



LAUREA

**Myyntityön tunteita herättävien osien onnistumista mittaavan
kyselyn kehittäminen**



Vierre, Janina

2010 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Myyntityön tunteita herättävien osien onnistumista mittaavan
kyselyn kehittäminen**

Janina Vierre
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohto
Opinnäytetyö
toukokuu 2010

Janina Vierre

Myyntityön tunteita herättävien osien onnistumista mittaavan kyselyn kehittäminen

Vuosi 2010 Sivumäärä 50

Opinnäytetyöni toimeksiantaja, Winestate Oy, on viinejä maahantuova ja markkinoiva yritys, jonka toiminta perustuu business to business eli b to b -kauppaan. Winestate Oy:n pääasiakkaita ovat Alko, tukut, hotelli- ja ravintola-alan yritykset - eli Hotel, Restaurant ja Catering - eli HoReCa-sektori sekä viinien verottomat myyntipisteet, kuten laivat ja lentokentät. Opinnäytteessäni pohdin, miten tunteet vaikuttavat b to b -ostaja-asiakkaan päätöksiin HoReCa-sektorilla. Olen työni tuloksena kehittänyt mittarin, jolla voidaan suuntaa-antavasti selvittää, minkä tyyppisiä tunteita Winestate Oy:n myyjät onnistuvat myyntityöllään herättämään.

B to b -kaupan ostokäyttäytymisen stereotyyppi nähdään usein kylmänä, tehokkaana ja taloudellisesti rationaalisena. Käytännössä edellä mainittu ei kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä b to b -ostokäyttäytyminen on yhtä inhimillistä kuin kuluttajienkin ostokäyttäytyminen. Kuitenkin b to b -kauppoja tehtäessä mukana toiminnassa on usein enemmän ihmisiä ja kriteerejä, kuin yksittäisten kuluttajien kanssa toimittaessa. Luottamuksellinen suhde myyntiprosessiin osallistuvien kesken on kuitenkin tärkein myyntityön onnistumista edistävä tekijä, sillä ihmiset tekevät ostopäätöksen, eivät yritykset.

Opinnäytteeni produktin, eli tunnekyselyn, ensisijaisena tavoitteena on vastata kysymykseen ”Miten Winestate Oy:n myyjät onnistuvat myyntityön tunteita herättävien osien läpiviemisessä?” Halutaan tietää, millaisia tunteita asiakkaille myyntityön kautta herää ja miten myyntityötä voitaisiin vielä kehittää. Myyntityön kehittämisen kautta taas halutaan tarjota asiakkaille parempaa palvelua.

Olen kehittänyt HoReCa-asiakkaille lähetettävän kyselyn kysymykset kirjallisuuden sekä ravintoloiden viiniostoista päättävälle henkilölle tekemiäni puhelinhaastattelujen pohjalta. Olen myös haastatellut Winestate Oy:n työntekijöitä sekä Trainer’s Housen valmentajaa. Kyselyssä on kymmenen skaaloihin perustuvaa kysymystä ja lisäksi riippuen vastauksista näihin, saataan kyselyssä kysyä muutama avoin kysymys. Kyselyn lopuksi on vielä mahdollisuus avoimen palautteen antoon. Kysymykset käsittelevät myyntityön tunteita herättäviä osia, jotka haastattelujen ja kirjallisuuden pohjalta määrittyivät myyjän ja asiakkaan väliseksi vuorovaikutukseksi, yhteydenpidoksi ja luottamukseksi. Lisäksi olen järjestänyt ideoinnin kyselyn lähettämiseen ja analysointiin liittyen Winestate Oy:n henkilökunnalle. Ideoinnin tuloksena syntyi ajatus toimintamallista, jossa HoReCa-asiakkaiden tuntemuksia yrityksen myyntityöstä tullaan mittaamaan jaksoissa, kahdesti vuodessa, jotta saadaan ajan tasalla olevaa palautetta HoReCa-sektorilta. Kysely tullaan toteuttamaan Webropol -ohjelmalla. Kyselyjen lähettäminen tulee olemaan myyjien vastuulla, ja niiden läpikäynnistä ja analysoinnista tulee vastaamaan myyntipäällikkö, mutta myös myyjillä on vastuu läpikäydä saamansa vastaukset. Kyselyjen vastausten raportointi tulee nojaamaan Webropol-ohjelman raportointijärjestelmään.

Keskeiset käsitteet: b to b -kauppa, myyntityö, tunteet, HoReCa-sektori

Janina Vierre

Development of a survey to measure success in sales work's points where feelings are raised

Year	2010	pages	50
------	------	-------	----

Mandatory for this Bachelor's thesis is Winestate Oy. Winestate is operating in wine business. The company imports and markets some wines in Finland. Winestate is doing business to business. Alko, wholesalers, HoReCa-sector and duty free sales offices are customers for Winestate. This Bachelor's thesis explores how feelings affect in wine buyers' purchasing decisions in the HoReCa- sector. The thesis aims to develop a survey which indicates which kind of feelings Winestate's sales work causes in the company's customers.

Stereotype for b to b purchase behaviour is often seen as a cold, effective and economically rational process. In practice this is not true. B to B purchase behaviour is as compassionate as consumers behaviour. But in b to b there are usually more people and criteria than in dealing with consumers. Even in b to b people are making the decisions, not companies. A trustful relationship between those who are taking part to process is the most important thing for success in sales work.

The feeling survey's goal is to find out how Winestate's salespersons do succeed meeting the critical points where the feelings come up in their sales work. The goal is to sort out clients' feelings and discover how the sales work is experienced now and find clues about how it could be improved. By improving the sales work Winestate wants to give better service to their clients.

Literature has been explored and some Winestate's clients and Winestate's personnel have been interviewed in order to study how feelings affect in buying decisions and in which situations feelings are raised. The questions are designed to the survey based on this information. There are ten questions based on scales in the feeling survey. Depending on the answers to those, there might also be some open questions, but they are asked only after some answers. All the questions handle the critical points in sales work where the feelings for clients are appear. Based on interviews and literature these points were defined as dynamic, trust and communication between sales person and client. To develop a process to how the feeling survey will be used in future an ideation was organised for Winestate's sales manager and one of the sales representatives. The feeling survey is going to be made in periods, twice a year. The aim is to get updated information from clients. The Feeling survey will be implemented by Webropol software. The Feeling surveys will be sent by the sales representative. The Sales manager will take responsibility to analyse the answers and also salesperson will go through all the answers from their clients. Reports from the answers will be taken from Webropol software.

Key terms: b to b, sales work, feelings, HoReCa -sector

SISÄLLYS

1	Johdanto	6
2	Toimeksianto ja aiheen rajaus	8
	2.1 Teemahaastattelu ryhmälle aiheen rajauksen tueksi	8
	2.2 Ryhmähaastattelun tulokset	9
3	Opinnäytteeni tavoitteet ja tutkimuskysymys.....	11
4	Winestate Oy - toimeksiantajan esittely	11
	4.1 Tavarantoimitusketju	12
	4.2 B to b -myyntiprosessi	14
5	Tunteiden vaikutus b to b -ostoprosessissa	17
	5.1 B to b -asiakkaan ostoprosessi	17
	5.2 Tunteet ja niiden vaikutus ostopäätökseen	19
	5.2.1 Yhteydenpito ja asiakkaista huolehtiminen.....	21
	5.2.2 Vuorovaikutus, luottamus ja suhde asiakkaaseen.....	22
6	Tunnekyselyn luominen.....	23
	6.1 Puhelinhaastattelut HoReCa-asiakkaille	24
	6.2 Tulokset HoReCa-asiakkaiden haastatteluista.....	24
	6.3 HoReCa-asiakkaiden mielipiteiden mittaaminen tunnekyselyn avulla	25
	6.4 Tunnekyselyn kysymykset	26
	6.5 Tunnekyselyn testaus	28
	6.6 Tunnekyselyn testauksen tulokset	29
7	Työtavan kehittäminen tunnekyselyn lähettämiseen, vastausten käsittelyyn ja hyödyntämiseen	30
	7.1 Tunnekyselyjen lähettäminen	30
	7.2 Vastausten käsittely.....	32
8	Johtopäätökset	33
	Lähteet	34
	Julkaisemattomat lähteet.....	35
	Kuviot	36
	Taulukot	37
	Liitteet	38

