



MYYNTITOIMINNAN KEHITTÄMINEN ORGANISAATIO -MARKKINOILLA

Kira Kerola

Opinnäytetyö
Joulukuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto

KIRA KEROLA:

Myyntitoiminnan kehittäminen organisaatiomarkkinoilla

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Joulukuu 2012

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen organisaatioasiakkaiden tyytyväisyyttä myynnin toimintaan. Myynnin toimintaa tarkastellaan sekä myyjän ominaisuuksien että viestinnän näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota kehitysideoita myynnin toiminnan tehostamiseksi. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten tyytyväisiä yrityksen organisaatioasiakkaat olivat myynnin toimintaan ja miten myynnin toimintaa tulisi kehittää. Myyntitoimintaa ja viestintää mittaavan tutkimuksen perusteella yritykselle oli mahdollista tarjota tutkittua tietoa, jonka avulla yritys voi kehittää myyntiään vielä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan ensin organisaatiomarkkinoiden erityispiirteitä, organisationaalista ostamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyyden merkitystä organisaatiomarkkinoilla. Teorian toisessa osassa käsitellään myyntiä organisaatiomarkkinoilla, myyjän ominaisuuksia ja myyntimenestykseen vaikuttavia tekijöitä sekä myynnin yleisimpiä virheitä.

Myynnin toimintaa ja viestintää mittaava asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköpostin välityksellä lähetettävällä verkkolomakkeella kesällä 2011. Vastaajina toimivat kaikki yrityksen organisaatioasiakkaiden sisällä ostoista vastaavat henkilöt. Lomakkeen kysymykset olivat strukturoituja. Kyselyssä esiintyi taustakysymysten lisäksi viestintään ja tiedottamiseen sekä myyntitoimintaan liittyviä kysymyksiä, joiden avulla oli tarkoitus selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä myynnin toimintaan.

Tulokset kertoivat organisaatioasiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä myynnin toimintaan. Tärkeyttä ja tyytyväisyyttä verrattaessa havaittiin kuitenkin, että joihinkin tekijöihin kaivattiin kehittämistä. Tutkimustulosten perusteella vastaajat toivoivat lisää avoimuutta yrityksen myyntitoimintaan ja viestintään. Tutkimuksen huomattavimmaksi epäkohdaksi nousi esiin ongelmista tiedottaminen. Vastaajat kokivat yrityksen myyjät ammattitaitoisiksi ja osaaviksi. Yrityksen tulisi kehittää toimintaansa läpinäkyvämmäksi ja ongelmista tulisi tiedottaa välittömästi ja kiertelemättä. Tutkimukseni mukaan informaation kulun parantuminen vaikuttaisi myös asiakastyytyväisyyteen vieden sitä kohti positiivisempaa suuntaa.

Asiasanat: myynti, asiakastyytyväisyys, organisaatiomarkkinat

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration
Accountancy and Business Administration

KIRA KEROLA:

How to Develop Sales Activity in the Organizational Markets

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 4 pages
December 2012

The purpose of this bachelor's thesis was to explore the situation of organizational customers' satisfaction towards company's sales activity and furthermore communications. The goal is to develop company's sales activity. The research problem of this thesis was to find out the factors customers were satisfied and offer solutions how company should develop sales activity and communications.

The theoretical framework of this research discusses organizational markets in general, sales activity within the organizational markets, salesperson's characteristics and the importance of communications within sales activity.

The customer satisfaction was surveyed by structured questionnaires which were conducted by sending a questionnaire by email. Respondents were the buyers of organizational customers. The questionnaire consisted of questions about the background information and questions concerned to the features of sales activity and communications.

The results of the survey showed that the customers in this company were quite satisfied with the sales activity. However there are characters that need to be further developed. On the basis of the survey results, there is no need to increase the quantity of communications in general but the quality of communications must be improved. Company should take extra notice informing customers about possible difficulties and problems. The findings indicate that increasing communications would affect positively to customer satisfaction.

Key words: selling, customer satisfaction, organizational markets

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Univisio Oy.....	5
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	6
1.4	Tutkimusraportin eteneminen	6
2	ORGANISAATIOMARKKINAT	8
2.1	Organisaatiomarkkinoiden erityispiirteitä	8
2.2	Organisationaalinen ostaminen	9
2.3	Organisaatioiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	10
2.4	Asiakastyytyväisyyden merkitys organisaatiomarkkinoilla	11
3	MYYNTITYÖN MERKITYS ORGANISAATIOMARKKINOILLA	14
3.1	Myyntityön muodot ja myyjän tehtävät	14
3.2	Myyjän ominaisuudet	16
3.3	Myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät	17
3.4	Myyjän ammattiosaaminen	20
3.5	Yleisimpiä myynnin virheitä	22
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	24
4.1	Tutkimusongelma	24
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	24
4.3	Tutkimuksen suorittaminen	25
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
7	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Ajatus tämän tutkimuksen toteuttamisesta lähti liikkeelle helmikuussa 2011 lähestyessäni Univisio Oy:tä mahdollisuudesta toteuttaa heille opinnäytetyö. Ilmeni, että yrityksellä oli tarvetta asiakastyytyväisyystutkimukselle, jossa selvittäisiin yritys- ja organisaatioasiakkaiden tyytyväisyyttä myynnin toimintaan. Univisio Oy on järjestänyt myyntikanavansa niin, että yritys myy tuotteitaan pääasiassa suurten keskusliikkeiden ja tavaramarkkinoiden välityksellä. Suoraa kuluttajamyyntiä yrityksellä ei tehtaan yhteydessä sijaitsevan tehtaanmyymälän lisäksi ole. Myyminen tapahtuu siis organisaatioasiakkaiden sisäänostajille ja osto-organisaatioille. Sisäänostajien suuren vaikutusvallan vuoksi on tärkeää huolehtia heidän tyytyväisyydestään, sillä yksi sisäänostaja saattaa vastata useiden myymälöiden ostoista.

Tekstiilialalla alati koveneva, tuotteiden valtavasta lisääntymisestä ja maailmanlaajuisesta saatavuudesta johtuva kilpailu edellyttää myös myynniltä uudenlaista suhtautumista myymiseen. Ratkaisevaa jokaisen yrityksen menestymisen kannalta on, että yrityksellä on oikeat ihmiset juuri heille sopivissa ammateissa (Nieminen & Tomperi 2008, 135). Univisio Oy:n toiveena olikin selvittää, mihin myynnin ja myyntihenkilöstön piirteisiin ja osa-alueisiin ostajat olivat tyytyväisiä ja mitä ominaisuuksia taas tulisi pyrkiä kehittämään. Yhdeksi tarkasteltavaksi myyntitoiminnan kehittämisen osa-alueeksi on nostettu myös viestintä ja tiedottaminen.

1.2 Univisio Oy

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii vuodevaatteita ja sisustustekstiilejä valmistava Univisio Oy. Univisio Oy on vuonna 1988 perustettu perheyritys, jonka tehdas ja varasto sekä tehtaanmyymälä sijaitsevat Jämijärvellä. Tämän lisäksi yrityksellä on myyntikonttori Vantaalla. Univisio Oy:n tuotevalikoimaan kuuluvat vuodevaatteiden ja kodintekstiilien lisäksi hotelli-, laitos- ja paloturvallisuustekstiilit. (Kauppalehti 2012; Univisio Oy 2012.)

Univisio Oy:n myyntiä johtaa myyntijohtaja. Myynnin johtamisen lisäksi myyntijohtaja vastaa myynnistä keskusliikkeille. Myyntijohtajan tukena työskentelee myyntiassistentti sekä provisiopalkkaisia myyjiä, jotka tekevät edustajamyyntiä. Jämijärvellä työskentelevän myyntiassistentin työnkuvaan kuuluu asiakasyhteisistä huolehtiminen ja projektimyynnistä vastaaminen.

Univisio Oy näkee myyntitoiminnan ja sen tuloksellisuuden strategisesti tärkeänä organisaation osana. Toimitusjohtaja Huumonen (Huumonen 2012) arvostaa myyntiä yhtenä yrityksen tärkeimmistä osa-alueista. Hän kuitenkin tähdentää, ettei yhteistyötä myynnin, tuotannon ja ostotoiminnan välillä saa unohtaa, sillä tavoitteellinen yhteistyö näiden tekijöiden välillä ratkaisee yrityksen kannattavuuden. Yritysjohdon mielestä onkin tärkeää selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä, jotta nähdään toteutuvatko yrityksessä tärkeinä pidettävät toimintatavat.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön *tarkoituksena* on kartoittaa yrityksen organisaatioasiakkaiden tyytyväisyyttä myynnin toimintaan. Myynnin toimintaa tarkastellaan sekä myyjän ominaisuuksien että viestinnän näkökulmasta. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkitaan kyselyllä, jonka kysymykset on suunniteltu yhteistyössä yrityksen kanssa ja ne pohjautuvat myyntitoimintaa ja viestintää käsitteleviin teorioihin.

Tutkimuksen *tavoitteena* on tarjota kehitysideoita myynnin toiminnan tehostamiseksi. Myyntitoimintaa ja viestintää mittaavan tutkimuksen perusteella yritykselle on mahdollista tarjota tutkittua tietoa toiminnan kehittämiseksi. Tutkimuksen tuloksien pohjalta myyntitoimintaa ja viestintää voidaan kehittää niiden ominaisuuksien osalta, joissa kehittämisen tarvetta esiintyy.

1.4 Tutkimusraportin eteneminen

Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään organisaatiomarkkinoita ja niiden erityispiirteitä sekä organisationaalista ostamista, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja asiakas-tyytyväisyyden merkitystä organisaatiomarkkinoilla. Kolmannessa luvussa tarkastellaan myyntityötä organisaatiomarkkinoilla sekä keskitytään myyjälähtöisiin ominaisuuksiin ja myyjän ammattiosaamiseen sekä tekijöihin, jotka vaikuttavat tulokselliseen myyntiin.

Näiden lisäksi luvun lopussa esitellään yleisimpiä myynnin virheitä. Tutkimuksen teoriaosuuden ulkopuolelle on tarkoituksella jätetty myyntiprosessin eri vaiheiden kuvaus, sillä tässä tutkimuksessa keskitytään asiakkaan myyntitoimintaa koskevaan yleiseen tyytyväisyyteen, ei tyytyväisyyteen prosessin eri vaiheita kohtaan. Tutkimuksessa koettiin tärkeämmäksi keskittyä myyjän ominaisuuksiin ja myyntitoimintaa koskevaan viestintään.

Neljännessä luvussa keskitytään tarkastelemaan käytettyä tutkimusmenetelmää sekä tutkimuksen suorittamista. Tutkimuksen tulokset esitellään viidennessä luvussa graafisten kuvioiden avustuksella. Luku kuusi sisältää johtopäätösten esittelyn ja opinnäytetyön viimeisessä luvussa, eli luvussa seitsemän, on työn pohdinta.

2 ORGANISAATIOMARKKINAT

2.1 Organisaatiomarkkinoiden erityispiirteitä

Organisaatiomarkkinoilla toimijat ovat aina yrityksiä tai muita organisaatioita. Yhdistävänä tekijänä näillä markkinoilla on, että tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, kuten kuluttajamarkkinoilla, vaan ostaminen tapahtuu organisaation tarpeeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 145.) Organisaatiomarkkinat voidaan jakaa julkisen sektorin, yrityssektorin ja järjestösektorin tekemiin hankintoihin. Julkiseen sektoriin kuuluvia organisaatioita ovat valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset, esimerkiksi sairaalat ja koululaitos. Yrityssektorissa toimivat kaupalliset organisaatiot, kuten teollisuus-, palvelu- ja kauppayritykset. Järjestösektori pitää sisällään aatteelliset organisaatiot, esimerkiksi urheiluseurat ja kulttuurijärjestöt, kuten myös tapahtumaorganisaatiot, joista esimerkkinä Seinäjoen Tangomarkkinat. (Rope 2000, 60-61.)

Siinä missä kuluttajamarkkinoilla lopullisen kuluttajan henkilökohtaiset tarpeet vaikuttavat ostamiseen, yritysmarkkinoilla hankintapäätökset tehdään organisaation tarpeiden perusteella. Yritykset ja organisaatiot voivat ostaa tuotteita joko omaa toimintaansa varten, myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 145.)

Keskeisimpiä eroja kuluttaja- ja organisaatiomarkkinoiden välillä ovat organisaatiomarkkinoilla vallitsevan ostomotiivien rationaalisemman painottumisen lisäksi organisationaalisen ostoprosessin monimutkaisuus ja -vaiheisuus verrattuna henkilökohtaiseen ostoprosessiin sekä organisaatiomarkkinoiden ostotoiminnan ammattimaisuus verrattuna kuluttajamarkkinoiden suunnittelemattomaan ostotoimintaan. Tämän lisäksi organisaatiomarkkinoilla toimii huomattavasti kuluttajamarkkinoita vähemmän sekä myyjiä että potentiaalisia asiakkaita. (Rope 2000, 15, 60, 61.)

