja esittelytaidot.

Työtuolimallien myyntiin panostaminen

Kysymyksessä 4 selvitettiin vastaajilta, miten he panostavat eri työtuolimallien myyntiin ja miksi. Vastauksia tuli kaikkiaan 18 kpl.

Eri työtuolien myyntiin panostetaan mm. seuraavilla tavoilla:

- Työpöytä myydessä tarjotaan aina myös työtuolia pöydän seuraksi painottaen hyvän työtuolin tärkeyttä toimistotyössä.
- Sähkösäätöisen työpöydän kanssa kannattaa aina markkinoida/tarjota myös satula-tuolia, joka on hyvä uusi mahdollisuus.
- Esitellään monipuolisesti työtuoleja; esittämällä vaihtoehdot asiakkaalle selviää mieluisin työtuoli.
- Lähtökohtana on asiakkaan tarve, eli kartoitetaan asiakkaan tarve aktiivisesti ja myydään työtuoli kohteen, käyttötarkoituksen ja joissain tapauksissa hinnan mukaan. Yritetään aina löytää asiakkaalle parhaiten sopiva malli.
- Myyntitilanteeseen lisätään omaa asiantuntemusta, eli otetaan selvää työtuoleista mahdollisimman hyvin ja kokeillaan itse istua niissä.
- Pyritään saavuttamaan oma myyntimäärätavoite työtuolien myynnissä ja pitämään sen mielessä asiakkaita tavatessa, tehdessä markkinointia ja myyntiä.
- Työtuolien myyntimäärä kasvaa, kun yrittää löytää asiakkaat, joilla tarve työtuoleille on kappalemääräisesti joko nyt tai tulevaisuudessa suuri.
- Mikäli vai yksi asiakas tarvitsee koekäyttötuolia ja sen esittelyä asiakkaan yrityksessä, kannattaa kysellä etukäteen, onko muilla yrityksen henkilöillä kiinnostusta kuulla demoesitys ko. työtuolin käytöstä. Puskaradio herättää useamman kiinnostuksen uutta työtuolia kohtaan.
- Kalliimman ja/tai hyväkatteisen työtuolin esittelyyn varataan enemmän aikaa, koska hinta tarvitsee hyvät perustelut.

Lisäksi vastauksissa tuli lista, miten eri mallit sopivat erilaisiin käyttötarkoituksiin: C-malli valvomokäyttöön ja niille, jotka ovat ennakkoluulottomia tai haluavat jotain uutta ja arvostavat korkeaa laatua. D- tai A-malli sopivat isoa tuolia ja hyvää niskatukea kaipaaville, A-mallin pieni versio taas pienikokoiselle henkilölle sekä ahtaisiin tiloihin. E-malli verkkoselkänöjällä vaihtoehtoista tuolia kaipaaville, sillä se on erilainen tuoli ja siinä on erinomainen hinta/laatu-suhde. E-työtuolin malleista 1 ja 2 ovat edullisia perustuoleja, jotka kestävät käytössä. B-tuolimalli on hyvä kaveri sähkösäätöiselle työpöydälle tai jos asiakkaan pöytää voidaan nostaa reilusti.

Keinoja päättää kauppa

Kysymyksessä 5 kartoitettiin, mitä eri keinoja myyjällä on päättää kauppa. Vastauksia tuli kaikkiaan 16 kappaletta.

Hyvinä keinoina pidettiin mm. suoria kysymyksiä asiakkaalle ja kysymällä kauppaa eri keinoin aina, kun asiakas vastaa kyllä eri argumentteihin. Esimerkiksi tehdäänkö kaupat tai laitetaanko tuotteet tilaukseen. Asiakkaalle voi aina esittää erilaisia myyntiargumentteja, jotka puhuvat tuotteen puolesta, kuten 5 vuotta pitkä takuu-aika ja C-tuolien elinikäinen valmistusvirhetakuu, tuotteiden testitodistukset - kestäviä käytössä ja tarjous on voimassa vain tietyn ajan. Lisäksi tuli joukko muita keinoja, joilla päättää kauppa:

- Asiakkaasta huomaa, onko hän saman tien valmis päättämään kaupan, jolloin voi kysyä suoraan kauppaa, vai tarvitaanko miettimisaikaa. Tässä tapauksessa on hyvä kysyä, missä ajassa tuoli on tarkoitus ottaa käyttöön ja puhua toimitusajasta ja milloin tilaus on viimeistään jätettävä sekä sitten kysyä, miten toimitaan.
- Pyytää kauppaa heti, sillä aina miettimisaikaa ei tarvita. Todeta yhdessä asiakkaan kanssa, että tuoli on juuri asiakkaan tarpeiden mukainen ja kuin hänelle tehty.
- Mikäli asiakas on epävarma myyntinäyttelyssä tuolin sopivuudesta, voi aina ehdottaa tuolin koekäyttöä viikoksi. Koekäytön jälkeen on hyvä ehdottaa henkilökohtaista tapaamista, sillä puhelimitse tuoli on aina helpompi perua.
- Usein työtuolin hankinta on helpompi saada esimiehiltä läpi vetoamalla työhyvinvointiin ja ergonomiaan.

Henkilökohtaisen myyntityön toteuttaminen

Kysymyksessä 6 kysyttiin, miten voi toteuttaa asiakaspinnassa henkilökohtaista myyntityötä, joka on yhtiön markkinointimallin kulmakivi. Vastauksia tuli yhteensä 16 kpl.

Vastauksia tuli mm seuraavasti:

- Henkilökohtaista myyntityötä mallin mukaisesti toteuttaa tapaamalla asiakkaita, kuuntelemalla heitä ja olemalla kiinnostunut heidän toimistaan ja tarpeistaan sekä tarjoamalla heille oikeanlaisia ratkaisuja, hyötyä sekä etuja. Lisäksi luomalla luottettava asiakassuhde ja sitouttaa asiakas,
- olemalla mahdollisimman paljon yhteydessä valmiiseen asiakaskuntaan sekä pyrkiä kartoittamaan mahdollisia uusia asiakkaita/kohteita, joista yhtiö x saisi parhaan hyödyn,
- pyrkiä aina vastaamaan asiakkaan yhteydenottoihin mahdollisimman pian, mieluiten jo saman päivän aikana. Asenne, että varsinainen työ alkaa, kun kauppa on saatu kotiin. Eli sen jälkeen huolehtia, että kaikki palvelu toimii ja asiakas saa kalusteet ajallaan ja on ajan tasalla tapahtumista sekä huolehtia jälkitoimenpiteistä

ja -markkinoinnista (ergonomianeuvonta, käyttöneuvonta ym.). Kaiken kaikkiaan huolehtia, että asiakkaalle jää kuva siitä, että heitä arvostetaan ja että yhtiö x:n palveluketju on katkeamaton/luja,

- paras tapa on saada asiakas myyntinäyttelyyn tai käydä tapaamassa häntä omalla kotikentällään. Isoissa kaupoissa on välttämätöntä saada asiakas käymään myyntinäyttelyssä, jotta saa kaupat tehtyä. Tietenkin on myös tuotteita, joita saa kau-paksi muutenkin,
- myyjän asenne on tärkeä; positiivinen ja motivoitunut myyjä on aina paras mah-dollinen "markkinointiväline",
- kertomalla yhtiö x:stä ja sen toimintamallista sekä tekemällä yhtiötä tunnetuksi.

Yhtiö x:n suoramarkkinointimallin hyödyntäminen

Kysymyksessä 7 kartoitettiin, miten hyödyntää yhtiön suoramarkkinointimallia, joka tu-kee henkilökohtaista myyntityötä. Vastauksia tuli kaikkiaan 13 kpl.

Vastauksia tuli seuraavasti:

- suoramarkkinointimallia voi hyödyntää soittamalla lähetetyn markkinointikirjeen perään ja sopimalla tapaamisen,
- kartoittamalla aktiivisesti asiakkaita, joille voi lähettää suoramarkkinointimateri-aalia, eli käyttämällä suoramarkkinointipostitusta apuna uusasiakashankinnassa, si-tä kautta saa paljon asiakaskontakteja ja tapaamisia,
- ensikontakti asiakkaaseen on helpompaa, kun häntä on lähestytty ensin suora-markkinointimateriaalilla,
- ottamalla suoramarkkinoinnin kautta tulleet vinkit työn alle ja toteuttamalla tar-peellisen määrän asiakastapaamisia,
- yrittää pitää silmät ja korvat auki ja kerryttää yhtiölle mahdollisia uusia asiakas-kontakteja, joille kohdennetaan suoramarkkinointia. Halutulle asiakasryhmälle voi valmistella itse kampanjan,
- toimimalla systemaattisesti, eli säännölliset yhteydenotot viikko-ohjelman mukai-sesti, samaten uusien potentiaalisten asiakkaiden merkitseminen systemaattisesti asiakashallintarekisteriin.
- suoramarkkinointimateriaalin voi lähettää asiakkaalle erilaisten vinkkien perusteel-la ja näin asiakas saa tietoa yhtiöstä ilman, että myyjän on tarvinnut tehdä muuta kuin merkitä asiakastiedot asiakashallintarekisteriin.