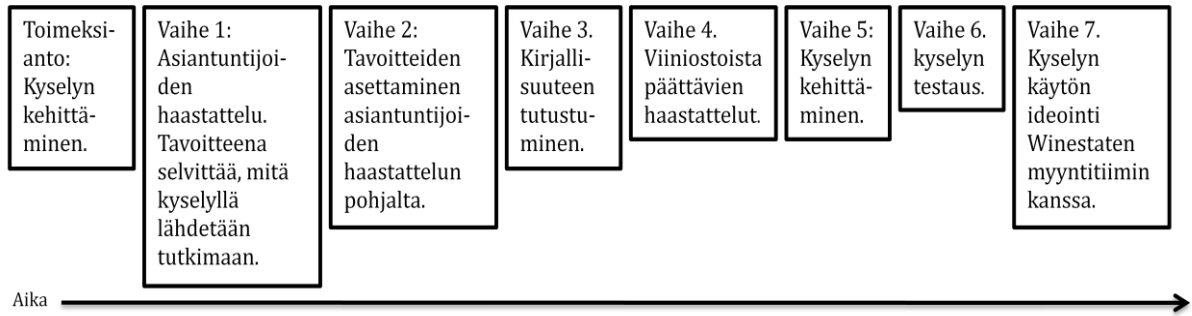
1 Johdanto

Ihmiset tuntevat erilaisia tunteita jatkuvasti. Jotkut tunteista ovat niin heikkoja, ettei niitä edes tiedosteta. Jotkut tunteet taas voivat olla niin vahvoja, että ihmisen on vaikea hallita niitä. Tunteet vaikuttavat jokapäiväiseen elämään. Niillä on suuria vaikutuksia ihmisten toimintaan, myös ostopäätöksiin. Myös yritysten myydessä tuotteita tai palveluja yrityksille eli business to business -myynnissä ihmiset, eivät yritykset, sopivat kaupoista keskenään. Näin ollen voidaan olettaa että myös business to business, eli b to b, -kauppojen syntymiseen tunteilla on vaikutuksensa, sillä kaupoista sopivat tuntevat, inhimilliset toimijat. Tässä työssä pohdin miten tunteet vaikuttavat b to b -ostajan ostopäätökseen sekä sitä, mitkä elementit myyntityössä vaikuttavat tunteiden syntyyn.

Toimeksiantona työlleni oli kehittää kysely, jolla voitaisiin tutkia Winestate Oy:n (myöhemmin Winestate) HoReCa- sektorille suuntautuvaa myyntityötä asiakkailta kysyen. Aluksi rajasin aihetta selkeämmäksi ja selvin, mitä asioita myyntityöstä olisi järkevää tutkia. Asiantuntijoita haastatteleamalla selvisi, että HoReCa-sektorilla viinien ostopäätöksen takana on usein ”hyvä fiilis”- eli positiiviset tunteet ja tunnelmat. Näin ollen rajasin työni tuloksena syntyvän mittarin käsittelemään myyntityön tunteita herättäviä asioita. Rajauksen jälkeen sain myös tavoitteet työlleni asetetuksi. Opinnäytetyöni tavoitteeksi muodostui Winestate Oy:n (myöhemmin Winestate) myyntityön tunteita herättävien kriittisten pisteiden onnistumista mittaavan kyselyn kehittäminen.

Seuraavaksi selvitin kirjallisuuteen tukeutuen, mitkä ovat myyntityön kriittisiä pisteitä tunteiden syntymiselle. Tämän jälkeen tein puhelimitse haastatteluja Winestaten asiakasyritysten viiniostoista päättävillä henkilöillä siitä, mitkä asiat tai toimintatavat viinimyymien työkentelyssä herättävät positiivia ja mitkä negatiivisia tuntemuksia. Näiden tietojen pohjalta taas olen muodostanut tunnekyselyn kysymykset. Kysymysten hiomisen jälkeen loin kyselyn Webropol-ohjelmaan, joka on selainpohjainen työkalu kyselyjen luontiin ja käsittelyyn. Tämän jälkeen testasin kyselyä kahden viikon aikana lähettämällä sitä Winestaten asiakkaille. Testauksen tavoitteena oli selvittää, onko kysymykset muotoiltu niin, että niiden avulla saadaan tietoon oikeita asioita.

Osana toimeksiantoa oli myös kehittää toimintatapa kyselyn vastausten keräämiseksi, analysoimiseksi ja hyödyntämiseksi. Tämän toimintatavan kehittämiseksi kävimme keskustelua Winestaten myyntitiimin kanssa, ja yhteistyössä pohdimme toimintatavan kyselyn käyttämiselle. Alla kuviossa 1 on vielä kuvattu opinnäytetyöni työstön etenemistä.



Kuvio 1. Tämän opinnäytetyön työstö

Tämä kirjallinen raportti etenee samassa järjestyksessä jossa olen työtäni työstänyt. Ajallisesti tosin kyselyn käytön ideointi tapahtui ennen kyselyn testausta, mutta tässä raportissa ne on raportoitu käänteisessä järjestyksessä.

2 Toimeksianto ja aiheen rajaus

Saamani toimeksianto opinnäytetyötäni koskien oli kehittää mittari, jonka avulla voidaan tutkia Winestaten myyntityötä asiakkailta kysyen. Yrityksen toiveena oli, että asiakaskäyntien jälkeen lähetetään lyhyt ja ytimekäs kysely, jolla saadaan välitön palaute asiakkaalta. Toimeksiantajayritys ei halunnut asiakkaille lähetettävästä kyselystä kovinkaan syväluotaavaa tutkimusta, vaan he halusivat sen myötä suuntaa-antavan kuvan siitä, koetaanko myyntityö yleisesti miellyttäväksi vai ei. Lisäksi yrityksessä toivottiin kyselyn avulla saatavan vinkkejä siitä, miten asiakkaille voitaisiin tarjota entistä parempaa palvelua.

Ennako-oletus on, että Winestaten myyntityö on onnistunutta ja että asiakkaat kokevat myyntityön pääsääntöisesti miellyttäväksi. Tästä kuitenkin halutaan varmuus. Lisäksi asiakkaille halutaan antaa mahdollisuus esittää toiveita ja mielipiteitä yrityksen myyntityötä koskien. Yrityksessä halutaan tietoa myyntityön kehittymisestä ja tämän vuoksi mittaamisesta halutaan toistuvaa. Yrityksen toiveena on, että mittaaminen olisi vaivatonta sekä asiakkaalle että yritykselle. Yrityksessä halutaan, että kyselyt lähetetään sähköisesti asiakkaille. Vastusten tulisi olla helposti analysoitavissa ja Winestatessa toivottiinkin, että kysymykset tulisivat olemaan valinta- tai monivalintatyyppejä.

Työssäni alkuun päästäkseni tein teemahaastattelun Winestaten työntekijöille ja yhdelle myyntityön asiantuntijalle tehtävänantooni liittyen. Halusin heiltä kysyä selvittää, mitä asioita myyntityöstä olisi hyödyllistä tietää ja miksi. Viinien maahantuonnista ja niiden myymisestä ravintoloihin on hyvin vähän aiemmin kirjoitettua, joten tieto toiminnan luonteesta oli etsittävä muualta.

2.1 Teemahaastattelu ryhmälle aiheen rajauksen tueksi

Järjestin 29.9.2008 kello 10-12, Winestaten toimiston neuvotteluhuoneessa Ruoholahdessa teemahaastattelun Winestaten markkinointipäällikkö Tiina Salomaalle, HoReCa-sektorilla pääasiassa työskentelevälle myyntiedustaja Tiina Ropposelle sekä Trainer's Housen valmentaja Jonna Söderholmille. Teemahaastatteluun osallistuivat juuri nämä henkilöt, koska Salomaalla on kokemusta viinien maahantuonnista liiketoimintana jo 10 vuoden ajan ja pääasiassa hän on ollut vastuussa Winestaten tutkimustoiminnasta. Ropponen osallistui haastatteluun, sillä hän on Winestaten aktiivisin myyjä HoReCa-sektorilla. Söderholm osallistui haastatteluun myyntityön asiantuntijan roolissa. Kaikki haastateltavat osallistuivat haastatteluun samaan aikaan ryhmänä. Haastattelin heitä ryhmänä, jotta keskustelun syntymiselle oli mahdollisuus. Tämän haastattelun tavoitteena oli, että sen tulosten avulla osaisin rajata sitä aluetta, jota Winestaten myyntityöstä lähdetään asiakkailta kysymään.