Ostamisen ammattimaisuus ilmenee esimerkiksi ostajien käyttäminä neuvottelutapoina ja -taktiikkoina, joihin myyjäorganisaation on pystyttävä vastaamaan. Potentiaalisten asiakkaiden vähyyden vuoksi organisaatiomarkkinoilla on usein mielekästä räätälöidä sekä tuote että siihen liittyvä palvelukokonaisuus asiakaskohtaisesti. Julkisen sektorin kanssa toimittaessa on huomioitava hankintalain edellyttämä kilpailutus, joka vaikuttaa

ostoprosessin käytäntöihin ja tekee prosessista normaalia pidemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 146.) Jälleenmyyjien, eli tukku- ja vähittäiskauppojen, kohdalla on muistettava, että niiden ostajat ovat yleensä hyvin hintatietoisia ja saattavat pyrkiä usein vuosisopimuksiin, joissa myyjä sitoutuu myymään ja ostaja ostamaan tietyn määrän tiettyyn hintaan. Tukku- ja vähittäiskauppojen kanssa solmittavat sopimukset tarjoavat varman myynnin, ainakin sopimuskauden loppuun asti, mutta saattavat rasittaa myyjäyrittystä niin hinta-, kannattavuus- kuin toimituspaineiden osalta. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 96.) Vaarana tällaisessa yhteistyössä on myös se, että myyjä ei välttämättä huomaa panostaa yhteistyön kehittämiseen ja kaupan tekemiseen, sillä sopimus on jo taskussa (Balac 2009, 172).

Eroavaisuudet organisaatiomarkkinoilla eivät pääty organisaatioiden ja kuluttajien väliin eroihin, sillä myös organisaatioiden välillä on eroja niin ostamisen ammattimaisuuden, ostoresurssien kuin ostotoiminnan merkittävyyden suhteen. Ei voidakaan väittää, että on olemassa yksi tietynlainen organisaation ostomalli, vaikka tiettyjen yhtäläisyyksien perusteella voidaan luoda kehykset organisationaaliseen ostamiseen. (Rope 1998, 14.)

2.2 Organisationaalinen ostaminen

Organisaatioiden ostokäyttäytymistä ohjaavat samat taustatekijät, mitkä vaikuttavat yksilöiden ostokäyttäytymiseen. Siitä huolimatta, että organisaatioiden ostoprosessi on kuluttajien ostamista rationaalisempaa, liittyy siihen erilaisia persoonallisuustekijöitä. Myös organisaatioissa ostamiseen sitoutuminen ja oston merkityksellisyys vaihtelevat samalla tavalla kuin kuluttajamarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 147.) On tärkeää muistaa, että organisaatio ei osta, vaan yksilöt organisaation sisällä ostavat (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18).

Kommunikaation toimivuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä se liittyy kiinteänä osana organisationaaliseen ostamiseen. Itse ostoprosessi yritys- ja kuluttajamarkkinoilla on perusrakenteeltaan samanlainen, suurin eroavaisuus näiden kahden välillä on ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrä. (Bergström & Leppänen 2009, 147-148.) Ostavassa organisaatiossa ostoprosessiin saattaa osallistua oston eri vaiheissa useita eri tehtävissä ja rooleissa toimivia henkilöitä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18). Toisaalta taas pienissä yrityksissä ja organisaatioissa ei välttämättä ole päätoimisia osta-

ja, vaan hankinnan saattaa suorittaa esimerkiksi yrittäjä itse (Balac 2009, 27). Samoin kuin kuluttajamarkkinoilla, myös organisaatiomarkkinoilla on niin sanottuja mielipidejohtajia ja vaikuttajia, joiden asenteet ja mielipiteet vaikuttavat lopulliseen päätökseen (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18). Positiivinen ostopäätös syntyy silloin, kun ostaja kokee löytävänsä parhaiten tarpeisiinsa ja kriteereihinsä vastaavan ratkaisun (Balac 2009, 151).

Organisaatiomarkkinoilla ostamista seuraa kokemusten arviointi. Kokemusten arvioinnissa ostaja analysoi, miten osto sujui suhteessa odotuksiin, eli miten ostettu tuote toimii, kuinka onnistunut hankinta oli ja miten myyjä suoriutui tehtävästään. Arvioinnin tulos vaikuttaa sekä saman asiakkaan mahdollisiin uusintaostoihin että yrityksestä markkinoille leviäviin kokemuksiin ja suositteluihin. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

2.3 Organisaatioiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Huolimatta siitä, että organisaatioiden ostoprosessi lähtee liikkeelle organisaation tarpeesta, on muistettava, että organisaatio itse ei voi koskaan toimia ostajana. Käytännössä organisaation tarpeet muodostuvat siis organisaatiossa toimivien henkilöiden keskuudessa. (Rope 1998, 38-39.) Haasteena onkin ymmärtää, että ostopäätöskriteerit eivät riipu yrityksestä, vaan henkilöistä yrityksen sisällä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18). Pystyäkseen vaikuttamaan organisaation ostotoimintaan halutulla tavalla, myyjän on tärkeää tietää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin ja siihen, mistä hankinnat tehdään (Balac 2009, 17). Tästä johtuen myyjän on ymmärrettävä sekä ihmisen ostokäyttäytymistä että organisaation ja ostopäätöksen vaikutusta oston suorittamiseen (Bergström & Leppänen 2009, 147).

Yksi organisaatio-ostamisen avaintekijöistä on ostamisen henkilöperusteisuuden ymmärtäminen, sillä ostopäätöskriteerit myös organisaatiomarkkinoilla ovat pohjimmiltaan emootio- eli tunneperusteisia (Pekkarinen ym. 2006, 95). Organisaatiomarkkinat eroavat kuluttajamarkkinoista kuitenkin siinä, että organisaatiomarkkinoilla ostajan on kyettävä perustelemaan päätöksensä myös rationaalisesti sekä itselleen että muille. Tämä koskee myös tapauksia, joissa ostaja on tehnyt hankinnan täysin tunneperusteisesti. Ostopäätös on voinut esimerkiksi syntyä pitkäaikaisen asiakassuhteen ja sen kautta muodostuneen tuttavuuden perusteella, mutta ostaja perustelee tehneensä hankinnan laatutekijöiden

takia. Myyjän on tärkeä erottaa toisistaan ne tekijät, joiden perusteella ostopäätös todellisuudessa tehdään, niistä tekijöistä, joiden pohjalta ostopäätöksen sanotaan syntyvän. (Rope 1998, 48-49.)

Organisaatioissa ostopäätökset muodostetaan usein muutamasta henkilöstä koostuvassa ostoryhmässä, jossa jokaisella henkilöllä on oma ostoroolinsa (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18). Ostoroolilla tarkoitetaan henkilön asemaa organisaatiossa ostamisen suhteen (Rope 1998, 43). Varsinaisten ostajien lisäksi ostamiseen voivat vaikuttaa tuotteen käyttäjät ja muut asiantuntijat sekä organisaation päättäjät, joilla hankinta vielä lopuksi saatetaan hyväksyttäväksi (Bergström & Leppänen 2009, 145). Ostoroolin ohella päätöksentekoon vaikuttavat ostajan persoonallisuus ja hänen mieltymyksensä. Ostaja tekee ostopäätöksen pohjimmiltaan sen mukaan, mikä hänen mielestään on paras ratkaisu yrityksen kannalta. Myyjän on välttämätöntä tunnistaa ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden oston suorittamiseen liittyvät roolit ja ominaisuudet pystyäkseen kohdentamaan myyntitoimenpiteensä oikeille henkilöille oikealla tavalla. (Balac 2009, 27, 29.)

Henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavat hankittavan tuotteen ominaisuudet, kuten sen ongelmaratkaisukyky sekä tarjottu kokonaisuus, tuotteen helppo saatavuus ja toimitusvarmuus sekä laatustandardien noudattaminen. Yhtä lailla tärkeitä tekijöitä ovat myyjän luotettavuus ja asiantuntemus, hintataso sekä maksu- ja toimitusehtojen sopivuus sekä riittävän informaation saaminen ja asiakassuhteen hoidon asiantuntevuus. (Bergström & Leppänen 2009, 148-149.) Ostotilanteeseen vaikuttavat myös kyseenomaisen hankinnan merkitys ja henkilökohtaisuus ostajalle, asiakassuhteen tiiviys sekä muut markkinoilla toimivat yritykset ja toimialalla vallitseva tilanne. Myyjän on tärkeää tiedostaa ostotilanteen merkitys ostajalle osataksaan lähestyä organisaatiota oikein, sillä sama tuote voi organisaatiosta ja tilanteesta riippuen olla joko erittäin merkityksellinen tai melko merkityksetön. (Rope 1998, 17, 18, 55.)

2.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys organisaatiomarkkinoilla

Asiakastyytyväisyyden varmistaminen on organisaatiomarkkinoilla erittäin tärkeää, sillä organisaatiomarkkinat ovat sisäisesti tiiviit ja rajatut sekä luonteeltaan asiakasuskolliset. Tämä tarkoittaa sitä, että tieto kulkee organisaatiomarkkinoilla erittäin nopeasti läpi

koko potentiaalisen ostajakunnan, eikä epäonnistumisesta johtuvia asiakasmenetyksiä asiakaskunnan rajallisuuden vuoksi pysty määräänsä enempää korvaamaan uusilla asiakkailla. Tästä johtuen asiakasmenetykset ovat usein kohtalokkaita. Asiakassuhteiden vaihtaminen ei muutenkaan ole yksinkertaista, koska esimerkiksi teknisten järjestelmien yhteensopivuudesta ei ole takuita. Uuden asiakkaan saantia vaikeuttaa myös vaihtokynnyksen korkeus, sillä uuden toimittajan kanssa asioimisen opettelu kysyy sekä aikaa että rahaa eikä toimittajaa vaihdeta heppoisin perustein. (Rope 1998, 24-25.) Myyjän tulisi pyrkiä luomaan ostavaan organisaatioon toimiva ja henkilökohtainen suhde, jolloin on todennäköistä, ettei asiakkaan tarvitse pelätä vaihtavan toimittajaa pelkästään korvaavan tarjonnan perusteella (Balac 2009, 55-56).

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin (Bergström & Leppänen 2009, 485). Asiakastyytyväisyyttä arvioidessa on tärkeää selvittää sekä tekijät, joihin asiakas on tyytyväinen että tekijät, joihin asiakas toivoo muutosta. Asiakastyytyväisyyden arviointi on hyvin yritys- ja toimialakohtaista, mutta varsinkin organisaatiomyynnissä myyjien osaaminen ja heidän kykynsä tarjota asiakkaalle arvoa tuottava ratkaisu vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden ohella merkittävästi asiakastyytyväisyyteen ja yritykseen sitoutumiseen. (Nieminen & Tomperi 2008, 109-110.)

Myyjän on asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi kannettava vastuu myös tuotetoimituksen sujuvuudesta. Ongelmia tässä sopimuksen ja toimituksen vastaavuudessa ilmenee varsinkin yrityksissä, joissa myynnin jälkeen tilaus siirtyy tuotanto- ja kuljetustoimintoihin. (Rope 2003, 80-83.) Myyjän on varmistettava, että tilaus on mennyt perille tuotantoon ja että tuotetoimitus lähtee asiakkaalle ajallaan ja sopimuksen mukaisena. Näin ollen, myyjä ei saa luottaa esimerkiksi liikaa yrityksen laatu- ja järjestelmien takaavan, että asiat sujuvat niin kuin on sovittu. (Leppänen 2007, 99-100.)

Jokaiseen myyntiprosessiin tulisi sisältyä asiakastyytyväisyyden varmistaminen jossain muodossa. Ei ole merkittävää, mitä kanavaa pitkin palaute saadaan, mutta merkittävää on, että myyjä pyrkii asiakastyytyväisyyden toteuttamisen kautta asiakassuhteen jatkuvuuteen ja syventämiseen. (Rope 2003, 83.) Asiakastyytyväisyyden seurannalla pyritään luomaan kestävä asiakassuhde sekä mahdollisuuksien mukaan seurantaa käytetään lisämyynnin luomiseen. Seurannalla on mahdollista päästä korjaamaan myös mahdollisia puutteita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 156.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää mekaanisilla palautejärjestelmillä, kuten verkopalautteella, tai erikseen selvitettävillä tyytyväisyyskokemuksilla, joiden keruun esimerkiksi myyjä voi suorittaa puhelimen välityksellä. Näiden lisäksi voidaan teettää erilaisia tyytyväisyystutkimuksia, jotka kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan ja joissa selvitetään sekä kokonaistyytyväisyyttä että tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin, kuten asiakaspalveluun tai tuotteeseen (Bergström & Leppänen 2009, 484-485). Myynnin toimintaan keskittyvän asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan tärkeää tietoa esimerkiksi siitä, miten tyytyväinen asiakas on myyjän osaamisen tasoon tai mitä arvoa myyjä toiminnallaan asiakkaalle tuottaa (Nieminen & Tomperi 2008, 110).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat mitä suurimmassa määrin myös pieneltä ja vähäpätöiseltä tuntuvat asiat. Organisaatiomarkkinoilla asiakas odottaa myyjältä säännöllisiä yhteydenottoja ja esimerkiksi ongelmista on tiedotettava välittömästi ja kiertelemättä. Tämän lisäksi myyjä ei saa luvata liikoa esimerkiksi toimitusaikataulun suhteen. Myyjän tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, että hänen puheensa ja tekonsa ovat yhteneväisiä, sillä asiakkaat kyllä huomaavat, jos näin ei ole. (Leppänen 2007, 101, 102, 148.)