Vastausten perusteella suoramarkkinointimallia hyödynnetään aktiivisesti uusasia-kashankinnassa. Se selvästi toimii myyjien yhtenä työkaluna, kun he ovat yhteyksissä asiakkaisiin.

Kehitysideoita ja ajankäyttövinkkejä myyntityöhön

Kysymyksessä 8 selvitettiin, mitä kehitysideoita ja ajankäyttövinkkejä vastaajilla on myyntityöhön. Vastauksia tuli yhteensä 11 kpl.

Myyntityön kehitysideoita tuli seuraavasti:

- Jos samalla suunnalla on useita asiakkaita, kannattaa järjestää tapaamiset lähikäin. Siinä säästää aikaa matkoissa.
- Tehtävistä, neuvotteluista, aktiviteeteista kannattaa pitää kalenteria ja pyrkiä noudattamaan sitä mahdollisimman tarkkaan. Viikkosuunnitelma helpottaa ja antaa aikaa töiden tekoon. Vähemmän tärkeät tehtävät kannattaa siirtää "toiselle listalle" ja tehdä ne kun aikaa liikenee. Työviikon rytmittäminen kalenteriin etukäteen niillä asioilla/tehtävillä, jotka jo tietää ennakkoon, auttaa muistamaan ja tekemään asioita paremmin.
- Kannattaa pyrkiä tarvittaessa jakamaan/ delegoimaan asioita ja pyytämään apua sekä hyödyntämään asiantuntemusta työyhteisön eri aloilla toimivilta ihmisiltä, kuten tuotepäällikkö, sisustussuunnittelija jne. Myyjä itse ei voi/ei pysty tekemään kaikkea!
- Myyntityöhön ja asiakaskontaktointiin ennakkoluulotonta lähestymistä ja välillä hiukan röyhkeyttä! Keinoja on monia, mitä enemmän on yhteydenottoja asiakkaisiin, sitä suurempi riski on onnistua ja saada kauppoja!
- Jonkinlainen järjestelmällisyys on varmasti hyvä ohje, ja yrittää edetä asia kerrallaan. Pahinta on, että on useita keskeneräisiä asioita. Eli asia kerrallaan. Aika täytyy vain ottaa vaikkapa toisen asian kustannuksella.
- Ajankäyttö kannattaa suunnitella realistisesti, asiat ottavat oman aikansa. Asiakkaalta voi pyytää pidennystä tarjouksen tekoa varten, jos on ylikuormitustilanne, asiakkaat ovat ymmärtäväisiä ja joustavat tarvittaessa. Mutta pidä, mitä lupaat - älä lupaa liikaa!

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kattava markkinointisuunnitelma työvälineenä

Yrityksessä on tehty tiivis toiminnallinen markkinointisuunnitelma työtuolien markkinointia varten, mutta paremman tuloksen takaamiseksi kannattaisi tehdä vielä erillinen kattava markkinointisuunnitelma, jossa alkukartoituksien (yritystavoitteet ja markkinointitutkimus) jälkeen olisi työtuolien markkina-asemointi, SWOT-analyysi, markkinoinnilliset tavoitteet, budjetti sekä toimenpiteet tietyn aikajakson kuluessa.

McDonald kuvaa kirjassaan, kuinka kattava ja hyvin suunniteltu markkinointisuunnitelma luo hyvän pohjan onnistuneelle tuotteen myyntikampanjalle. (McDonald 1995.) Kuten Microsoftin portaalin sivuilla todetaan, tällaisen kattavan markkinointisuunnitelman, joka sisältäisi mm. analyysin markkinaympäristöstä ja kilpailutilanteesta, kartoituksen kilpailijoiden tuotteista sekä markkinointistrategian ja -tavoitteet, avulla käytössä on rakenne, jolla voidaan ohjata liiketoimintaa haluttuun suuntaan. Siitä on apua myös myyntihenkilöille: se toimii työvälineenä ja antaa kokonaiskuvan tuotteen myyntiä varten. (Microsoftin portaali pk-yrityksille.)