Ryhmän haastattelu on Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2005, 199) mukaan tehokas tapa kerätä tietoa, koska silloin saadaan tietoa useammalta henkilöltä yhtä aikaa. Muodoltaan haastattelu oli teemahaastattelu. Teemahaastattelun Hirsijärvi ym. (2005, 197) määrittelevät seuraavasti: ”Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu.”

Halusin saada selville mitkä ovat sellaisia myyntityöhön liittyviä asioita, joita olisi hyödyllistä selvittää asiakkaalta kysyen ja joihin myyjät voivat myyntityöllään vaikuttaa ja jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Lisäksi halusin tietää, millaisia erityispiirteitä on viinien myymisessä ravintoloihin. Haastattelun runko löytyy liitteestä 1. Tämä haastattelu nauhoitettiin, mutta nauha oli valitettavasti niin epäselvä, että vain yhden osallistujan puheesta sai siitä selvää. Tein muistiinpanoja haastattelun aikana, ja litteroin ne heti haastattelun jälkeen.

2.2 Ryhmähaastattelun tulokset

Salomaan ja Söderholmin mukaan kilpailu viinejä maahantuovien yritysten välillä, HoReCa-sektorilla on kovaa. Kilpailussa viinejä myydessä keinoja on heidän mukaansa rajatusti. Heidän kertomansa mukaan kaikilla maahantuojilla on hyvin samantyyppisiä palveluja ja lähes jokaiselle viinille löytyy vastaava tuote myös jonkun toisen yrityksen maahantuonnista tai agentuurista. Winestaten edustuksessa on tuotteita lähes joka puolelta maailmaa ja jokaisesta hintaluokasta. Näin ollen valikoima on kattava ja Söderholm toteaaakin Winestaten valikoimasta: ”Valikoima on hyvä, siitä ei ole epäilystäkään.”

Ainoastaan hyvä tuotevalikoima ei Salomaan ja Söderholmin mukaan takaa menestystä liiketoiminnalle. Viinien lisäksi Winestaten HoReCa-asiakkaille voidaan tarjota esimerkiksi koulutusta ja avustusta kampanjoiden suunnittelemisessa sekä maksamisessa. Salomaa ja Söderholm eivät kuitenkaan pidä erityisen hyvää kouluttamista tai kampanjoiden tukemisesta syynä sille, että ravintolat ottavat tuotteita viinilistalleen. Heidän mukaansa lisäarvoa näiden kautta asiakkaalle kuitenkin voidaan tarjota. Salomaa lisäsi tähän kuitenkin, että vaikka asiakkaita halutaan palvella hyvin, on kuitenkin muistettava, että viinejä HoReCa-sektorille myytäessä pyritään tekemään voittoa, joten kalliita kampanjoita ja koulutuksia tehdään lähinnä pitkäaikaisten luotettavien kumppaneiden kanssa, toiminnan kannattavuuden turvaamiseksi.

Salomaa ja Söderholm totesivat myös, että hinta ei viinien maahantuonnissa sinänsä ole kilpailukeino. Viinien myynti HoReCa-sektorille tapahtuu useimmiten tukkujen välityksellä, joten hintapeliä suoraan HoReCa-asiakkaan kanssa on vaikea käydä. Myös alkoholilailla ja verotuksella on vaikutuksia alkoholin hinnoitteluun. Salomaan ja Söderholmin mukaan itse hintaa tärkeämpää on, että portfoliosta löytyy tuotteita eri hintaluokista.

Salomaan ja Söderholmin mukaan yhä useammin syy asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen on se, että asiakkaassa on saatu aikaan positiivisia tuntemuksia. Heidän mukaansa luottamus ja onnistunut vuorovaikutus yhteistyökumppanin ja myyjän välillä ovat usein ratkaisevia tekijöitä ostopäätösten takana. Mikäli myyjä on luotettava, mukava ja yhteistyö sujuu, on hänen edustamiaan viinejään mukava listata.

Winestaten myyntiedustaja Ropponen on Salomaan ja Söderholmin kanssa samaa mieltä siitä, että luottamus on erityisen tärkeä elementti myyntityössä. Hänen mukaansa myös jatkuva yhteydenpito asiakkaan kanssa on erittäin tärkeää. Hänen mukaansa asiakas unohtaa helposti yrityksen, jos se ei pidä itseään aktiivisesti ostajan mielessä. Ropposen mukaan viinin tai kaksi voi saada ravintolan viinilistalle yhdellä tapaamisella, mutta jos ravintolan jättää huomiotta, voi olla lähes varma, että seuraavalta listalta viinit ovat poistuneet ja vaihtuneet muiden toimittajien viineihin.

Ropposen mukaan ystävystyminen asiakasyrityksen viiniostoista vastaavien henkilöiden kanssa helpottaa työskentelyä heidän kanssaan ja parhaissa tapauksissa viinilistat ovat täynnä hänen edustamansa yrityksen tuotteita. Onnistunut vuorovaikutus ja tiivis yhteydenpito tukevat miellyttävän suhteen muodostumista asiakkaaseen, Ropponen sanoi.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että Salomaan, Söderholmin sekä Ropposen mukaan on tärkeää, että asiakkaalle syntyy positiivisia tunteita myyntityön seurauksena. Positiiviset tunteet taas syntyvät heidän mukaansa onnistuneen vuorovaikutuksen, riittävän yhteydenpidon sekä luottamuksen myötä. Näin ollen päätin rakentaa työni näihin seikkoihin tukeutuen. Tässä työssä keskityn käsittelemään niitä myynnin toimintoja joilla on vaikutuksia siihen, millaisia tunteita asiakkaassa syntyy myyjää kohtaan. Nimitän näitä toimintoja jatkossa myyntityön kriittisiksi pisteiksi asiakkaiden tunteiden syntymisen kannalta.

Tämä työ on rajattu käsittelemään myyjän ja asiakkaan välisiä kohtaamisia. Keskityn ainoastaan HoReCa-sektorin myyntitilanteisiin. Työssä käsitellään siis b to b -asiakaskohtaamisia.

Winestate ei ole ainoa yritys, jossa nämä tekijät - luottamus, onnistunut vuorovaikutus sekä yhteydenpito - on koettu ratkaiseviksi tekijöiksi myyntityön onnistumiselle. Nämä tekijät nousivat esiin tutkimassani kirjallisuudessa useasti.

3 Opinnäytteeni tavoitteet ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää Winestaten HoReCa-ostaja-asiakkaille lähetettävä kysely, jolla voidaan selvittää, miten Winestaten myyjät onnistuvat myyntityössään HoReCa-asiakkaiden tunteiden syntymisen kriittisissä pisteissä. Tutkimus kysymykseni on, mitä nämä tunteiden syntymisen kannalta kriittiset pisteet ovat ja miten niiden onnistumista voitaisiin mitata? Kyseessä on siis laadullinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on suunnitella kysely, jolla voidaan suuntaa antavasti mitata sitä, miten Winestaten HoReCa-asiakkaat ovat kokeneet Winestaten myyjien onnistuneen tunteita herättävien kriittisten pisteiden läpiviennissä HoReCa-sektorille suuntautuneessa myyntityössä.

Opinnäytteeni tuloksena syntyvän kyselyn tavoitteena on saada selville, mitkä myyntityön tunteita herättävät kriittiset pisteet on läpiviety asiakkaan näkökulmasta onnistuneesti ja mitkä heikommin. Kyselyn avulla pyritään saamaan myös vihjeitä siitä, miksi jokin asia on koettu onnistuneeksi tai vaihtoehtoisesti epäonnistuneeksi, jotta tilanteiden kehittämiseksi voitaisiin toimia. Tämän taustalla taas on tavoitteena tarjota Winestaten HoReCa-asiakkaille parempaa palvelua.

Myyntityön kehittämisen kannalta ei ole kiinnostavaa tietää, herättikö myyntityö asiakkaassa ilon vai rakkauden tunteita. Pääasia on, olivatko tunteet ostopäätöstä tukevia vai sitä vastustavia. Jos asiakkaat kokevat myyntityön tunteita herättävien kriittisten pisteiden onnistuneen, voitaneen myös olettaa, että asiakkaille on syntynyt tapaamisesta positiivisia tunteita. Kyselyä nimitetään tässä työssä tunnekyselyksi, vaikka se ei suoranaisesti tunteita mittakaan.