Asiakaspalautetta saataessa on tärkeää reagoida siihen välittömästi ja varmistaa, ettei asiakas jää tyytymättömäksi (Rope 1998, 226). Mahdolliset virheet tulee korjata ja niistä tulee ottaa opiksi niin, ettei samaa virhettä enää toisteta (Leppänen 2007, 148). Reklamaatioiden hoidossa nopeus ja tehokkuus ovat yhteistyön jatkoon kannalta ehdottoman tärkeitä ominaisuuksia (Balac 2009, 117). Rubanovitschin ja Aallon (2007, 162) mukaan moni myyjä laiminlyö mahdollisten reklamaatioiden pelossa koko myyntitapahtuman seurannan (Rubanovitsch & Aalto 2007, 162). Reklamaatio itsessään on aina negatiivinen asia, joten se on pyrittävä hoitamaan aina mahdollisimman tehokkaasti niin, että asiakkaalle jää positiivinen mielikuva yrityksestä (Balac 2009, 117). Todellisuudessa monet yritykset suhtautuvat reklamaatioihin vielä nykyäänkin välinpitämättömästi tai pahimmassa tapauksessa jopa asiakasta syyttäen. Tällainen käytäntö on ikävä kyllä varsin usein kohtalokasta yritykselle, sillä huonosti hoidettu reklamaatio on katteettomien lupauksen ja heikosti hoidetun asiakaskohtamisen lisäksi yksi niistä tekijöistä, joiden vuoksi asiakkaat vaihtavat toimittajaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 17, 32.)

3 MYYNTITYÖN MERKITYS ORGANISAATIOMARKKINOILLA

Menestyäkseen kilpailuilla organisaatiomarkkinoilla yritykset antavat suuriakin asiakaslupauksia, joiden toteuttamisesta vastuu lankeaa myyjälle (Rubanovitsch & Aalto 2007, 8). Myyntityö onkin prosessi, jossa myyjän tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa niin, että asiakkaan tyytyväisyyden avulla saavutetaan pitkäikäisiä asiakassuhteita ja toistuvia kauppvoja sekä hyviä suosituksia asiakkailta toisille (Leppänen 2007, 9). Erityisen tärkeää myyntityö on organisaatioihin kohdistuvassa teknisten tuotteiden ja asiantuntijapalveluiden myynnissä (Bergström & Leppänen 2009, 411, 415).

Alati muuttuvassa organisaatiomaailmassa, jossa sähköinen kaupankäynti valtaa yhä enemmän alaa kuin alaa, nostaa kysymys myynnin tarpeellisuudesta aina välillä päätään. On kuitenkin muistettava, että markkinoiden erinomaisinkaan tuote ei ole kykenevä kauppaamaan itse itseään, vaan sen myymiseksi vaaditaan asiantuntevaa ja aktiivista myyntityötä. Myyntityötä vaaditaan jo siihen, että asiakas saadaan tietoiseksi yrityksen tuotteista, puhumattakaan siitä, että asiakas vielä saadaan vakuuttumaan niiden tarpeellisuudesta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13.)

Kilpailevien tuotteiden muistuttaessa yhä enemmän toisiaan ja uusien innovaatioiden ollessa nopeasti kopioitavia, myynnin ja myyntihenkilöstön roolin merkitys yrityksen menestyksen kannalta korostuu (Rubanovitsch & Aalto 2007, 21). Asiakkaiden kohtaaminen on aina totuuden hetki, jonka aikana yrityksen osaaminen ja panostus punnitaan (Hakala & Michelsson 2009, 85). Maailmanlaajuisen talouden ansiosta yritys ei ole enää markkinoilla yksin, vaan globalisoituminen luo uudenlaista hyödykkeiden saatavuutta ja tarjontaa, joka puolestaan lisää kilpailua. Myynnin varsinainen osaaminen punnitaan vasta haastavien olosuhteiden vallitessa. Organisaatiomaailmassa haastetta lisäävät edellä mainitun globaalien talouden lisäksi kilpailijoiden osaamisen tason lisääntyminen sekä asiakkaiden vaatimustason nousu. (Nieminen & Tomperi 2008, 84-85.)

3.1 Myyntityön muodot ja myyjän tehtävät

Myyntityö voidaan jakaa toimipaikkamyyniin ja kenttämyyniin. Toimipaikkamyynnillä tarkoitetaan toimipaikassa, kuten kaupassa tai ravintolassa, tapahtuvaa myyntiä, jossa

asiakas tulee myyjän luo. Kenttämyynnissä myyjä lähestyy joko lopullista asiakasta suoraan tai myynti tapahtuu jollekin jakelukanavan portaalle, kuten tukkukaupalle. (Bergström & Leppänen 2009, 412.) Kenttä- eli edustajamyyni on vakiintunut tapa käydä kauppaa yritysten ja organisaatioiden kanssa sen käytännöllisen luonteen vuoksi. Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, organisaatiomarkkinoilla myyjä ei voi istua odottamassa asiakkaiden tulevan luokseen. Toimiminen organisaatiomarkkinoilla vaatii aktiivista ja omatoimista työskentelyä, sillä myyjä joutuu hankkimaan itse asiakkaansa ja näkemään vaivaa päästäkseen edes myyntitilanteeseen näiden kanssa. Asiakas arvostaa edustajamyyniä, koska tuotteet tarjoillaan suoraan hänen työpaikalleen, jonka lisäksi asiakas saa päätäntävällän määrittää, milloin hänellä on myyjälle aikaa. (Rope 2003, 16-20.)

Myyntityö ja myyjän tehtävät vaihtelevat toimialasta ja yrityksestä riippuen. Myyjän pääasiallinen tehtävä on tuoda esille tuotteen hyödyt ja tuottaa samalla omalla toiminnallaan arvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 415.) Myyminen on siis vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on esitellä hankinnan edut ja hyödyt niin, että asiakas kokee saavansa niistä todellista arvoa (Sarasvuo & Jarla 1998, 9). Myyjän on toiminnallaan tähdättävä asiakkaan kokonaisvaltaiseen palveluun tavoitteenaan se, että asiakas säästää niin aikaa, vaivaa kuin rahaakin. Yritysten ja organisaatioiden välisessä kaupassa myyjän tehtäviksi luetellaan myynti nykyisille asiakkaille, uusasiakashankinta, nykyisten asiakkuuksien ylläpito, seuranta ja kehittäminen sekä suhteiden hoitaminen eri sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, toimittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Näiden lisäksi myyjän tulee varmistaa asiakastyytyväisyyttä ja käsitellä asiakaspalautteita sekä osallistua myynnin suunnitteluun ja tulosten seurantaan. (Bergström & Leppänen 2009, 414-415.)

Organisaatiomyyni muodostuu usein monenlaisten osaajien yhteistyöstä. Varsinaisten myyjien apuna saattaa toimia esimerkiksi myyntiassistentteja ja myynninedustajia, jotka avustavat myyjää valmistamalla myyntimateriaaleja, varaamalla asiakaskäyntiaikoja tai esittelemällä tuotteita asiakaskäynneillä. Myynninedustajat saattavat järjestää myös erilaisia asiakastilaisuuksia, kuten asiakasiltoja. Näiden lisäksi myyntiä voivat tukea erilaiset asiantuntijat, kuten tuotepäälliköt, jotka esimerkiksi osallistuvat myyjän kanssa myyntikäynneille. (Bergström & Leppänen 2009, 413-414.)

3.2 Myyjän ominaisuudet

Myytti siitä, miten hyväksi myyjäksi synnyttään, on harhaanjohtava, sillä hyvä myyjä rakentuu tietyistä positiivisista luonteenpiirteistä ja asenteista yhdistettynä ammattialan vahvaan peruskoulutukseen (Roune & Joki-Korpela 2008, 18). Kaikki myyntitaitoa käsittelevien kirjojen kirjoittajatkin ovat sitä mieltä, että myyntitaidot ovat opittavissa (Hakala & Michelsson 2009, 83). Myyntityössä menestyminen vaatii kuitenkin sitä, että myyjä pitää työstään ja arvostaa sitä (Balac 2009, 68). Ominaisuuksiltaan hyvinkin erilaiset ihmiset erilaisista lähtökohdista menestyvät myyntityössä. Tutkimuksissakaan ei ole kyetty osoittamaan tiettyjä luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia, kuten ikä tai sukupuoli, jotka takaisivat myyjän menestyksen. (Bergström & Leppänen 2009, 415.)

Kaikista tärkein yksittäinen myyjältä vaadittava ominaisuus on aito halu myynnin tekemiseen ja toteuttamiseen. Tämä johtuu siitä, että myyntityössä onnistuminen on varsin pitkälle lähtöisin myyjän persoonasta ja asenteesta. (Rope 2003, 97.) Asiakkaatkin erottavat toisistaan myyjät, joita ohjaa aito palo myynnin tekemiseen niistä, jotka työskentelevät myynnin parissa vain ja ainoastaan rahan vuoksi tai sen takia, että muutakaan mahdollisuutta ei ole (Balac 2009, 68). Asialleen omistautunut myyjä haluaa oppia koko ajan uutta, sillä lahjakkuutta tärkeämpää on harjoittelu ja asenne myymiseen. Myynnin, niin kuin kaikkien muidenkin alojen huipulle pääseminen vaatii pitkäjänteistä ja systemaattista työtä. (Vuorio 2008, 34.) Myynnin kouluttaminen onkin kannattavaa, sillä hyvin koulutettu myyjä tekee pelkällä luonnonlahjakkuudella ratsastavaa yksilöä tuloksellisempaa työtä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10). Kehittyäkseen myyntityössä myyjä tarvitsee oikeassa suhteessa henkilökohtaista lahjakkuutta, oikeaa asennetta, motivaatiota ja osaamista sekä yhteensopivia arvoja työnantajan kanssa (Nieminen & Tomperi 2008, 43).

Motivaatio on myyjän voimavara, joka sekä ohjaa kohti tärkeitä tavoitteita, että suuntaa huomiota pois vähemmän tärkeistä asioista. Myyjän motivaatioon vaikuttavat aito kiinnostus toimialaa ja yritystä kohtaan, jonka lisäksi myyjällä on oltava realistinen käsitys myyntityöstä kyetäkseen motivoitumaan ja nauttimaan siitä. (Nieminen & Tomperi 2008, 137.) Motivaatio ei synny itsestään, vaan sitä ylläpitävät tahto menestyä sekä onnistumisen tuntemukset. Laineen (2008, 231) mukaan korkean motiivin omaaminen on joissain tapauksissa jopa osaamista tärkeämpää. Korkea motivaatio kannustaa myyjää kohti huippusuorituksia ja auttaa tekemään töitä innostuneemmin ja arvostamaan omaa

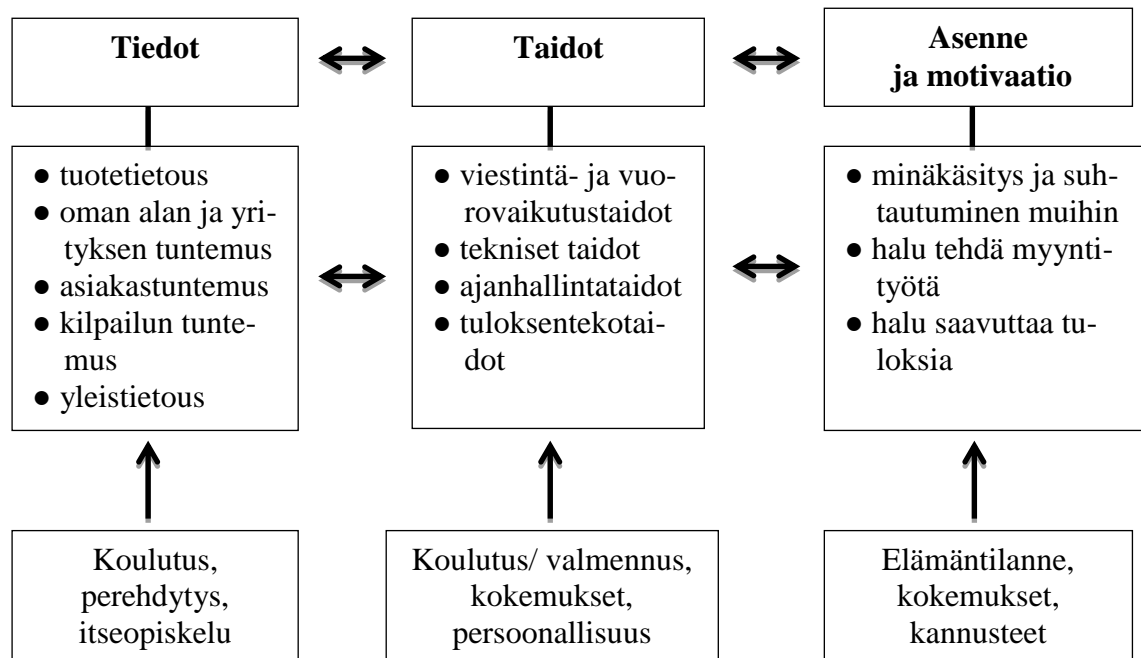
suoritusta korkeammalle. Tämä taas edesauttaa myyjää toimimaan ja ajattelemaan luovemmin, jolloin esimerkiksi mahdollisiin ongelmatilanteisiin etsitään poikkeuksellisia ratkaisuja ja asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärrys kasvaa. (Laine 2008, 231-233.)