Suoramarkkinoinnin kehittäminen

Tutkimuksen vastausten mukaan suoramarkkinointikirjeellä aloitettu yhteydenotto asiakkaaseen koetaan myyntityötä tekevien keskuudessa hyväksi tavaksi ja siitä on selkeästi apua asiakassuhteiden luomisessa. Suoramarkkinointikirjeiden lähetys koetaan myyjien taholta tärkeänä markkinointikeinona.

Näitä suoramarkkinoinnin keinoja seurataan yhtiössä eri laskelmien avulla. Suoramarkkinoinnin seurannat ovat erittäin tärkeitä, sillä niiden kautta yhtiö x voi hyödyntää suoramarkkinointiaan entistä paremmin. Suoramarkkinointi on yrityksille siitä hyvä markkinointikeino, että esim. sen onnistumista voi testata etukäteen. Suoramarkkinointikampanjan onnistumista voisi kokeilla testata etukäteen ja sitä kautta kehittää toimintaa. Tässä voisi hyödyntää sähköistä kyselylomaketta ja testata esimerkiksi kampanjan tuotteita, hinnoittelua tai sen ajankohtaa.

Aavameri ja Kiiskinen kirjoittavat, että suoramarkkinoinnissa voi testata lähes kaikkea: osoitteistoja, hinnoittelua, ajankohtaa, tuotteita ja luovia ratkaisuja. Testaaminen on tärkeä tapa kehittää toimintaa ja saavuttaa yhä parempia tuloksia sekä eliminoida vir-

heitä ja optimoida tulos. Testaaminen on ainoa tapa kehittää suoramarkkinointia systemaattisesti. (Aavameri & Kiiskinen 2004: 10, 72.)

Asiakastutkimukset

Kirjallisuudesta saatujen ohjeiden mukaan voidaan sanoa, että päästäkseen entistä parempaan työtuolien markkinointiin ja myyntiin yrityksessä kannattaa tehdä myös asiakastutkimuksia säännöllisin väliajoin, joissa selvitetään asiakkaiden mielipiteitä ja reagointia niin yksittäiseen tuotteeseen ja hinnoitteluun kuin eri tuotemalleihin ja palveluun. Kyselyn voisi toteuttaa tietyin aikavälein esimerkiksi yhtiön sähköisellä kyselylomakkeella.

Esimerkiksi Microsoftin PK-portaalin ohjeiden mukaan menestyksellisen markkinoinnin kannalta on tärkeää, että yrityksessä tunnetaan asiakkaiden mielipiteitä mahdollisimman hyvin. Nykyisiltä asiakkailta ja mahdollisilta asiakkailta kannattaa pyytää mielipide niin yrityksestä, tuotteista kuin palveluistakin. Samalla voi myös kartoittaa mahdollisuutta tavata asiakasta tai myydä tuotteita sekä asiakkaan mielipiteet kilpailijoista. (Microsoftin portaali pk-yrityksille.)

Asiakas- ja tuotesuuntaus

Mälkiä on kirjoittanut mm. että, kannattava myynti perustuu pitkälti siihen, että myyjä työskentelee yritykselle oikeiden ja kannattavuudeltaan hyvien tuotteiden parissa ja että hänellä on oikeanlainen asiakassuuntaus eli myyjä osaa jakaa aikansa oikein erityyppisten asiakkaiden kesken. (Mälkiä 1990: 21.) Myyjän ajankäyttö ja myyntitoimenpiteet vaikuttavat siis yhtiön tuotemixiin, eli myynnin jakaantuneisuuteen eri tuotteiden tai tuoteryhmien välille. Tutkimuksessa tuli esille, miten myyjät ovat tuotesuuntuneita eri työtuolimallien suhteen.