Osana opinnäytettäni tulen myös kehittämään toimintatavan tunnekyselyn käytölle. Kyselyn käyttöön tulisi luoda prosessi, joka olisi helposti toistettavissa. Prosessin tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen. Ammatillisen kasvuni kannalta tavoitteenani on oppia soveltamaan ammattikorkeakoulussa saamani tietoa tutkimusten tekemisestä käytännön työelämään entistä paremmin. Työskentelen itse toimeksiantajayrityksessä markkinoinnin parissa joten tavoitelen työn myötä myös syvempää ymmärrystä Winestaten HoReCa-myyntityöstä ja ravintola-alan ostoprosessista.

4 Winestate Oy - toimeksiantajan esittely

Winestate on viinejä maahantuova ja markkinoiva yritys. Yrityksen kotimarkkinat ovat Suomessa ja se pyrkiikin markkinoimaan ja myymään viinejä juuri suomalaisille. Winestate on yksityinen yritys, joka on osittain työntekijöidensä omistama. Helmet Business Mentors omistaa 51 % yrityksestä, 44 % osuuden jakavat yrityksen perustajat, jotka työskentelevät yrityk-

sessä. Jäljelle jäävät 5 % ovat yrityksen suurimman päämiehen, Miguel Torres S.A:n omistuksessa. (Winestate Presentation.)

Winestate ei myy tuotteita suoraan kuluttajille, joten sen liiketoiminta perustuu b to b -kauppaan. Kaikki muu paitsi suoraan yksityisille henkilöille kohdistettu kauppa on business to business- eli b to b tai b 2 b -kauppaa. Liiketoiminta lasketaan b to b -kaupaksi, jos yritys käy kauppaa esimerkiksi kaupanalan yritysten, teollisuuden tai vaikkapa valtion tai sen laitosten kanssa. (Hutt & Speth, 2007, 4.)

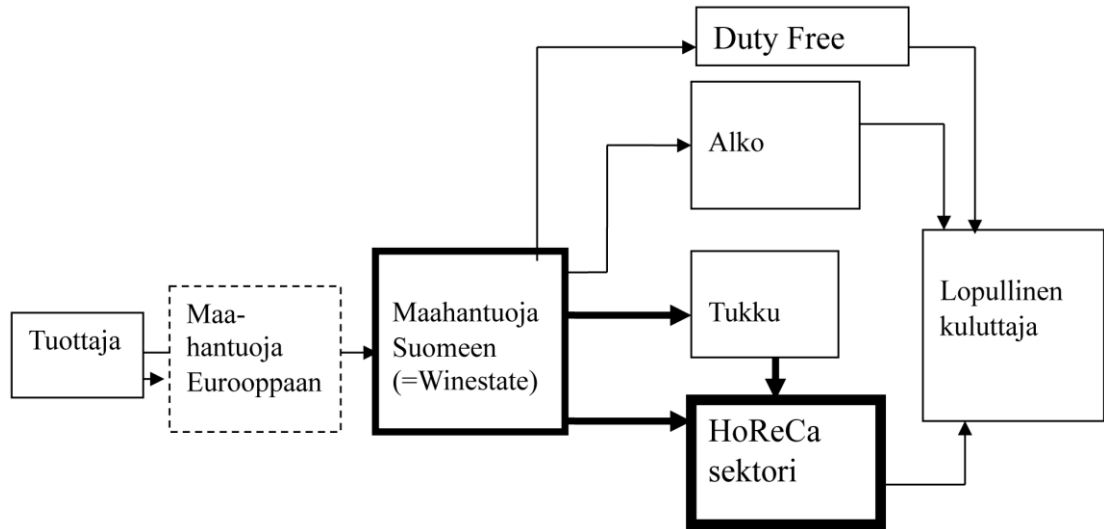
Winestaten valikoiman pääpaino on viineissä, mutta valikoimasta löytyy joitain väkeviäkin alkoholijuomia, kuten Torres-brandyt ja Frapin-konjakit. Yrityksen edustuksessa on viinintuottajia lähes joka puolelta maailmaa ja tuotteita on tarjolla kaikissa hintaluokissa. Tärkeimpiin viinintuottajiin lukeutuvat esimerkiksi Torres, Cono Sur ja Antinori. (Winestate Presentation.)

Yrityksessä on vahvaa osaamista viineistä. Yritys työllistää 10 henkilöä, joiden joukkoon kuuluu muun muassa yksi Master of Wine -tutkinnon suorittanut henkilö ja useita viinen parissa pitkään työskennelleitä henkilöitä. Yritys markkinoikin itseään vahvalla viiniosaamisella, jota se jakaa mielellään järjestämällä erilaisia koulutuksia ja tapahtumia muun muassa ravintoloille, Alkojen työntekijöille ja viineistä kiinnostuneille kuluttajille. (Winestate Presentation.)

Yrityksen myynnissä työskentelee viisi henkilöä. Yksi henkilö toimii pääasiallisesti HoReCa-sektorilla. Yksi myyjä toimii Jyväskylästä käsin Keski-Suomessa asioiden HoReCa-sektorilla ja Alkoissa. Yksi toimii myyntipäällikkönä asioiden myös HoReCa-sektorilla, jossa hänen päävastuunsa on suurten ketjujen kanssa kommunikointi, mutta hän on yhteydessä myös joihinkin yksittäisiin ravintoloihin. Yhden myyjän päävastuualueena on kommunikaatio Alkon myymälöiden kanssa ja yhden päävastuualueena ovat duty free -markkinat. Kaksi viimeksi mainittua sekä yksi yrityksen tuotepäälliköistä toimivat lisäksi HoReCa-sektorin yksityisten toimijoiden kanssa. Seuraavissa luvuissa esittelen tavarantoimitusketjua, jossa Winestate on mukana, ja Winestaten myyntiprosessia.

4.1 Tavarantoimitusketju

Hutt & Speth (2007, 16) esittävät tavarantoimitusketjumallin, jolla havainnollistetaan sitä, että kulutustavaran toimitusketjussa on usein monta b to b -toimittajaa ennen kuin se saapuu kuluttajien käsiin. Winestate on yksi näistä toimittajista yrityksen edustamien viinien matkalla tuottajilta kuluttajille. Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) esitellään reittiä, jonka viinit kulkevat ennen kuin ne päätyvät loppukuluttajalleen.



Kuvio 1. Viinien kulku tuottajalta loppukuluttajalle

Kuviossa 1 kuvataan sitä, miten viinit kulkevat yritykseltä toiselle ja päätyvät lopulta yksittäisille kuluttajille. Nuoli kuviossa kuvaa tavaravirtaa. Laatikoihin on kuvattu eri toimittajia, joiden kautta viinit kulkevat. Viinit valmistetaan ”Tuottaja” -kohdassa. Tämän jälkeen ne tuodaan Suomeen. Voi olla, että ne tuodaan suoraan tuottajalta Winestaten varastoon, mutta toisinaan viinit tulevat jonkin toisen yrityksen maahantuonnissa Eurooppaan. Esimerkiksi Torres tuo Chilen tilaltaan viinejä Eurooppaan Espanjan varastoon, josta Winestate taas voi tilata tuotteet Suomeen.