Myyjällä on oltava motivaation ohella tiettyjä henkilökohtaisia ominaisuuksia eli luontaisia lahjakkuuksia. Tällaisia luontaisia lahjakkuuksia ovat esimerkiksi avoimuus ja luontainen kyky sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä tavoitteellisuus ja tietty kurinalaisuus omassa työssään. Kurinalaisuus ilmenee esimerkiksi tahtona saattaa asiat loppuun. Oikean asenteen ja työnantajan kanssa yhteensopivien arvojen lisäksi myyjän ammatissa menestymisen kannalta ehdottoman tärkeä ominaisuus on hyvä itsetunto – joutuuhan myyjä lähestulkoon päivittäin työssään tilanteisiin, joissa koetellaan tämän kanttia ja henkistä kestävyyttä. Itsetunto voidaan määritellä myyjän henkilökohtaiseksi tunteeksi siitä, kuinka hyvä, tärkeä ja kyvykäs hän on. (Nieminen & Tomperi 2008, 137-139.)

Hyvään myyjään yhdistettäviä ominaisuuksia voitaisiin luetella lähes loputtomasti, mutta ratkaisevin kaikista piirteistä on myyjän kyky tehokkaaseen kommunikaatioon asiakkaan kanssa. Myyjän on panostettava kahdensuuntaiseen keskusteluun, dialogiin, joka on ainoa keino selvittää asiakkaan tarpeet ja täyttää tämän odotukset. (Leppänen 2007, 8-9.) Asiakas arvostaa kokonaisvaltaista myyjää, joka osaa perustella hankinnan edut ja hyödyt tarjoten samalla parasta palvelua (Rubanovitsch & Aalto 2007, 21). Tämän lisäksi tärkeitä ominaisuuksia ovat myyjän henkilökohtainen viehätysvoima sekä positiivinen elämänasenne. Myyntityössä auttaa myös tietynlaisen psykologisen silmän omistaminen, joka auttaa aistimaan asiakkaiden ominaispiirteitä ja sen, miten kunkin asiakkaan kohdalla on tarkoituksenmukaista edetä myyntitapahtumassa. (Rope 2003, 101-104.)

3.3 Myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät

Bergström ja Leppänen (2009, 415) ovat listanneet viideksi tärkeimmäksi myyntimenestykseen vaikuttavaksi tekijäksi hyvät kommunikaatiotaidot, sopivan persoonallisuuden, päättäväisyyden, motivaation ja tuotetuntemuksen. Myyjän tiedot ja taidot sekä asenne ja motivaatio muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jonka pohjalta myyntityössä menestyminen rakentuu. (Bergström & Leppänen 2009, 415.) Tätä kokonaisuutta tarkastellaan kuviossa 1.



KUVIO 1. Myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 417.)

Kuten kuviossa 1 esitetään, myyjän on oman yrityksensä ja sen tuotetarjonnan lisäksi perehdyttävä kilpailijoiden toimintaan ja tuotteisiin. Organisaatiomarkkinoilla ei voi liikaa korostaa myöskään asiakastuntemusta, sillä myyjän on tunnistettava asiakkaan tarpeet osatakseen kohdistaa näille tarpeille riittävät myyntitoimenpiteet. Myyjä tarvitsee työssään myös erilaisia työelämän yleisiä taitoja, kuten viestintä- ja vuorovaikutustaitoja sekä teknisiä taitoja. Kaikkia yllämainittuja tietoja ja taitoja voidaan hankkia koulutuksen ja työkokemuksen avulla. Kolmantena myyntimenestykseen vaikuttavana tekijänä ovat myyjän asenne ja motivaatio. Haluun tehdä myyntiä sekä saavuttaa siinä tuloksia vaikuttavat myyjän elämäntilanne ja kokemukset sekä erilaiset kannusteet. Vastaavat tekijät vaikuttavat myös myyjän minäkäsitykseen sekä siihen, miten myyjä suhtautuu muihin ihmisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 415, 417.)

Vaikka omien tuotteiden tunteminen on yksi myyjän tärkeimmistä osaamisperustoista, tulee myyjän asiaosaaminen nähdä pelkkää tuotehallintaa laajempänä kokonaisuutena. Myyjän on markkinoiden ja kilpailevien tuotteiden tuntemisen lisäksi osattava suhteuttaa omien tuotteidensa ominaisuuksia näihin nähden. Tämän lisäksi myyjän on seurattava markkinoilla tapahtuvaa tuotekehitystä. (Rope 2003, 97-99.) Tuotteen hyötyjen esittely tulee pitää yksinkertaisena ja ymmärrettävänä (Reinboth 2008, 46). Vaarana on, että myyjä käyttää ammattitermejä, joita asiakas ei ymmärrä, tai korostaa liikaa teknisiä

ominaisuuksia, jotka eivät ole ostajalle olennaisia (Rubanovitsch & Aalto 2007, 8-9). Myyjää valittaessa ei tulisikaan korostaa liikaa teknisperusteista osaamista, sillä kattavan tuotekoulutuksen ja perehdytysvaiheen jälkeen ammattitaitoinen myyjä osaa myydä mitä tahansa (Rope 2003, 97-99).

Yksi keskeisimmistä myyjältä vaadittavista kyvyistä liittyy asiakkaan ostohaluun vaikuttamiseen (Leppänen 2007, 54). Ammattitaitoinen myyjä kykenee johdattamaan asiakasta ostoprosessissa eteenpäin niin, että asiakas tuntee itsensä tärkeäksi, arvostetuksi ja huomioonotetuksi. Hyvällä myyjällä on taito johdattaa asiakasta kohti ostopäätöstä myös tilanteissa, joissa asiakas kokee ostamisesta epävarmuutta. Myyjän on siis tarpeen olla tilanneherkkä, jolloin hän pystyy aistimaan, milloin ostaja tarvitsee aikalisän tai tukea ostopäätökselleen. Myynnin tuloksellisuus rakentuu pitkälti siitä, kuinka luontevasti myyjä pystyy rakentamaan miellyttävän ilmapiirin asioinnille. (Rope 2003, 92-97.)

On tärkeää, että myyjä valmistautuu myyntiin perusteellisesti. Heikosti valmistautunut myyjä viestittää asiakkaalle välinpitämättömyyttä yhteistyötä kohtaan. Myyjän on myös tärkeää olla paikalla oikeaan aikaan, esimerkiksi vähittäiskaupan keskusliikkeiden ostosykli ajoittuu kvartaalien mukaan, kun taas teollisuudessa tavarantoimittajien kanssa saatetaan sopia vuosisopimuksia. On siis oleellista selvittää asiakkaiden mahdolliset ostosyklit jo varhaisessa vaiheessa. (Balac 2009, 125, 126, 128.) Perusteellisesti myyntiin valmistautunut myyjä osaa yleensä esitellä tuotteen edut ja ominaisuudet valmistautumatonta myyjää asiakaskohtaisemmin (Rope 2003, 71-73). On ehdottoman tärkeää, että myyjä myy sitä, mitä asiakas haluaa. Myyjä ei voi tietää, mitä asiakas haluaa, ellei hän ensin vaivaudu selvittämään tämän tarpeita. (Leppänen 2007, 56.)

Myynnin menestystekijöistä puhuttaessa ei saa unohtaa, että myyjän on aina pyrittävä päättämään kauppa konkreettisesti, sillä taito päättää kauppa on kilpailutaloudessa yksi merkittävimmistä menestykseen vaikuttavista tekijöistä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 22). Yritys- ja organisaatiomarkkinoilla hintaneuvottelut kuuluvat osaksi kaupankäyntiä (Rope 2003, 80). Siinä missä hinta on aiemmin saattanut olla ainoa tai ainakin tärkein oston kriteeri, on se nykyään vain kriteeri toisten joukossa. Pelkällä hinnalla ei enää voi pidemmän päälle tehdä kauppaa. (Balac 2009, 23-24.)

3.4 Myyjän ammattiosaaminen

Myyjä tarvitsee työssään työelämän yleisten taitojen, kuten vuorovaikutustaitojen ja ongelmanratkaisukyvyyn lisäksi myyntityön ammattiosaamista. Myyntityön ammattiosaaminen on sitä osaamista, joka erottaa myyjän ammatin muista ammateista. Nieminen ja Tomperi (2008, 40) kutsuvat tätä myyjän ammattiosaamisen kokonaisuutta asiakasläheisyydeksi. Asiakasläheisyys rakentuu viidestä pääosaamisalueesta, jotka ovat asiantuntijuussuhdeosaaminen, palvelusuhdeosaaminen, liikesuhdeosaaminen, ihmishuhdeosaaminen sekä yhteistyösuhdeosaaminen. (Nieminen & Tomperi 2008, 39, 40, 42, 92.) Yhteistä näille kaikille osaamisalueille on niiden päämäärä; arvon tuottaminen asiakkaalle (Reinboth 2008, 22-23).

Ei ole mahdollista saavuttaa luottamuksellista asiakassuhdetta, jos myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus ei toimi (Balac 2009, 42). Myyjän on tärkeää oppia tiedostamaan asioita myös ostajan näkökulmasta, sillä myyjä on viime kädessä riippuvainen ostajasta. Ilman ostajien luottamusta myyjän ei ole mahdollista pärjätä myyntityössä. Aito asiakasläheisyys on yksi tärkeimmistä myyjän lähestymistavoista, sillä ostajilla on yleensä vara valita toimittajansa myyjien lukuisasta joukosta. (Nieminen 1997, 131.)

Ensimmäisenä tiellä kohti luottamuksellista asiakassuhdetta myyjän on osoitettava asiantuntijuutensa. Myyjän asiantuntijuus on ehdoton kynnys yhteistyön jatkumiselle, sillä asiakas odottaa saavansa myyjästä asiantuntevan ja luotettavan kumppanin, joka täyttää ja ylittää hänen odotuksensa. (Nieminen & Tomperi 2008, 91.) Luottamus on yhteistyön perusta, joka myyjän on rakennettava omalla käytöksellään. Luottamuksen rakentaminen on pitkä prosessi, mutta siihen panostaminen on tähdellistä, sillä kerran ansaittu luottamus antaa anteeksi muutaman virheenkin. (Balac 2009, 45.) Luottamuksen ja asiantuntijuussuhteen luomisessa auttavat toimiala- ja markkinatuntemus sekä tuoteosaaminen, joiden johdosta myyjän on mahdollista ymmärtää asiakkaan todelliset tarpeet (Nieminen & Tomperi 2008, 143).

Sitä mukaa kun luottamus kasvaa, lisääntyy myös avoimuus. Avoimuuden ansiosta yhteistyö helpottuu ja mahdollisten väärinkäsitysten syntyminen vähenee. (Balac 2009, 47.) Asiakas punnitsee saamaansa palvelua aina omiin odotuksiinsa nähden. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa rakentaa toimivaa palvelusuhdetta, sillä jokaisella liiketoiminnalla on omat vaatimustasonsa palveluosaamiselle. Yleismaailmallisesti toimiva palve-

lusuhde koostuu sovittujen aikataulujen ja sopimusten pitämisestä, nopeasta reagoinnista ja asiakkaan informoinnista sekä välittömästä ongelmien ratkaisusta. (Nieminen & Tomperi 2008, 92, 143.)