Jotta myyjä osaa myydä yrityksen tuotemixin kannalta olennaisia tuotteita, on hänellä ensin oltava selkeästi tiedossa, mihin tuotteisiin yrityksessä halutaan hänen ensisijaisesti panostavan. Tässä sisäisen viestinnän rooli on merkittävä. Myyjän kannattaa kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten paljon hän myy eri tuotteita, paljonko hän käyttää aikaa myymiseen, mitä tuotteita pitää hyvinä/tärkeinä ja missä määrin hän pystyy vaikuttamaan asiakkaan päätöksiin sekä lisäksi, missä järjestyksessä hän ohjaa asiakkaan kiinnostusta eri tuotteisiin. (Mälkiä 1990: 25.)

Kohdassa 5.4.4 Kannattava myyntityö kuvaillaan myyjän asiakassuuntautuneisuutta. Parhaan tuloksen saamiseksi myyjän on hyvä keskittyä kannattavien tuotteiden lisäksi

myös kannattaviin asiakassuhteisiin. Mälkiän mukaan myyjillä on monen tasoisia asiakkaita ja ne olisi hyvä jakaa tärkeysjärjestykseen. Tämä siksi, että myyjä saattaa helposti haaskata kallista aikaansa ja voimiaan toisarvoisiin asiakkaisiin, jolloin jää vähemmän aikaa arvokkaille, rahaa tuottaville asiakkaille. Yksinkertaisinta on jakaa asiakkaat A-, B- ja C-asiakasluokkiin. (Mälkiä 1990: 21.)

Jotta myyjä käyttäisi aikaansa asiakassuhteissa tehokkaimmin ja kaikkein olennaisimpiin asioihin ja välttäisi ajan, rahan ja muiden resurssien käyttöä toissijaisiin asioihin, kannattaisi asiakaskunnasta tehdä ABC-analyysi. Se on työkalu, joka auttaa myyjää asioiden priorisoinnissa. ABC-analyysi on apuväline myös asiakaskäyntien ja yhteydenottojen suunnittelussa sekä tärkeimpien asiakkuuksien toimituksien ja reklamaatioiden huomioimisessa. (Niminen 1997: 128) Tällaisen ABC-analyysin pohjalta saadut tiedot voisi kirjata yrityksen asiakastietokantarekisteriin, josta löytyisi näin entistä kattavammin tietoja asiakkaista.

Ratkaisukeskeinen myynti

Myyjän kannattaa siis keskittyä näihin tuotemix-tuotteisiin jo suunnitellessaan asiakaskäyntiä. Myyntikeskustelun voi sitten rakentaa lähtökohtana määrättyjen tuotteiden myyminen ottaen huomioon asiakkaan tarpeet ja miten tuotteesta on hyötyä asiakkaalle. Hyvänä esimerkkinä tutkimuksen vastauksista tuli ehdotus, että myydessään sähkösäätöistä istu/seiso -työpöytää myyjä voi markkinoida samalla myös satulatuolia tai tavallista työtuolia. Tärkeää kuitenkin on esittää myyntikeskustelussa tuote ratkaisuksi asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin avauksen, tiedonkeruun ja kartoituksen jälkeen.

Tutkimuksessa saatiin hyviä ohjeita ja vinkkejä, kuinka kartoittaa asiakkaan tarpeita ja tehostaa henkilökohtaista myyntiä ja kuinka hyödyntää yhtiön suoramarkkinointimallia sekä miten panostaa eri työtuolimallien myyntiin. Tutkimuksessa tuli esille, että moni vastaaja piti tärkeänä kysymysten esittelyä ja asiakkaan tarpeiden kartoittamista.

Mälkiä korostaa kirjassaan ratkaisukeskeistä myyntiä. Hänen mukaansa tuotekeskeisesti esitettyjen kysymysten ja tarvekartoituksen vaikeutena on se, ettei kysymysten avulla pysty tarkentamaan asiakkaan ongelmia tai aina edes ylläpitämään vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Myyjän tulisi aina ensisijaisesti myydä hyötyä asiakkaalle. Se myyjä, joka parhaiten osaa muuttaa tuotteen edut asiakkaan hyödyksi, saa useimmiten kaupan. (Mälkiä 1990: 121-123, 45.)

Asiakassuhdeviestinnän merkitys

Asiakassuhdeviestintä on myös yksi tärkeä tekijä ja viestintätaitoja voi aina parantaa. Asiakkuuden jokaisessa vaiheessa, asiakkuuden syntymisestä suhteen päättymiseen, on hyvä kirjata selkeät tavoitteet, joiden mukaisesti rakennetaan myös asiakasviestiä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002: 170-171.)