Winestaten asiakkaita ovat Alko, Duty free -sektorin toimijat, eli laivayhtiöt ynnä muut verovapaat myyntipisteet, tukkuliikkeet ja HoReCa-sektori. Winestate myy siis viinejä muun muassa Alkoon ja laivoille, mistä ne myydään lopulliselle kuluttajalle. Tämän työn kannalta kiinnostavin prosessi on kuitenkin viinien myyminen suoraan tai tukkujen kautta HoReCa-asiakkaille (kuviossa lihavoiduin reunuksin). HoReCa-asiakkaan asiakkaat (eli ne, jotka menevät esimerkiksi ravintolaan syömään ja juovat samalla lasin viiniä) ovat, viinien HoReCa-sektorin kautta kulkiessa, tuotteen lopullisia kuluttajia. HoReCa-asiakkaat voivat ostaa tuotteet joko suoraan Winestatelta tai tukkuliikkeestä. Yleisempi kanava viinien ostoon on tukkuliike, sillä ravintolat tai muut myyntipisteet käyttävät tukkuliikkeitä myös muiden hyödykkeiden ostoon. On myös Winestaten edun mukaista, jos HoReCa -asiakkaat ostavat Winestaten edustamat tuotteet tukkuliikkeen kautta, koska Winestatella itsellään ei ole logistiikkapalvelua, jolla tuotteita voitaisiin yksittäisiin ravintoloihin kuljettaa. (Maaranen, suullinen tiedonanto. 1.10.2008)

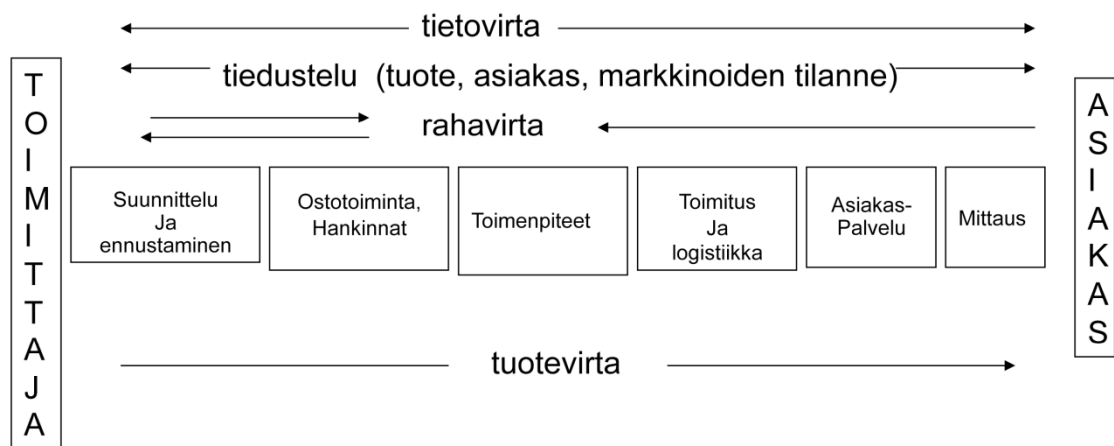
Kun viinejä toimitetaan tukkuliikkeiden kautta, Winestate myy viinit tukkuihin ja Winestaten logistinen yhteistyökumppani sekä tavaravaroja ME-Group toimittaa ne tukkuliikkeille.

Ravintolat taas tilaavat viinit tukkuliikkeistä. Jotta Winestate saisi tukut tilaamaan viinejään, on kysyntä tuotteille luotava ravintoloihin, jotka sitten tilaavat viiniä tukusta. Myynnin toimenpiteet suunnataan siis suoraan ravintoloihin. Tukkuliikkeen on varmempi ottaa valikoimaan tuotteita, joille on kysyntää jo ennen kun ne ovat tukkuliikkeiden valikoimissa. Lisäksi viinien menekki on ravintoloista riippuvainen. Joissain tapauksissa Winestate myy viinejä myös suoraan ravintolaan. Tällöin viinit tulevat ME-Groupilta Winestaten näytevarastoon, josta ne lähetetään ravintoloihin. Tämä on kuitenkin hyvin kustannustehotonta, joten suoraan viinejä myydään vain erikoistapauksissa.

Winestaten kauppa ja myyntityö perustuvat siis b to b -kauppaan. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin b to b -myyntiprosessia. Erityisesti syvennytään prosessiin, joka Winestatessa läpikäydään viinejä ravintoloihin myytäessä.

4.2 B to b -myyntiprosessi

Kuten jo aiemmin on mainittu, Winestaten toiminta perustuu b to b -kauppaan. Winestate myy tuotteita yrityksille. Alla kuviossa 2 on kuvattuna b to b -myyntiprosessi Ernst & Youngia mukaillen.

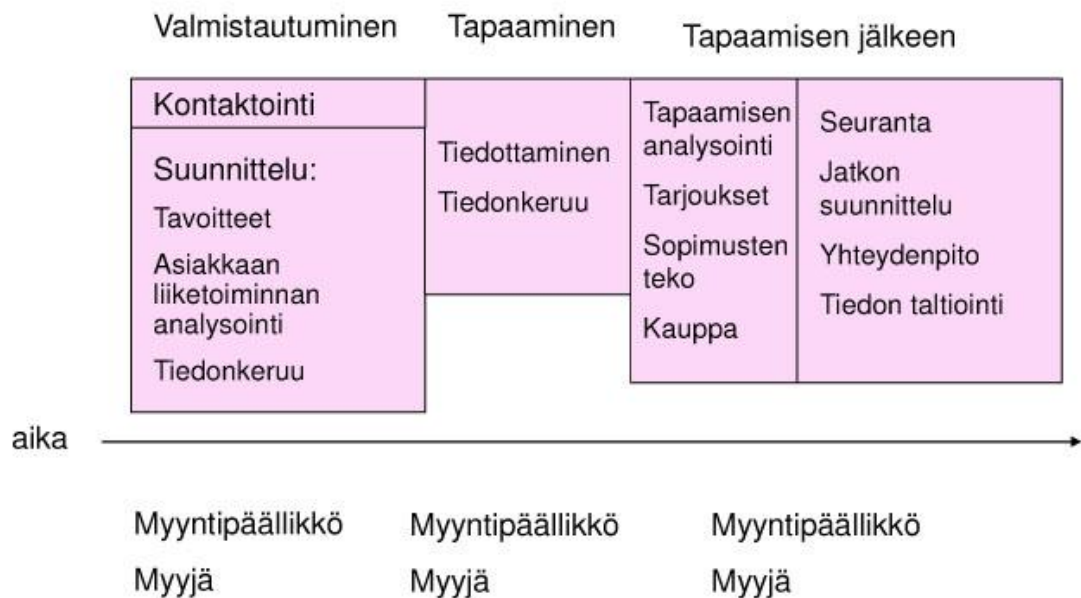


Kuvio 2. B to B -myyntiprosessi (Ernst & Young LLP, Hutt & Speh 2007, 342.)

Yllä olevan kuvion 2 mukaan myyntiprosessi alkaa suunnittelusta ja ennustamisesta. Tämän jälkeen, ennusteiden pohjalta, yritys hankkii tai valmistaa edelleen myytävän tuotteen. ”Toimenpide” -kohdassa kuviossa tarkoitetaan myyntiin tähtäviä toimintoja, kuten myyntitapaamista ja sopimusten laatimista. ”Toimitus ja logistiikka” -kohdassa prosessia tuote toimitetaan asiakkaalle. Asiakaspalvelulla kuviossa tarkoitetaan sitä, että autetaan ja palvellaan asiakasta tuotteen käyttöönotossa ja muissa tilanteissa. Tässä vaiheessa pyritään tukemaan

asiakkaan onnistumista tuotteen tai palvelun käytössä. ”Mittaus” -vaiheessa mitataan toiminnan tuloksia. (Hutt & Speh 2007, 342.)

Kuvion 2 mukaan tuotevirta kulkee aina toimittajalta asiakkaalle. Rahavirrasta suurin osa liikkuu asiakkaalta toimittajan suuntaan, mutta toisinaan asiakas saa toimittajalta myös taloudellista tukea. Kuviossa kahdensuuntaisella tietovirtanuolella tarkoitetaan sitä, että tietovirran tulee kulkea molempiin suuntiin, eli asiakkaan tulee tietää yrityksen asioista, kuten uusista tuotteista tai erikoistarjouksista. Toimittajan vastaavasti tulee tietää asiakkaan asioista, kuten tarpeista, jotta se voi tarjota asiakkaillensa mahdollisimman hyviä ratkaisuja. Tiedustelunuolella tarkoitetaan sitä, että organisaatioiden tulee hankkia tietoa aktiivisesti koskien oman organisaation, asiakkaan ja esimerkiksi kilpailijan toimintaa. (Hutt & Speh 2007, 342.) Tämän työn kannalta kiinnostavinpiä kohtia b to b -myyntiprosessissa ovat toimenpiteet ja mittaus. Olenkin alla kuvannut, mitä Winestaten myyntiprosessissa tapahtuu ”Toimenpiteet” -kohdassa.