Kaiken keskipisteessä on kommunikaation ja viestinnän toimivuus (Balac 2009, 48). Tämän päivän asiakkaat äänestävät jaloillaan ja lähestyvät pahimmassa tapauksessa jo seuraavaa toimittajaa, jos kokevat, että heidän asioitaan ei hoideta tarpeeksi nopeasti (Rubanovitsch & Aalto 2007, 32). On muistettava, että myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus on sekä kuuntelemista että puhumista. Myös pitkäaikaisissa asiakassuhteissa on muistettava aktiivisesti kuunnella, mitä toisella on sanottavaa. (Balac 2009, 48-49.) Myyjältä palvelusuhteessa onnistuminen edellyttää aitoa palveluasennetta, auttamishalua sekä kykyä empatiaan (Nieminen & Tomperi 2008, 92).

Asiakas odottaa asiakkuuden tuottavan taloudellista etua tai lisäarvoa, esimerkiksi edullisen hinnoittelun tai hyvän saatavuuden muodossa. Myyjälle liikesuhde avaa mahdollisuuden tarjota asiakkaalle ratkaisua tämän ongelmiin. (Nieminen & Tomperi 2008, 93.) Pystyäkseen tuottamaan molempia osapuolia tyydyttävä lopputulos, myyjän on ratkaistava asiakkaan tarve myös tilanteissa, joissa asiakas ei välttämättä itsekään ole pystynyt tiedostamaan tarkalleen sitä, mitä hän haluaa (Reinboth 2008, 14). Liikesuhteessa onnistuminen edellyttää myyjältä myyntitekniikan ja myyntiprosessien hallintaa sekä kykyä ratkaisumyyntiin (Nieminen & Tomperi 2008, 143).

Yritysten ja organisaatioiden välisessä kaupankäynnissä on yleistä käyttää yhteyshenkilöitä, sillä ihmiset sitoutuvat helpommin toiseen ihmiseen kuin organisaatioon. Asiakassuhteessa tulisikin pyrkiä kohti yhteistyöpainotteisuutta, jossa myyjä ottaa konsultoivan asiantuntijan roolin. (Reinboth 2008, 44.) Onnistuakseen myyntityössä myyjän on tunnistettava asiakkaiden erilaisia persoonallisuuden piirteitä sekä kyettävä sopeuttamaan omaa lähestymistään niiden mukaisesti. Jokaista asiakasta ei voi palvella samalla tavalla. Ihmissuhdeosaaminen sisältää yrityksen arvojen toteuttamisen asiakastyöskentelyssä, kyvyn luottamussuhteiden rakentamiseen ja vuorovaikuttamiseen sekä kyvyn osoittaa aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan. (Nieminen & Tomperi 2008, 94, 143.)

Asiakkuuden kehittäminen ei pääty kauppa- tai yhteistyösopimuksen allekirjoittamiseen, vaan myyjän on jatkuvasti pyrittävä lujittamaan myyjän ja ostajan välistä henkilökohtaista suhdetta (Reinboth 2008, 45). Myyjän tulisikin tähdätä siihen, että yhteis-

työsuhteesta kehittyä todellinen kumppanuussuhde. Onnistuakseen tässä myyjän on pidettävä asiakkaalle annetut lupaukset ja loistettava erinomaisella palvelulla. (Niemi- nen & Tomperi 2008, 98, 143.) Varsinaisesta kumppanuudesta ei voida vielä puhua tilanteessa, jossa asiakas on juuri saavuttanut ostajan luottamuksen ja kommunikointi toimii. Vasta todellinen yhdessä tekeminen ja suhteen edelleen kehittäminen ovat edel- lytyks varsinaisen kumppanuuden kehittymiselle. Voidaan sanoa, että myyjä on onnistu- nut kehittämään aidon kumppanuussuhteen, kun ostaja kokee, että myyjä on hänen puo- lellaan. (Balac 2009, 56.)

3.5 Yleisimpiä myynnin virheitä

Yksi myyjän tyypillisimpiä virheitä on epäonnistuminen perusluottamuksen luomisessa (Laine 2008, 243). Sarasvuon ja Jarlan (1998, 30) mukaan kaikki ihmiset pelkäävät epäonnistumista ja torjuntaa. Asiakas saattaa pelätä kauppohen epäonnistumista eikä uskalla ottaa ostamiseen liittyvää riskiä, kun myyjä puolestaan pelkää torjutuksi tule- mista eli sitä, että asiakas ei ostakaan. Myyjän on ensin käsiteltävä oma torjunnan pel- konsa ennen kuin hän voi hälventää asiakkaan kokemaa ostamisen epävarmuutta. (Sa- rasvuo & Jarla 1998, 30.) Epäonnistuminen perusluottamuksen luomisessa johtuu yleensä joko huonosta valmistautumisesta tai siitä, että asiakasta ei kuunnella tarpeeksi. Asiakkaan kuuntelemattomuus johtaa siihen, että tämän tarpeita huomioida, vaan myyjä keskittyy markkinoimaan ratkaisua, josta asiakas ei ole kiinnostunut. Suunnittelun lai- minlyömisestä johtuen myyjä ei osaa perustella tai esittää ratkaisunsa hyötyjä oikein, sillä hän ei tunnista asiakkaan todellista tarvetta. (Laine 2008, 243.)

Organisaatiomarkkinoilla ei voi korostaa liikaa sitä, kuinka tärkeää runsas ja laadukas kommunikaatio on. Tästä syystä myyjän on kommunikoidava asiakkaan kanssa tehok- kaasti. (Bergström & Leppänen 2009, 147-148.) Ikävä kyllä, kommunikaatio ei ole aina itsestään selvä asia, vaan sen puuttuminen aiheuttaa usein ongelmia ja väärinkäsityksiä. On olemassa erilaisia tehokkaan kommunikaation esteitä, joista yksi on ihmisen luon- tainen muutosvastarinta. Muutosvastarinta on kokoelma tapoja, jotka luovat väärinysty- tä turvallisuuden tunnetta ja jotka ilmenevät esimerkiksi epäluottamuksena myyjää koh- taan. Ostaja voi siis kokea, että turvallisempaa olla luottamatta myyjään. (Leppänen 2007, 64.)

Toinen tehokkaan kommunikaation este on puheen väärä tulkinta, jolloin asiakas kuulee puheen sisällön todellisuudesta poikkeavalla tavalla (Leppänen 2007, 68). Tämän lisäksi myyjä voi olettaa asiakkaan tiedot liian korkeiksi tai käyttää termejä, joita asiakas ei ymmärrä. Asiakas taas ei välttämättä halua ilmaista tietämättömyyttään, jolloin este kommunikaatiolle on valmis. (Rope 2003, 98-99.)

Tehokkaan kommunikaation saavuttamiseksi myyjän on kuunneltava asiakasta aktiivisesti. Mitä enemmän myyjä kuuntelee asiakasta, sitä enemmän hän oppii siitä, mitä asiakas esimerkiksi arvostaa. (Hakala & Michelsson 2009, 85.) Myyjä saattaa kuitenkin pelätä menettävänsä tilanteen kontrollin, jos hän ei ole itse äänessä ja saattaa kokea asiakkaan kommentit ja kysymykset häiritsevinä. Tämä voi johtua myös siitä, että myyjä pelkää asiakkaan kysyvän jotain, mihin myyjä ei osaa vastata. Vaikka myyntipuheet vaativat myyjältä vähemmän suunnittelua kuin asiakaskohtaisten kysymysten esittäminen, on niistä seurauksena heikko asiakastyytyväisyys. (Leppänen 2007, 72-74.)

Aktiivisen kuuntelemisen oppiminen edellyttää myyjältä empaattisuutta ja sitä, että myyjä on oikeasti kiinnostunut siitä, mitä asiakkaalla on mielessään (Hakala & Michelsson 2009, 85). Myyjä voi siis omalla käyttäytymisellään vaikuttaa hänen ja asiakkaan väliseen kommunikaatioon. Tärkeintä on pyrkiä edistämään kaksisuuntaista kommunikaatiota eli dialogia. (Leppänen 2007, 76-79.)

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi myyjä voi ajankäytön hallinnassaan keskittyä väärin asioihin. Myyjä voi esimerkiksi tuhlata aikaansa keksimällä ennen ostotapahtumaa liudan syitä miksi asiakas ostaa tai ei osta ja rakentaa koko myyntitapahtuman näiden olettamusten varaan. Myyjä voi myös joko sortua aliarvioimaan asiakkaan ostopotentiaalia tai nähdä tulevat tilaukset realistista suurempina, jolloin hänen keskittymisensä on sitoutunut vain näihin tilauksiin. Tästä johtuen myyjä voi aliarvioida kilpailutilannetta ja luottaa nykyisiin asiakassuhteisiinsa niin, että uusasiakashankinta unohtuu kokonaan. (Vuorio 2008, 35-37.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen ongelma on seuraava: Miten tyytyväisiä Univisio Oy:n yritys- ja organisaatioasiakkaat ovat myyntiin ja miten myynnin toimintaa tulisi kehittää? Tutkimuksen tehtävänä on selvittää asiakkaille suunnatun kyselytutkimuksen tulosten perusteella sekä ne myynnin ominaisuudet, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä että ne ominaisuudet, joihin toivotaan kehittämistä.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jossa aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on valittu siitä syystä, että sen avulla saadaan helposti yleistettävää ja luotettavaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kvantitatiivinen tutkimus tuleekin nähdä prosessina, jonka jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan. Lähtökohtana prosessille on aina tutkimusongelma, jonka ratkaisemiseksi kerätään tietoa. (Kananen 2008, 10.) Määrällinen tutkimus perustuu erilaisiin kysymyksistä ja väitteistä koostuviin mittareihin. Mittausvälineenä kyselytutkimuksessa toimii kyselylomake. Itse mittausvaiheeseen kannattaa kiinnittää riittävästi huomiota, sillä mittaus on ainutkertaista eikä siinä tehtyihin virheisiin voi enää myöhemmin vaikuttaa. (Vehkalahti 2008, 16, 40.)

Kyselyn vastaajien perusjoukon muodostavat ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, esimerkiksi ”pirkanmaalaiset koiranomistajat”. Aina ei ole kuitenkaan mielekästä tutkia koko tätä perusjoukkoa, vaan tästä joukosta poimitaan otannalla otos, jonka perusteella tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Otannan toimivuuden kannalta oleellisinta on satunnaisuus eli se, että jokainen perusjoukkoon kuuluva voi yhtä todennäköisesti tulla valituksi otokseen. Rajattujen perusjoukkojen kohdalla on mahdollista suorittaa kokonaistutkimus, jolloin kaikki perusjoukkoon kuuluvat osallistuvat tutkimukseen. (Vehkalahti 2008, 43, 45.)

Tässä tutkimuksessa kysely suoritettiin verkkolomakkeella. Verkkolomakkeelle vastaajat ohjattiin sähköpostilla, joka sisälsi sekä saatekirjeen että suoran linkin kyselyyn. Ky-

selyn tiedonkeruumuodoksi valittiin verkkolomake siitä syystä, että sen ajateltiin tavoitettava parhaiten vastaajat ja olevan vastaajien kannalta vaivattomin kyselyyn vastaamisen muoto. Kyselyn vastaajiksi valittiin koko perusjoukko eli kaikki Univision yritys- ja organisaatioasiakkaiden ostoista vastaavat henkilöt. Tutkimuksen kysymykset olivat strukturoituja eli vastausvaihtoehdot kysymyksiin olivat valmiiksi annetut (Kananen 2008, 15). Joihinkin kysymyksiin annettiin mahdollisuus vastata myös sanallisesti, jolloin vastaaja pystyi halutessaan tarkentamaan vastaustaan, mutta vastaajat eivät käyttäneet tätä mahdollisuutta.

4.3 Tutkimuksen suorittaminen

Kyselyn perusjoukko oli 59 henkilöä. Tämä perusjoukko edustaa Univision Oy:n yritys- ja organisaatioasiakkaiden ostoista vastaavia henkilöitä. Näin vastaajat saatiin rajattua koskemaan asiakasyritysten sisäänostajia tai muita hankinnoista vastaavia henkilöitä, joiden tyytyväisyyttä haluttiin tutkia. Koska tutkimuksessa oli mukana koko perusjoukko, oli kyseessä kokonaistutkimus (Vehkalahti 2008, 45). Kysely suoritettiin E-lomakkeella eli verkkolomakkeella, johon vastaajat ohjattiin sähköpostiin lähetetyllä saatekirjeellä, joka sisälsi suoran linkin kyselyyn.

Kysely suoritettiin 10.6.–17.7.2011 välisenä aikana. Kyselyn oli määrä päättyä jo 20.6.2011, mutta saatua vastaajilta sähköposteja heidän jo alkaneista kesälomistaan, päätettiin vastausaikaa jatkaa 17.7.2011 saakka. Vastaajille lähetettiin kyselyn kuluessa sähköpostitse muistutus kyselyyn osallistumisesta.