Mälkiä korostaa, että henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän kyky vaikuttaa asiakkaaseen on tullut yhä tärkeämmäksi, kun kilpailu on yhä tasaväkisempää yritysten välillä. Asiakas perustaa ostopäätöksensä pitkälti inhimillisten tekijöiden, mieltymyksiensä ja mielikuviansa varaan. Näin myyjän viestintäkyky ratkaisee usein sen, kuka saa kaupan. (Mälkiä 1990: 121.)

LÄHTEET

- Aavameri & Kiiskinen 2003. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WSOY, Porvoo.
- Bergström & Leppänen 2007. Markkinoinnin maailma. Edita, Helsinki.
- Business DataBase 2008. Viitattu 18.3.2008. <http://www.bdb.fi/page?pagelid=134>
- Yritys x:n kotisivut 2008. Yritystietoa. Viitattu 7.2.2008.
- Grönroos 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Heikkilä Tarja, 1998. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.
- Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino, Keuruu.
- Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY, Porvoo.
- Kuusela 2000. Markkinoinnin haaste. WSOY, Porvoo.
- Lahtinen & Isoviita 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus.
- McDonald 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. WSOY, Porvoo.
- Microsoftin portaali pk-yrityksille. Viitattu 12.4.2008.
<http://www.microsoft.com/finland/pkinfo/products/howto/salesmarketing.msp>
- Opettajien verkkopalvelu. Viitattu 16.4.2008. <http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/ms.htm>
- Asiakkuusmarkkinointiliitto. Viitattu 8.4.2008. <http://www.ssml.fi/index.phtml?s=11>
- Mälkiä 1990. Myyntineuvottelijan käsikirja. WSOY, Juva.
- Nieminen 1997. Menestyvä myyjä. Edita, Helsinki.
- Rope 1998. Business to business -markkinointi. WSOY, Porvoo.

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 1 Kyselylomake

Olen työskennellyt yhtiössä:

alle 4 vuotta 4 tai enemmän

Vastaa seuraaviin kysymyksiin asteikolla 5-1 (5=paljon, 4=jonkin verran, 3=vähän, 2=ei lainkaan, 1=en osaa sanoa). Valitse vain yksi vaihtoehto.

5 4 3 2 1

1. Kuinka paljon työtuolin koekäyttö vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen?

2. Miten paljon ajattelen työtuolin hinnan vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen?

3. Kuinka paljon asiakkaalle etukäteen lähetetty suoramarkkinointikirje helpottaa yhteydenottoa asiakkaaseen?

4. Minkä työtuoleista saan myytyä helpoiten (Voit valita korkeintaan 2 vaihtoehtoa)

- A
- B
- C
- D
- E
- kaikki

Koska...

5. Mistä saan ensisijaisesti tietoa työtuoleista ja niiden ominaisuuksista?

(Valitse yksi tai korkeintaan 4 vaihtoehtoa)

- Internet-sivut
- Intranet
- printtisesitteet
- esimies
- kollegat
- koulutustilaisuudet
- mallistotiedotteet
- sisäiset kokoukset

6. Mistä työtuolimallista yleensä aloitan, kun esittelen työtuoleja asiakkaalle?

(valitse korkeintaan 2 vaihtoehtoa)

- A
- B
- C
- D
- E
- en osaa sanoa

Koska...

7. Mitä työtuolimallia aion myydä eniten kuluvan vuoden aikana?

(valitse korkeintaan 2 vaihtoehtoa)

- A
- B
- C
- D
- E
- en osaa sanoa

Toivon, että vastaat seuraaviin kysymyksiin jakamalla osaamistasi ja kokemustasi työkavereiden kesken.

1. Miten valmistaudun myyntiesittelyyn?
2. Miten kartoitan asiakkaan todelliset tarpeet esille? (vinkkejä esim. hyvälle kysymyksille)
3. Miten voin vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen?
4. Miten panostan eri työtuolimallien myyntiin? Miksi?
5. Keinoja päättää kauppa?
6. Henkilökohtainen myyntityö yhtiön markkinointimallin kulmakivi. Miten toteutan tätä asiakaspinnassa?
7. Henkilökohtaista myyntityötä tukee yhtiön suoramarkkinointimalli. Miten hyödynnän sitä parhaalla mahdollisella tavalla?
8. Kehitysideoita ja ajankäyttövinkkejä myyntityöhön?