Kuvio 3. Winestaten myyntitapahtuman toimenpiteet (mukailtu: Winestate Oy:n myyntiprosessi)

Kuviossa 3 on avattu tarkemmin kuviossa 2 esitellyn B to b myyntiprosessin ”Toimenpiteet” -vaihetta. Kuviossa vaaleanpunaisella taustalla on esitelty ”Toimenpiteet” -vaiheeseen liittyviä toimintoja. Nuoli näiden alla kuvaa toimintojen sijoittumista aikajanelle. Tekijät laatikoiden alla kuvaavat sitä, ketkä kyseisten toimintojen suorittamiseen osallistuvat. Olen keskustellut 4.2.2009 Winestaten myyntipäällikön Jussi Maarasen kanssa aiheesta saadakseni tietooni, mitä myyntiprosessin ”Toimenpiteet” -vaiheessa Winestaten myyntityössä tapahtuu. Tein keskustelun aikana muistiinpanoja. Keskustelu käytiin Winestaten toimistolla.

Myyntiprosessin ”Toimenpiteet” -vaihe alkaa kontaktinotolla asiakkaaseen. Maarasen mukaan kontaktinotto-vaiheessa otetaan kontakti asiakkaaseen ja pyritään sopimaan tapaaminen tämän kanssa. Hänen mukaansa jo tässä vaiheessa myyjä voi yrittää saada tietoonsa, millaisia tarpeita asiakkaalla on. Kuten kuviossa 2 myös Winestaten myyntityössä pyritään asiakkailta saamaan jatkuvasti tietoja siitä, mitä asiakkaat haluavat, ja mitä he saattaisivat tietämättään tarvita. Maarasen mukaan yhteyttä asiakkaisiin pidetään myös tapaamisten välillä sähköpostitse ja puhelimitse: jokaisen yhteydenoton tavoitteena ei siis välttämättä ole tapaaminen, vaan toisinaan asiakkaisiin otetaan yhteyttä myös muissa merkeissä. Hänen mukaansa tämä on tärkeää, jotta asiakas kokee, että hänet muistetaan. Maarasen mukaan näissä yhteydenotossa voi myös selvittää hyviä vinkkejä viinien myyntiä ajatellen ja ne tiivistävät suhdetta myyjän ja asiakkaan välillä.

Tapaamisen sopimisen jälkeen suunnitellaan tarkemmin myyntitapahtumaa. Maaranen kertoi, että aluksi analysoidaan mahdollisen asiakkaan liiketoimintaa ja suhdetta Winestateen. Hänen mukaansa selvitettäviä perustietoja ovat esim. seuraavat taulukossa 1 esitetyt asiat:

Myyntitapaamisen suunnittelussa huomioitavia asioita
Kuinka paljon yrityksessä käy asiakkaita?
Minkä tyylinen ravintola on?
Millainen viini- ja ruokalista siellä on?
Minkälainen on asiakasyrityksen kohderyhmä?
Kenen kanssa asiakas tällä hetkellä tekee yhteistyötä? Jonkun kilpailijan? Kenen? Miksi?
Millainen historia asiakkaan liiketoiminnalla on?
Onko asiakas ollut yhteistyössä Winestaten kanssa aiemmin?
Jos, miten se on sujunut?

Taulukko 1. Myyntitapaamisen suunnittelussa huomioitavia asioita.

Maarasen mukaan jokaiselle myyntitapahtumalle asetetaan tavoitteet muun muassa yllä mainittujen seikkojen pohjalta. Tavoitteita voivat hänen mukaansa olla esimerkiksi kuinka monta viiniä ravintolan listoille halutaan, mitkä viinit ravintolaan voisivat sopia, tähdätäänkö talonviinisopimukseen ja niin edelleen. Keräämiensä tietojen ja asettamiensa tavoitteiden pohjalta myyjä tekee suunnitelman siitä, mitä tuotteita hän asiakkaalle yrittää myydä ja miten.

Asiakastapaamisen aikana, kuten koko myyntityössä, myyjän ensisijainen tavoite on saada asiakas ostamaan Winestaten tuotteita sekä rakentaa suhdetta asiakkaaseen tiiviimmäksi. On tärkeää, että tapaamisen aikana myyjä pyrkii jatkuvasti ottamaan selvää siitä, millaiset ravintolan tarpeet ovat. Tapaamisen aikana myyjän tulisi pyrkiä myös tiedottamaan Winestaten kuulumisista, kuten uutuuksista, poistuvista tuotteista ja muista asioista, jotka kyseisen asi-

akkaan kannalta ovat kiinnostavia. Suhde asiakkaan kanssa on pyrittävä pitämään avoimena ja rehellisenä (Maaranen, henkilökohtainen tiedonanto 4.2.2009.)

Maarasan mukaan tapaamisen jälkeen saatetaan yhteistyökumppaneille antaa niin sanottua jälkihoitoa myyjän toimesta. Maaranen totesi, että asiakkaaseen pyritään olemaan yhteydessä, ja hänen kanssaan pyritään suunnittelemaan yhteistyölle jatkoa. Maaranen kertoi, että myyntitapaamisen jälkeen asiakkaalle voidaan mahdollisesti lähettää tarjouksia, ja hänen kanssaan voidaan tehdä sopimuksia. Asiakas tekee päätöksensä viinien ostosta usein vasta tapaamisen jälkeen. Maaranen totesi, että mikäli asiakas on päättänyt listata viinin, on Winestatessa varmistettava, että tuote on myynnissä asiakkaan käyttämässä tukussa. Jos tuotetta ei tukussa ole, pyritään se saamaan sinne mahdollisimman nopeasti.

Maarasan mukaan on tärkeää, että myyjä taltioi myyntityön aikana kertyneen tiedon niin, että seuraavissa yhteydenotoissa voidaan palata siihen, mihin viimeksi on jääty. Samalla saadaan kerättyä tietoa asiakkaasta. Maaranen sanoi tämän olevan tärkeää myös siltä varalta, että joku myyjistä esimerkiksi sairastuu tai vaikkapa vaihtaa työpaikkaa. Tällöin taltioitu tieto asiakkaista on tärkeää sillä Winestaten myyjillä on niin sanotusti omat asiakkaansa, eivätkä muut myyjät välttämättä tunne asiakasta lainkaan.

5 Tunteiden vaikutus b to b -ostoprosessissa

Seuraavissa luvuissa pohdin kirjallisuuteen tukeutuen sitä, miksi tunteilla on vaikutuksia ostopäätösten syntymiseen kyseen ollessa b to b -kaupasta. Luvussa 5.1. kerrotaan tarkemmin b to b-asiakkaan ostoprosessista. Luvussa 5.2 taas pohditaan tunteiden vaikutusta kauppojen syntymiseen ja syitä sille, sekä tilanteita myyntityössä, jossa tunteet ovat mukana eli tunteiden synnyn kannalta kriittisiä pisteitä.

5.1 B to b -asiakkaan ostoprosessi

Neal, Quester ja Hawkins (2006, 573) kirjoittavat, että b to b -kaupan ostokäyttäytymisen stereotyyppi nähdään usein kylmänä, tehokkaana ja taloudellisesti rationaalisena prosessina. Heidän mukaansa käytännössä edellä mainittu ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaan b to b -ostokäyttäytyminen on yhtä inhimillistä kuin kuluttajienkin käyttäytyminen. Kuitenkin b to b -kauppoja tehtäessä mukana toiminnassa on usein enemmän ihmisiä ja kriteerejä kun yksittäisten kuluttajien kanssa toimiessa. (Neal ym. 2006, 573.)

B to b -myynti ei Rubanovitschin & Aallon (2007, 18) mukaan juuri poikkea kuluttajille myymisestä. Heidän mukaansa luottamuksellinen suhde myyntiprosessiin osallistuvien kesken on tärkein myyntityön onnistumista edistävä tekijä, sillä ihmiset tekevät ostopäätöksen, eivätkä

yrietykset. Myös Rouna ja Joki-Korpela (2008, 20) kirjoittavat, että yritykset eivät osta ratkaisuja yrityksiltä, vaan ihmiset ostavat ihmisiltä, joihin he luottavat.