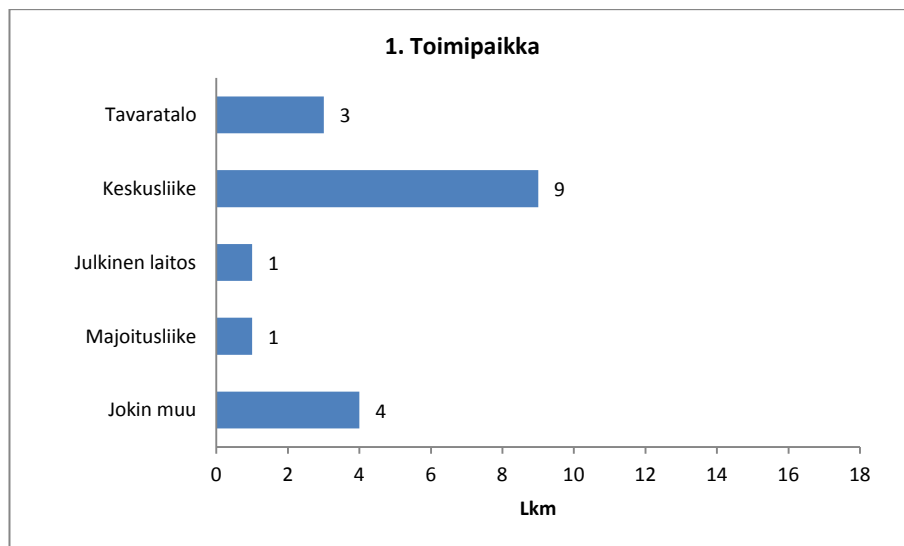
Kyselyn perusjoukko oli 59 henkilöä ja kyselyyn vastasi 18 henkilöä, jolloin kyselyn vastausprosentiksi muodostui 30,5 %. Pieni vastaajamäärä selittyy osittain kyselyn suorittamisen ajankohdalla, sillä kuusi henkilöä ilmoitti olevansa tuolloin kesälomalla. Kyselyn suorittamisen ajankohta valittiin yrityksen pyynnöstä, sillä he tarvitsivat tutkimuksen tietoja mahdollisimman pikaisesti. Tämän lisäksi kolme henkilöä ilmoitti, etteivät he ole enää tekemisissä yrityksen kanssa tai yhteistyö on vielä niin tuore, etteivät he koe hyödylliseksi vastata kyselyyn. Muistutuksen lähettäminen oli kannattavaa, sillä sen jälkeen vastasi vielä kahdeksan henkilöä. Vastausten analysointi aloitettiin syöttämällä tulokset Excelin tietokantapohjaan, jonka jälkeen tutkimuksen tulokset analysoitiin Tixeliä käyttäen. Tixelin avulla saatiin myös tuloksia kuvaavat selkeät kuvat.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimus aloitettiin tutkimalla ensimmäiseksi vastaajien taustatekijöitä, joita ovat tässä tutkimuksessa vastaajien toimipaikka, tehtävä toimipaikassa sekä yhteistyön kesto Univisio Oy:n kanssa. Taustatekijöiden jälkeen tutkittiin käytettävää viestintäkanavaa ja vastaajien tyytyväisyyttä viestintään ja tiedottamiseen. Viimeiseksi vastaajia pyydettiin arvioimaan myynnin toimintaa. Kyselyn kysymykset ja käytettävät vastausluokitukset on suunniteltu yhteistyössä yrityksen kanssa.

Taustatiedot

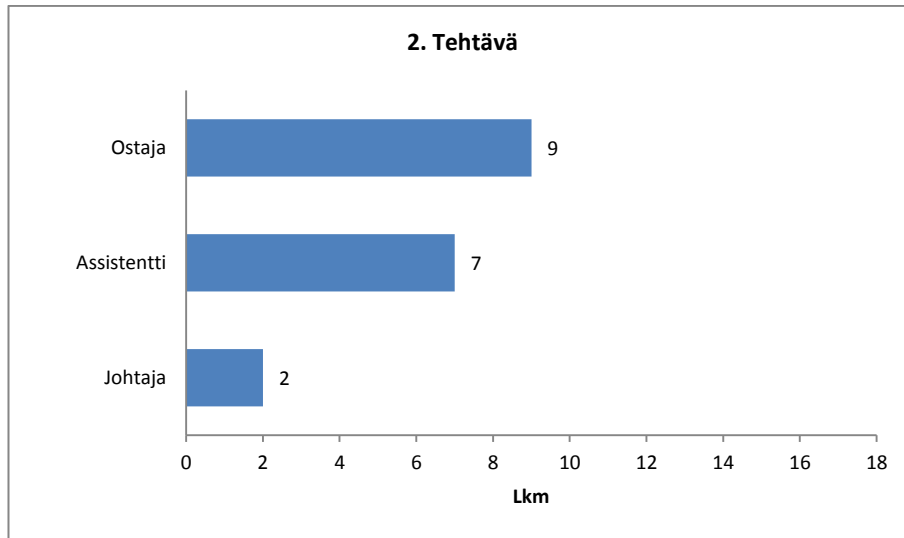
Kysely aloitettiin tiedustelemalla vastaajan taustatekijöitä eli vastaajan toimipaikkaa ja tehtävää toimipaikassa sekä yhteistyön kestoa Univisio Oy:n kanssa. Näillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa vastaajien taustoja sekä saada tietoa vastaajajakaumasta toimipaikan perusteella. Vastausvaihtoehtoina olivat pesula, tavaratalo, keskusliike, halpahalli, julkinen laitos, majoitusliike tai jokin muu. Tulokset esitetään kuviossa 2.



KUVIO 2. Vastaajien toimipaikkajakauma.

Kuten kuviosta 2 huomaa, kyselyyn vastanneista suurin osa, eli yhdeksän vastaajaa, työskentelee keskusliikkeen palveluksessa. Kolme vastaajaa on ilmoittanut toimipaikakseen tavaratalon, yksi majoitusliikkeen, yksi julkisen laitoksen ja neljä on ilmoittanut toimipaikakseen jonkin muun.

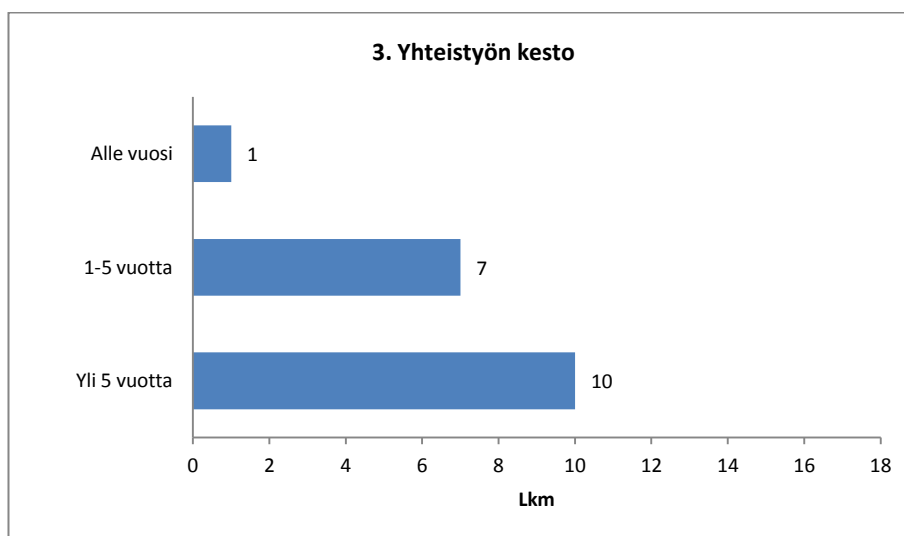
Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan tehtävänimikettä. Annetut vastausvaihtoehdot olivat ostaja, assistentti tai johtaja. Kysymyksen tulokset selviävät kuvioista 3.



KUVIO 3. Vastaajien tehtävänimikejakauma.

Kuviosta 3 voi nähdä, että suurin osa vastaajista, eli yhdeksän vastaajaa, oli ostajia. Seitsemän vastaajaa oli assistentteja ja kaksi johtajia.

Kolmannessa kysymyksessä tutkittiin vastaajien yhteistyön kestoa Univision kanssa. Vastausvaihtoehtoina olivat alle vuosi, 1-5 vuotta tai yli viisi vuotta. Kuvio 4 havainnollistaa yhteistyön kestoa.

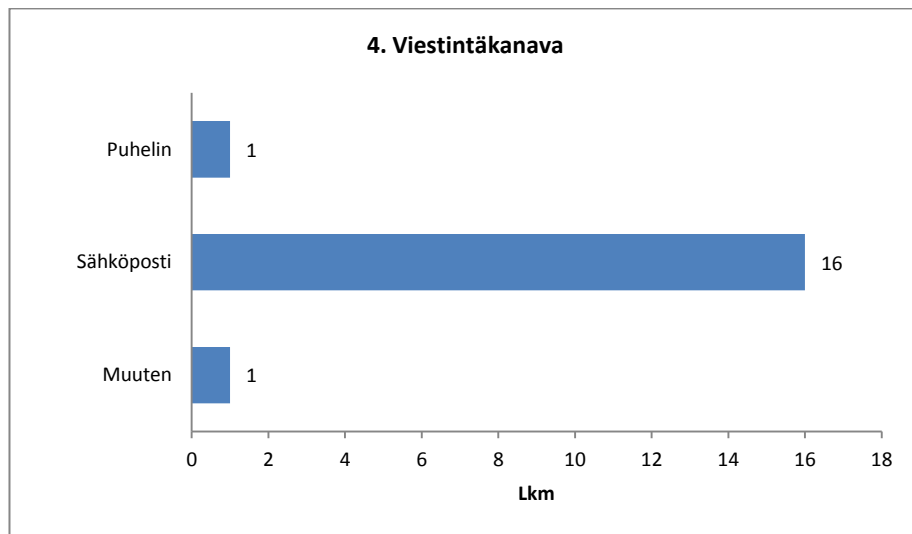


KUVIO 4. Yhteistyön kesto vastaajien kanssa.

Kuviosta 4 ilmenee, että vastaajista kymmenen oli tehnyt Univision kanssa yhteistyötä yli viisi vuotta, seitsemän vastaajaa 1-5 vuotta ja yksi vastaaja alle vuoden.

Viestintä ja tiedottaminen

Seuraavat kysymykset koskivat vastaajien kokemusta Univision viestinnästä ja tiedottamisesta. Kysymyksessä neljä tutkittiin Univision Oy:n kanssa käytettävää pääviestintäkanavaa. Vastausvaihtoehdot olivat puhelin, henkilökohtaiset tapaamiset, sähköposti, kirjeet ja jokin muu. Tulokset esitetään kuviossa 5.



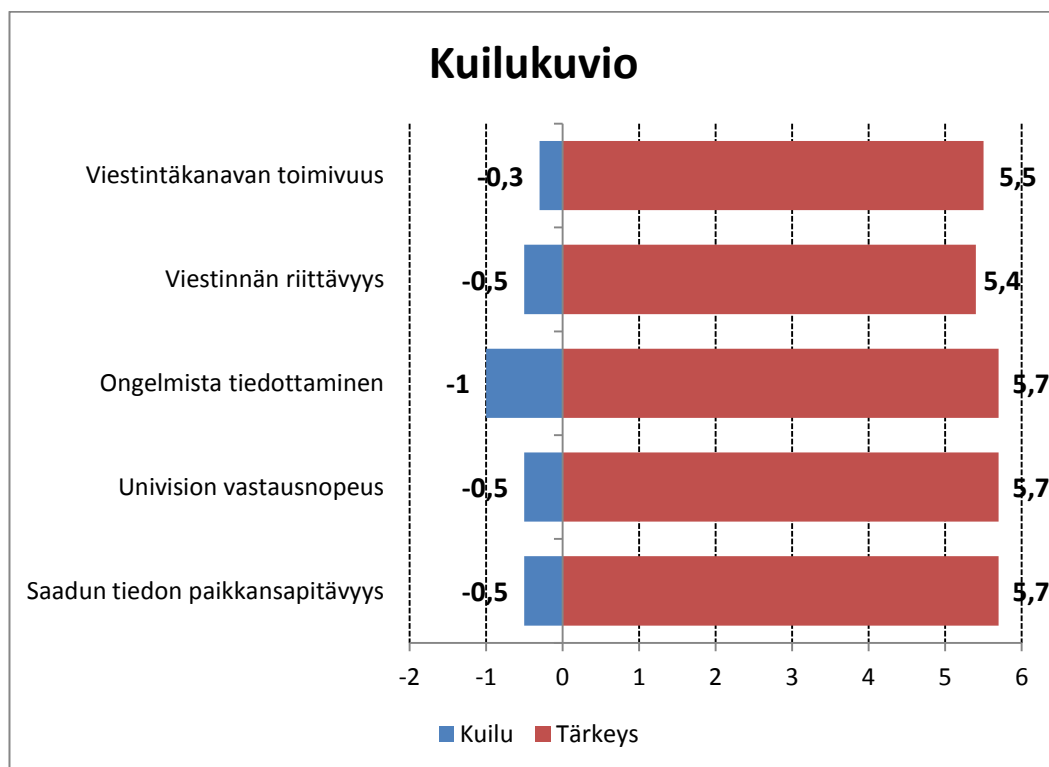
KUVIO 5. Käytettävä pääviestintäkanava.