Nealin ym. (2006, 573) mukaan organisaatioiden ja yritysten ostopäätöksille on tyypillistä, että niissä korostuvat aikataulujen kireys, ostosten merkitys yritystoiminnalle ja uutuusarvo. Heidän mukaansa useissa yrityksissä tehdään ostopäätöksiä jatkuvasti ja ostopäätöksistä on tullut useissa yrityksissä rutiininomaista toimintaa, etenkin toistuvasti kulutustuotteita tai palveluja ostettaessa. Neal ym. tosin toteavat, että joitain hankintoja tehdessään organisaatioasiakkaat voivat punnita ostopäätöstään tarkasti. Tällöin he saattavat etsiä informaatiota huolellisesti, käyttää pitkiä ja usein hyvin teknisiä arviointiprosesseja, käydä ostoneuvotteluja ja suorittaa pitkiä kokeiluperiodeja sekä käytön jälkeisiä arviointeja. Monissa tapauksissa päätöksentekovaiheet ovat hyvin muodollisia ja ne noudattavat ennakkosuunnitelmaa. (Neal ym. 2006, 573.)

Viinit ovat HoReCa-sektorin asiakkaille tuotteita, joita he joutuvat ostamaan jatkuvasti. Neal ym. (2006, 583) toteavat, että tällaisista ostopäätöksistä voi usein päättää yksi ihminen. Winestaten myyntipäällikkö Maarasen mukaan HoReCa-sektorin toimijat Suomessa voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan. Yksityiset, pienet yritykset ostavat tuotteen yhden tai kahden ihmisen päätöksestä. Yleensä heillä on jonkinlainen kriteeristö tuotteille, mutta se ei ole kovin yksityiskohtainen. Päätöksenteko on näissä yrityksissä usein nopeaa ja joustavaa. Suurissa ketjuissa taas harkintaprosessi on pitkä ja huolellinen. Siihen osallistuu useita henkilöitä ja heillä on tuotteille tarkat kriteerit. (Maaranen, henkilökohtainen tiedonanto 4.2.2009.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, yritysten kaupanteko nähdään usein tunteettomana ja kylmänä toimintana, mutta näin ei kuitenkaan ole, sillä ostopäätöksiä tekevät ihmiset, joilla on psykologisia tarpeita ja tunteita, jotka vaikuttavat päätösten tekemiseen. Näin ollen myyvän organisaation tulisi huolellisesti tutkia ostopäätöksiä tekevien ja niihin vaikuttavien henkilöiden henkilökohtaisia motiiveja, psykologisia tarpeita ja tunteita, jotta voitaisiin löytää keinoja innostaa ostopäätöksistä vastaavia henkilöitä tekemään päätös ostaa juuri kyseisen toimittajan tarjoamia tuotteita. Näillä keinoilla voidaan päästä huomattavasti parempiin tuloksiin kuin tavallisella kommunikaatiolla. (Neal ym. 2006, 580-581.)

Nordströmin ja Ridderstrålen (1999, 243) mukaan yritysten on osoitettava sitoutumista asiakasiin viihdyttämällä heitä ja pitämällä heidät tyytyväisinä. Heidän mukaansa asiakkaiden kanssa tulee luoda tunnepohjaisia vaihtokustannuksia. He toteavat, että asiakkaiden kanssa on solmittava samanlaisia suhteita kuin perheessä. Heidän mielestään erojen, avioerojen, odottamattomien kuolemantapausten tai asiakkuuden menettämisen ja työntekijän irtisanoutumisen pitäisi herättää molemmissa osapuolissa syvää huolta.

Kuten kuluttajat, myös yritykset oppivat kaupanteosta. Jos päätös ostaa jostakin yrityksestä tuotti positiivisia kokemuksia, ostaa yritys tältä toimittajalta todennäköisesti jatkossakin. Jos kokemukset yhteistyöstä taas ovat negatiivisia, välttää asiakas asioimista kyseisen toimittajan kanssa jatkossa. (Neal ym. 2006, 580.)

Kuten edellä mainittiin, tunteet ja muut inhimilliset ominaisuudet vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn b to b -kauppoja tehdessä lähes yhtä paljon kuin kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Seuraavassa kappaleessa käsitellään sitä, mitä tunteet ovat ja miksi ne vaikuttavat ostopäätökseen.

5.2 Tunteet ja niiden vaikutus ostopäätökseen

Ihminen kohtaa päivittäin erilaisia tunteita ja tuntemuksia. Jotkut niistä kestävät vain hetken ja menevät ohi, toiset taas pysyvät ja tuntuvat vahvasti. Osa tunteista on niin heikkoja, ettei niitä välttämättä edes huomata. Tunteiden tunnistaminen, nimeäminen ja erottelu on vaikeaa eikä usein kovinkaan yksiselitteistä. (Tunteesta tunteeseen.)

Tunteet koetaan yksilöllisesti, ne vaihtelevat, muuntuvat ja ilmenevät eri tavoin. Tunteilla on taipumus tarttua herkästi henkilöstä toiseen. Tunteita on lukemattomia erilaisia. Niiden nimeäminen yksiselitteisesti on mahdotonta. Silti tunteiden kuvaileminen ja tunteista puhuminen on tärkeää, jotta ihmiset voisivat oppia ymmärtämään itseään ja toisiaan. (Tunteesta tunteeseen.)

Tunteet ohjaavat ihmisen toimintaa. Ne ovat mukana kaikessa tekemisessä. (Tunteesta tunteeseen.) Näin ollen tunteet ovat mukana ja ohjaavat ihmisten toimintaa myös ostopäätöksiä tehdessä. Ajatukset, tunteet, käyttäytyminen sekä fysiologiset reaktiot vaikuttavat toisiinsa. (Tunteesta tunteeseen.)

Tunteet luovat taustan kaikelle ihmisten väliselle vuorovaikutukselle. Ne vaikuttavat ihmis-suhteiden laatuun, pysyvyyteen ja mielekkyyteen. Voidaan myös sanoa, että tunteet ovat yksi viestinnän keino. Ymmärrämme ja tunnemme toinen toisemme kielellistä, fyysistä ja intuitiivista viestintää sekä tunteiden kieltä. Jollain tavoin yleensä huomaamme tai vaistoamme myötämielisyyden ja ystävällisyyden, samoin myös vihamielisyyden ja välinpitämättömyyden. Tunteet ovat mukana ja osana kaikessa, mitä ihmisten keskuudessa ja välillä tapahtuu. (Tunteesta tunteeseen.) Koska ihmiset ovat myyntitilanteessa vuorovaikutuksessa keskenään, vaikuttavat tunteet sitä kautta myös myyntitapaamiseen. Golemanin (1998, 194-196) mukaan toisen tunnetilaan vaikuttaminen kohottavasti tai masentavasti on luonnollista, ja sitä tapahtuu koko ajan sitä mukaa kun tunteet tarttuvat ihmisestä toiseen. Goleman esittelee termin tunnetalous, joka hänen mukaansa tarkoittaa ihmisiä ympäröivien tunnevaihtojen summaa. Hänen mukaansa ihmiset voivat pienillä tai suurilla keinoilla parantaa toistensa oloa tai vaih-

toehtoisesti tehdä sen todella kurjaksi. Hänen mukaansa tunnetasolla ihmisten välistä vuorovaikutusta voidaan aina pitää virkistävänä tai masentavana.

Tracyn (1995, 26) mukaan 20 % myyjistä tekee 80 % kaupoista. Tracy esittää myös teorian siitä, että myyjän psykologisilla ominaisuuksilla on 80 %:in vaikutus ja hänen teknisillä myyntitaidoillaan ainoastaan 20 %:in vaikutus ostopäätöksen syntyyn. Hänen mukaansa nämä 20 % ovat toki tärkeitä, mutta psykologisilla ominaisuuksilla on todettu olevan erittäin suuri vaikutus myyntityön onnistumiseen. Psykologisia ominaisuuksia ovat tunteet, asenteet, ajatukset, tavoitteet, strategia ja minäkuva. Teknisiä ominaisuuksia taas ovat opitut ominaisuudet, kuten tiedot ja taidot. (Tracy 1995, 84.)

Tracyn mukaan (1995, 83) ratkaiseva syy ostopäätöksen syntymiselle tai peruuntumiselle on useimmiten myyjässä. Tracy sanoo, että parhailla myyjillä on rauhallinen, luottavainen ja positiivinen minäkuva ja myös asiakkaat näkevät heidät samoin kuin he itse. Hän sanoo, että asiakkaat usein päättävät ostaa tarvitsemansa edellä kuvatun kaltaisilta myyjiltä jo ennen kuin ovat edes kuulleet heidän tarjouksiaan.