Kuten kuviosta 5 selviää, suurin osa vastaajista, eli 16 vastaajaa, käyttää viestintäkanavana pääasiassa sähköpostia, yksi vastaajaa käyttää puhelinta ja yksi vastaajaa viestii muuten.

Kaksi seuraavaa kysymystä käsittelevät viestintää ja tiedottamista sekä myyntitoimintaa ja koostuvat näitä koskevista väittämistä. Kysymykset ovat tärkeys-tyytyväisyys -väittämiä, joiden avulla on mielekästä tutkia vastaajien mielipiteitä. Väittämissä käytettiin kuusiportaista järjestysasteikkoa, joka valittiin siitä syystä, että vastaajien haluttiin ottavan väittämiin kantaa. Vastaajille ei haluttu antaa mahdollisuutta vastata väittämiin neutraalisti, kuten viisiportaisessa asteikossa on mahdollista. Mahdollisten väärinkäsitysten välttämiseksi, esimerkiksi kysymysten ymmärtämisen suhteen, vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida sanallisesti kunkin väittämän kohdalla tai jättää vällan vastaamatta osaan väittämistä, jos kokivat niin tarpeelliseksi.

Väittämien toteutumisen arvioinnissa 1 tarkoittaa, että vastaaja on täysin eri mieltä ja 6, että vastaaja on täysin samaa mieltä. Tärkeyden arvioinnissa 1 tarkoitti, että vastaaja ei kokenut väittämää merkitykselliseksi ja 6 tarkoitti, että vastaaja koki väittämän erittäin merkitykselliseksi. Mitä lähemmäksi lukua 6 siis tuloksissa päästään sekä arvioinnin että tärkeyden osalta, sitä tyytyväisempiä väittämää käsittelevään ominaisuuteen oltiin. Tärkeys-tyytyväisyys - väittämien pohjalta laadittiin kuiluanalyysi, jonka avulla on helppo hahmottaa toisistaan ne tekijät, joihin ollaan tyytyväisiä niistä tekijöistä, joihin vastaajien mielestä kaivataan kehittämistä.

Kysymyksessä 5 esitettiin viisi väittämää, jotka koskivat Univision viestintää ja tiedottamista. Väittämässä pyydettiin vastaajia arvioimaan sekä väittämän toteutumista että tärkeyttä. Kuilukuvion tuloksia tulkitaan niin, että kriittisten tekijöiden kuilu on -0,5 tai huonompi. Kriittisillä tekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, joiden kehittämiseen tulee kiinnittää erityisesti huomiota. Vastaavasti onnistuneiden tekijöiden kuilu on -0,3 tai parempi. Tärkeyden ja tyytyväisyyden kohtaaminen esitetään kuviossa 6.



KUVIO 6. Tärkeyden ja tyytyväisyyden kohtaaminen viestinnässä ja tiedottamisessa.

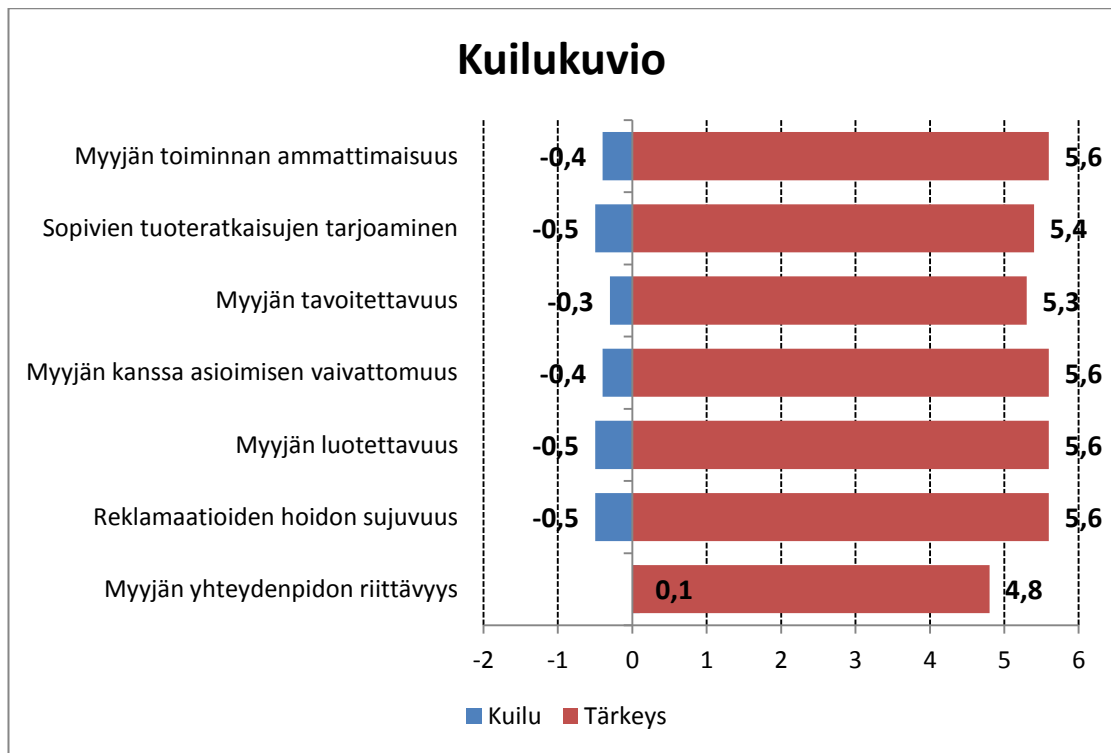
Kuten kuilukuviosta (kuvio 6) selviää, jokaisessa viestintää ja tiedottamista koskevassa väittämässä on parannettavaa. Alipanostusta esiintyy kaikissa tutkituissa ominaisuuksissa, sillä vastaajien tyytyväisyys ei kohtaa arvioitua tärkeyttä. Alipanostuksella tarkoite-

taan tässä sitä, että yritys ei ole kiinnittänyt näihin asioihin riittävästi huomiota. Näihin tekijöihin tulisikin nyt kiinnittää huomiota ja pyrkiä kehittämään niitä, jotta pystyttäisiin tätä kautta vaikuttamaan positiivisesti asiakastyytyvyyteen.

Neljä tekijää viidestä rikkoo annetun raja-arvon, joka on 0,5. Kriittisin tekijä näistä on ongelmista tiedottaminen, jonka kuilu on 1. Vastaajat pitivät ongelmista tiedottamista erittäin tärkeänä tekijänä, jonka tärkeydeksi arvioitiin lähes 6. Myös vastausnopeus, yritykseltä saadun tiedon paikkansapitävyys sekä viestinnän riittävyys ylittivät annetun raja-arvon, eli myös niissä on parannettavaa. Vastausnopeuden ja saadun tiedon paikkansapitävyyden tärkeydeksi arvioitiin lähes kuusi, eli vastaajat pitivät niitä erittäin tärkeinä tekijöinä. Viestinnän riittävyuden tärkeys oli myös yli viisi, eli sitäkin pidettiin tärkeänä tekijänä. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat viestintäkanavan toimivuuteen. Viestintäkanavan toimivuuden arvioitiin olevan tärkeydeltään yli viisi, eli viestintäkanavan toimivuutta pidettiin tärkeänä tekijänä. Viestintäkanavan toimivuuden kuilu on 0,3.

Myyntitoiminta

Kysymys 6 käsittelee myyntitoimintaa ja sisältää seitsemän väittämää, jotka tiedustele-
vat vastaajien tyytyväisyyttä myynnin toimintaan. Väittämissä asiakasta pyydetään ot-
tamaan kantaa väittämiin arvioimalla ensin väittämän toteutumista ja sen jälkeen saman
väittämän tärkeyttä. Kuilukuvion tulkinnassa kriittisten tekijöiden kuilu on -0,5 tai huon-
nempi. Kriittiset tekijät ovat niitä tekijöitä, joiden kehittämiseen yrityksen tulisi kiinnit-
tää erityisesti huomiota. Onnistuneiden tekijöiden kuilu on -0,3 tai parempi. Tärkeyden
ja tyytyväisyyden kohtaaminen myyntitoiminnassa esitellään kuviossa 7.



KUVIO 7. Tärkeyden ja tyytyväisyyden kohtaaminen myyntitoiminnassa.

Kuilukuviosta (kuvio 7) ilmenee, että melkein jokaisessa myyntitoimintaa koskevassa väittämässä on kehitettävää, sillä vastaajien tyytyväisyys ei kohtaa arvioitua tärkeyttä. Kolme tekijää seitsemästä rikkoo annetun raja-arvon, joka on 0,5. Kaksi ensimmäistä ja merkittävintä tekijää ovat myyjän luotettavuus ja reklamaatioiden hoidon sujuvuus. Molempien tekijöiden kuilu on 0,5 ja tärkeydeltään niiden on arvioitu olevan lähes kuusi, eli erittäin tärkeitä tekijöitä. Kolmas annetun raja-arvon ylittävä tekijä on sopivien tuoteratkaisujen tarjoaminen, jonka kuilu on myös 0,5. Sopivien tuoteratkaisujen tarjoamisen arvioitiin olevan tärkeydeltään yli viisi, eli sitä pidettiin tärkeänä tekijänä. Yrityksen tulisi pyrkiä parantamaan varsinkin näitä kolmea tekijää.

Myyjän toiminnan ammattimaisuutta ja myyjän kanssa asioimisen vaivattomuutta pidettiin erittäin tärkeinä tekijöinä. Niiden molempien kuilu on 0,4. Siitä huolimatta, että annettu raja-arvo ei ylity, tulisi myyjän toiminnan ammattimaisuutta ja myyjän kanssa asioimisen vaivattomuutta pyrkiä kehittämään. Myyjän tavoitettavuuden arvioitiin olevan tärkeydeltään yli viisi, eli sitä pidettiin tärkeänä tekijänä, jonka kuilu on 0,3. Myyjän tavoitettavuuteen oltiin siis melko tyytyväisiä. Ylipanostusta esiintyy viimeisen tekijän kohdalla, joka on myyjän yhteydenpidon riittävyys. Myyjän yhteydenpidon riittävyyttä pidettiin kaikista tekijöistä vähiten tärkeänä, vaikka senkin tärkeydeksi arvioitiin lähes viisi, eli sitä pidettiin lähes tärkeänä tekijänä. Myyjän yhteydenpidossa esiintyy

kuitenkin ylipanostusta, koska tekijän toteutuminen on suurempi kuin sen tärkeys. Ylipanostuksella tarkoitetaan sitä, että myyjä on vastaajien mielestä ollut jopa yli-innokas yhteydenpidossaan ja vähempikin riittäisi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Univisio Oy:n asiakastyytyväisyystutkimuksessa keskityttiin tutkimaan myyntitoimintaa erityisesti viestinnän kautta. Tutkimustulosten perusteella vastaajat toivoivat lisää avoimuutta Univisio Oy:n myyntitoimintaan ja viestintään. Vastaajat olivat pettyneitä varsinkin ongelmista tiedottamiseen, mikä nousi esille tutkimuksen huomattavimpana epäkohtana. Kuten Rubanovitsch ja Aalto (2007, 48) kirjoittavat, myyjältä odotetaan nykyään entistä enemmän oma-aloitteisuutta ja yhteydenpitoa asiakkaisiin. Tämä ei tutkimukseni mukaan täysin pidä paikkaansa Univisio Oy:ssä. Perustelen tämän johtopäätökseni sillä, että vaikka viestintää ei yleisesti koettu olevan tarpeeksi, koettiin myyjän panostavan asiakkaiden yhteydenpitoon jopa liikaa. Tästä voidaankin johtaa olettaus, että viestintään ja tiedottamiseen on panostettu määrällisesti liikaa laadun kustannuksella. Yritys on siis saattanut kokea viestivänsä runsaasti, kun todellisuudessa vähempikin yhteydenpito olisi riittänyt, jos viestinnän sisältöön olisi kiinnitetty enemmän huomiota.

Univisio Oy:n viestinnässä ehdottomasti eniten kehitettävää on ongelmista tiedottamisessa. Myyjän on varmistettava, että myös tuotteiden toimitus sujuu niin kuin asiakkaan kanssa on sovittu. Ongelmia toimitusvaiheessa ilmenee yleensä yrityksissä, joissa tilaus myynnin jälkeen siirtyy tuotantoon tai varastolle (Rope 2003, 81). Myös Univisio Oy lukeutuu näiden yritysten joukkoon, joissa tilauksen vastaanottaa myynti, mutta vastuu tilauksesta siirtyy sen jälkeen joko tuotantoon tai suoraan kuljetustoimintoihin. Onkin tärkeää, että myyjä ei luota esimerkiksi yrityksen laatujärjestelmien varmistavan toimituksen sujuvuuden, vaan huolehtii siitä pääsääntöisesti itse (Leppänen 2007, 100). Jos toimituksessa tai muussa tilaukseen liittyvässä asiassa ilmenee mahdollisia ongelmia tai vaikeuksia, on tärkeää, että myyjä informoi niistä asiakasta välittömästi.

Asiakkaan informoiminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa myös myyjän luotettavuuteen. Luodakseen luottamuksellisen asiakassuhteen myyjän on ensin ansaittava asiakkaan luottamus, sillä asiakas haluaa luotettavan ja asiantuntevan kumppanin (Nieminen & Tomperi 2008, 91). Tutkimustulosteni perusteella olen sitä mieltä, että Univisio Oy on onnistunut tämän tekijän suhteen melko hyvin; yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä myyjän ammattimaisuuteen että myyjän kanssa asioimisen vaivattomuuteen. Tämän lisäksi myyjän tavoitettavuus saa kiitosta. Asiakkaat kyllä toivoivat, että myyjä tarjoaisi heille enemmän sopivia tuoteratkaisuja. Myynnin tulisikin keskittyä kuuntelemaan asia-

kasta, sillä mitä enemmän asiakasta kuunnellaan, sitä paremmin saadaan tietoa siitä, mitä asiakas toivoo ja arvostaa (Hakala & Michelsson 2009, 85).

Myyjän luotettavuudessa on asiakkaiden mielipiteiden perusteella kehitettävää, mutta uskon, että kun yritys saa viestintänsä kuntoon, paranee tämäkin ominaisuus. Yksi myyjän luotettavuuden ulottuvuuksista on se, että myyjä pitää kiinni sovituista asioista, eli kun myyjä tulevaisuudessa tiedottaa paremmin esimerkiksi mahdollisista toimitusongelmista, vaikuttaa se myös myyjän luotettavuuteen positiivisesti.

On ehdottoman tärkeää panostaa kaiken muun ohella myös vastausnopeuteen ja annettavan tiedon paikkansapitävyyteen, sillä asiakkaat kaipaavat näiden ominaisuuksien kehittämistä. Nykyisessä kilpailutilanteessa asiakas ei enää odota myyjän yhteydenottoa, vaan voi pahimmassa tapauksessa lähestyä jo seuraavaa toimittajaa, jos asiaa ei hänen mielestään hoideta tarpeeksi nopeasti (Rubanovitsch & Aalto 2007, 48). Asiakasta ei saa jättää yksin, kun epäselvyyksiä tai ongelmia ilmenee.

Reklamaatiot on hoidettava sujuvasti, sillä huonosti hoidettu reklamaatio on katteettomien lupauksen ja heikosti hoidetun asiakaskohtaamisen lisäksi yksi niistä tekijöistä, joiden vuoksi asiakkaat vaihtavat yritystä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 32). Myös Univisio Oy:n asiakaskyselyn vastaajat olivat tyytymättömiä yrityksen tapaan käsitellä reklamaatioita. Olen tutkimukseni tulosten perusteella sitä mieltä, että tiedottamisen parantaminen myös reklamaatioiden hoidon kohdalla parantaisi asiakkaiden kokemusta niiden hoidosta.

Myyjän on asiakasläheisyyden taitamisen kautta pyrittävä tuottamaan arvoa asiakkaalle, sillä vain siten yhteistyösuhteesta voi kehittyä todellinen kumppanuussuhde (Nieminen & Tomperi 2008, 39-40). Univisio Oy:n kohdalla tästä mahdollisuudesta kumppanuussuhteeseen kielivät pitkät asiakassuhteet; suurin osa kyselyn vastaajista oli toiminut Univisio Oy:n kanssa yhteistyössä yli viisi vuotta, joka on kilpailluilla organisaatiomarkkinoilla pitkä aika. Univisio Oy:llä onkin kaikki mahdollisuudet kehittää näitä asiakassuhteita aina vain sitoutuneempaan suuntaan. Tämä sitouttaminen hyödyttää sekä myyjä- että ostajapuolta, sillä kiinteät asiakassuhteet ovat yleensä kannattavampia kuin tiheään vaihtuvat yhteistyökumppanit (Rope 1998, 24-25).

Johtopäätöksenä tulikin siihen tulokseen, että Univisio Oy:llä on ammattitaitoiset ja osaavat myyjät, joiden toimintaan on turha mennä liialti puuttumaan. Tämän tutkimuksen ei ole tarkoitus syytellä tai osoitella ketään sormella. Tutkimuksen on tarkoitus tarjota asiiaan uusi ja puolueeton näkökulma, jonka avulla yrityksen on mahdollista kehittää myyntitoimintaansa. Pienillä asioilla on yleensä suuri vaikutus (Leppänen 2007, 102). Myynnin tulisikin muistaa kiinnittää huomiota myös näihin pieneltä tuntuviin asioihin, kuten siihen, että asiakkaiden yhteydenottoihin vastataan välittömästi ja ongelmista tiedotetaan kiertelemättä. Kaiken kaikkiaan uskon, että kun yritys saa lisättyä myyntitoimintaansa ja viestintäänsä avoimuutta ja tietynlaista läpinäkyvyyttä, kehittää se myös asiakastyytyväisyyttä kokonaisuudessaan kohti positiivisempaa suuntaa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kartoittaa organisaatioasiakkaiden tyytyväisyyttä myynnin toimintaan. Tutkimuslomaketta muotoiltaessa otin huomioon sekä yrityksen toivomukset sen sisällön suhteen, että käytettävien teorioiden näkökulmat. Näin tutkimuksesta saatiin sellainen, että yritys hyötyy siitä parhaalla mahdollisella tavalla. Minulla ei ole aikaisempaa kokemusta tutkimuslomakkeen tekemisestä, joten aineistoa analysoitaessa tuli hetkittäin mieleen, että jonkin asian olisi voinut kysyä eri tavalla tai että johonkin väliin olisi voinut vielä lisätä kysymyksen. Ikävä kyllä tämä ei ole kyselyiden kohdalla mahdollista, joten seuraavalla kerralla kiinnittäisin lomakkeen tekemiseen enemmän huomiota.

Tutkimukseen osallistui harmittavan vähän vastaajia. Tutkimuksen vastausprosentti oli 30,5 prosenttia. Tästä huolimatta olen tyytyväinen siihen, miten hyvin tutkimus kattoi yrityksen asiakaskannan, sillä asiakasryhmistä vain pesula ja halpahalli jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Parempi vastaajaprocentti olisi luultavasti saatu, jos kysely olisi toteutettu jonain toisena ajankohtana. Tällä kertaa tutkimus toteutettiin yrityksen toiveesta kesäkuussa, jolloin osa vastaajista oli jo kesälomalla. Jos tämä tutkimus uusittaisiin, tulisi paremman vastausajankohdan lisäksi päivittää vastaajalistaa. Näin välttyttäisiin siltä, että nyt moni vastaaja ilmoitti minulle, ettei joko enää ollenkaan osta yritykseltä tai että ostaminen on organisaation sisällä siirretty jollekin toiselle.

Yksi vastaajista oli järjestelmällisesti vastannut olevansa hyvin tyytymätön tutkimuksessa tiedusteltaviin ominaisuuksiin, kun muut vastaajat olivat samoihin ominaisuuksiin järjestään suhteellisen tyytyväisiä. Tutkimuksen vastaajien vähyden vuoksi tämä vaikuttaa tuloksiin melko paljon. Pohtimisen arvoista onkin miettiä, ymmärsikö vastaaja kysymykset väärin vai kokiko hän todellisuudessa olevansa myyntitoimintaan niin tyytymätön. Nämä vastaukset on silti otettu mukaan tuloksiin, sillä ei ole mitään mikä osoittaisi, ettei niitä pitäisi laskea mukaan.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetilla ja validiteetilla. Validiteetti kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen piti. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta validiteetti on reliabiliteettia tärkeämpää, sillä ellei tutkimuksella mitata oikeaa asiaa, ei

reliabiliteetillakaan ole merkitystä. (Vehkalahti 2008, 41.) Tutkimus oli validi, sillä se tutki ja mittasi juuri sitä, mitä sen oli tarkoituskin, eli myyntitoiminnan kehittämistä.

Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen pysyvyyteen, eli jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, saataisiinko siitä samat tulokset (Kananen 2008, 79-80). Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on melko alhainen, sillä ei ole varmuutta, että tutkimusta toistettaessa saataisiin samat tulokset. On oletettavaa, että asiakkaiden mielipiteet myynnin toiminnasta muuttuvat ajan kuluessa, joten mikäli tutkimus toteutettaisiin samalle joukolle uudelleen, olisivat tuloksetkin toiset. Tutkimus on tästä huolimatta reliaabeli, sillä se voidaan toistaa.

Mielestäni tutkimus onnistui hyvin ja tutkimuksessa saadut tutkimustulokset ovat kattavia ja että niistä on yritykselle todellista hyötyä. Tutkimustulosten pohjalta yrityksen on hyvä lähteä työstämään myyntitoimintansa kehittämistä niin, että se tulevaisuudessa vastaa paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

LÄHTEET

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma Oy.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Saarijärven Offset Oy: Yrityskirjat Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat – 20 uskomusta B2B-myyynnissä. Saarijärven Offset Oy: Talentum.
- Huumonen, H. toimitusjohtaja. 2012. Sähköpostihaastattelu 21.11.2012. Haastattelija Kerola, K. Jämijärvi.
- Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino.
- Kauppalehti. 2012. Yritykset – Univisio Oy. Luettu 15.11.2012.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/Univisio+konserni/06909303>
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Nieminen, J. 1997. Menestyvä myyjä. Helsinki: Edita.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.
- Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Jyväskylä: Readme.fi.
- Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Sarasvuo, J. & Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Juva: WSOY.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.

Univisio Oy. Luettu 15.11.2012. <http://www.univisio.fi/sivusto/>

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostin saatekirje.

Hei,

Olen Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyönäni asiakastytyväisyystutkimusta Univisio Oy:lle heidän toimeksiannostaan. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Univision toimintaan ja näin edesauttaa Univision toiminnan kehittämistä vastaamaan paremmin Teidän tarpeisiinne.

Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa, aikaa vastaaminen vie enintään viisitoista minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja täysin luottamuksellisesti siten, että vastaajien henkilöllisyys tai yksittäiset vastaukset eivät paljastu toimeksiantajayritykselle.

Kyselyyn pääsette vastaamaan alla olevasta linkistä.

Pyydän vastaustanne 30.6.2011 mennessä.

Kiittäen,
Kira Kerola

Lomakkeen osoite: <https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/11236/lomake.html>

Tunnus: 12979

Salasana: E895HL

Univisio Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Tervetuloa vastaamaan Univisio Oy:n asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Univisio Oy:n toimintaan.

Vastaamalla kyselyyn autatte Univisiota kehittämään toimintaansa vielä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

Kyselyyn osallistuminen vie aikaa enintään viisitoista minuuttia ja kaikki vastaukset tullaan käsittelemään nimettömästi ja täysin luottamuksellisesti.

Vastaajan tiedot

1. Toimipaikkanne on:

- pesula
- tavaratalo
- keskusliike
- halpahalli
- julkinen laitos
- majoitusliike
- jokin muu

2. Tehtävänne toimipaikassanne on:

- ostaja
- assistentti
- johtaja
- jokin muu

3. Kuinka kauan olette tehneet yhteistyötä Univision kanssa?

- alle vuosi
- 1-5 vuotta
- yli 5 vuotta

Viestintä ja tiedottaminen

2(3)

4. Miten pääasiassa viestitte Univision kanssa? Valitkaa parhaiten vastaava vaihtoehto.

- puhelimitse
- sähköpostin välityksellä
- henkilökohtaiset tapaamiset
- kirjeitse
- muuten

5. Arvioikaa ensin alla olevien väittämien toteutumista Univisiossa ja sen jälkeen näiden samojen tekijöiden merkityksellisyyttä Teille.

Arviointi: 1= täysin eri mieltä ja 6= täysin samaa mieltä

Merkityksellisyys: 1= ei merkitystä ja 6= erittäin merkityksellinen

Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin.

	Arviointi						Merkityksellisyys						Voit halutessasi perustella vastauksesi alle.	
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6		
Viestintäkanava on toimiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Viestintä on riittävää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Mahdollisista ongelmista, kuten toimitushäiriöistä tiedotetaan riittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Saan vastauksia Univisiolta riittävän nopeasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Univisiolta saamani tieto on paikkansapitävää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Myyntitoiminta

6. Arvioikaa ensin alla olevien väittämien toteutumista Univisiossa ja sen jälkeen näiden samojen tekijöiden merkityksellisyyttä Teille.

Arviointi: 1= täysin eri mieltä ja 6= täysin samaa mieltä