Myös tunneäly voitaneen laskea psykologisiin ominaisuuksiin. Golemanin (1998, 40) mukaan tunneälyllä tarkoitetaan ihmisen mahdollisuuksia oppia käytännön kykyjä, jotka perustuvat tunneällyn viiteen osa-alueeseen, joita ovat itsetuntemus, motivoituminen, itsehallinta, empatia ja ihmissuhteiden hoito. Ihmisen tunnetaidolla taas tarkoitetaan Golemanin (1998, 40) mukaan sitä, kuinka suuri osa näistä mahdollisuuksista on jalostunut työelämässä hyödyllisen muotoon. Se, että ihmisellä on tunneälyä, ei Golemanin mukaan takaa sitä, että ihminen olisi oppinut tunnetaidot, joita työssä tarvitaan. Golemanin mukaan se, että ihmisellä on tunneälyä, kertoo vain sen, että hänellä on mahdollisuudet oppia tunnetaitoja. Tunnetaidoilla on Golemanin mukaan erityinen vaikutus myös myyntityön onnistumisen kannalta.

Goleman (1998, 54) esittää seuraavan esimerkin RCA -myyntineuvottelijoista: ”Keskivertoneuvottelijat olivat asiakkaidensa kanssa tekemisissä mahdollisimman vähän, vain niin kauan, että ehtivät varmistautua asiakkaan tyytyväisyydestä. Tähdet sen sijaan kuluttivat paljon aikaa asiakkaiden seurassa, kosiskelivat heitä, kävivät illalla ulkona heidän kanssaan, kertoivat uudesta tekniikasta ja uusista ominaisuuksista, joista olisi hyötyä asiakkaiden tuotteille. Niinpä heidän tuloksensa eivät pysyneet ennallaan vaan paranivat koko ajan. Tärkeintä oli luoda hyvät suhteet asiakkaisiin, oppia tuntemaan heidät ja tietää mistä narusta vetää, ja sovittaa oma tarjontansa asiakkaiden tarpeita ja heidän tuotteitaan vastaavaksi.”

Tunteet siis vaikuttavat ihmiseen jatkuvasti, etenkin silloin, kun ihminen on vuorovaikutuksessa toisen ihmisen kanssa. Tunteilla ja muilla myyjän psykologisilla ominaisuuksilla voidaan siis katsoa olevan vaikutuksia myös ostopäätösten syntyyn. Myöhemmin tässä työssä en tarkoi-

ta sanalla ”tunne” ainoastaan emootioita (kuten pelko, halu tai rakkaus) vaan kokonaisvaltaista tunnetilaa ja emotionaaliseen puoleen vetoavaa vaikutelmaa, joka asiakkaalle jäi yrityksestä ja sen myyjästä.

Kuten aiemmin todettu, tunteilla on vaikutuksensa ostaja-asiakkaan ostopäätökseen. Salomaan, Söderholmin ja Ropposen mukaan erityisesti viinejä ravintoloihin myydessä tunteilla on suuri merkitys, koska viinien myynti on muutoin melko säädeltyä, eikä sen saralla voi hyödyntää kaikkia samoja kilpailukeinoja kuin joitain muita tuotteita myydessä. He nostivat tunteisiin vaikuttaviksi tekijöiksi etenkin yhteydenpidon asiakkaaseen, vuorovaikutuksen sekä luottamuksellisen suhteen myyjän ja asiakkaan välillä. Myös lukemassani kirjallisuudessa nämä kolme asiaa ovat nousseet pintaan. Näin ollen olen määrittänyt ne myyntityön seurauksena heräävien tunteiden syntymisen kriittisiksi pisteiksi. Nämä asiat ovat siis keskeisiä tunteikyselyn suunnittelun taustalla. Seuraavissa luvuissa on viittauksia kuluttajien ostokäyttäytymistä käsitteleviin lähteisiin, mutta kuten aiemmin on todettu, on yritysten ostokäyttäytymisen hyvin samanlaista kun yksittäisten kuluttajienkin ostokäyttäytyminen. Näin ollen lähteet ovat sovellettavissa myös tähän yhteyteen.

5.2.1 Yhteydenpito ja asiakkaista huolehtiminen

Tim Hayes kirjoittaa Ezine Articlesin internetjulkaisussa ”Understanding Why Clients and Customers Leave”, että 67 % asiakkaista lähtee ilman sen suurempaa syytä. He unohtavat tulla takaisin. Hayes sanookin, että suurin osa asiakkaista menetetään turhan takia. Neljälletoista prosentille lähtevistä asiakkaista lähtemisen syynä on tyytymättömyys tuotteisiin tai palveluihin. Hayesin mukaan nämä 14 % kokevat, ettei heidän ongelmansa ole yrityksen palvelujen avulla selvinnyt. Yhdeksän prosenttia asiakkaiden menetyksestä Hayesin mukaan selittyy paikakunnan muutolla ja yksi prosentti kuolemalla. Ratkaisuksi siihen ongelmaan, että asiakkaat unohtavat palata, Hayes ehdottaa tiiviimpää yhteydenpitoa asiakkaan kanssa. Hän sanoo, että asiakkaaseen tulisi pitää yhteyttä lähes viikottain, 48 - 52 kertaa vuodessa. Mikäli tämä asiakkaasta on liikaa, uskoo Hayes asiakkaan ilmaisevan tunteensa tästä.

Myös Poppe (1988, 19-20) kirjoittaa, että jatkuva yhteydenpito asiakkaaseen on edellytys sille, että asiakas ostaa yrityksen tuotteita. Mikäli asiakkaaseen ei olla yhteydessä, tuntee hän, ettei hänestä huolehdita, ja näin ollen vaihtaa helposti toimittajaa. (Poppe 1988, 19-20.) Se, että asiakas tuntee, että hänestä huolehditaan ja että häneen pidetään yhteyttä, on siis tärkeää. Winestatella on keskimäärin neljä myyjää kentällä asiakkaiden kanssa. Asiakkaita on kuitenkin noin 200, eikä kaikkien kanssa tapaamisia ehditä säännöllisesti sopimaan. Asiakkaisiin olisi kuitenkin pidettävä yhteyttä, jotta nämä muistaisivat yrityksen ja tuntisivat, että se muistaa heidät ja pitää heistä huolta. Myyjien määrä suhteutettuna asiakkaisiin muodostaa kuitenkin melko haasteellisen asetelman.

5.2.2 Vuorovaikutus, luottamus ja suhde asiakkaaseen

Lappi kirjoittaa artikkelissaan ”Myykää lisää! Miten?”, että onnistunut vuorovaikutus asiakkaan kanssa on myyjän tärkein työväline. Poppe (1988, 24) toteaa, että persoonallisuus ja kyky onnistuneeseen vuorovaikutukseen ovat myyjälle erityisen tärkeitä, ja perustelee väittämänsä sillä, ettei kukaan halua tehdä yhteistyötä epämiellyttävän ihmisen kanssa. Oikeastaan Poppen koko teos ”50 tapaa pitää asiakas onnellisena” (1988) käsittelee sitä miten myyjän tulisi toimia, jotta asiakas pitäisi hänestä.

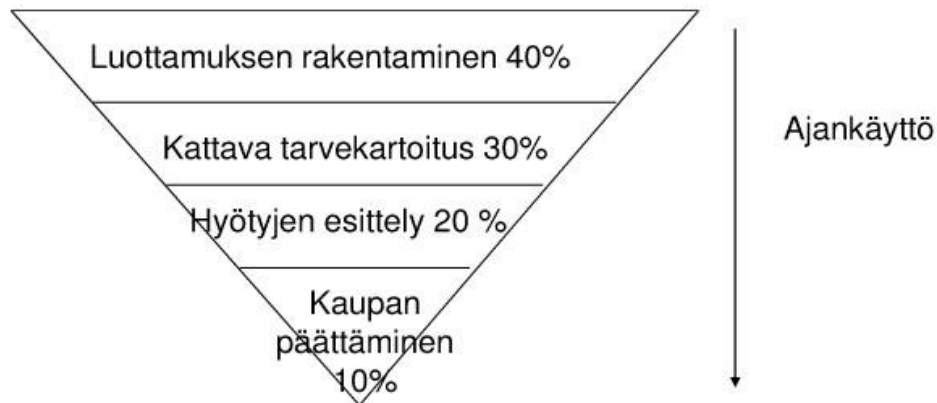
Kuten luvussa ”Tunteet ja niiden vaikutus ostopäätökseen” tuli ilmi, ihmistenvälisessä vuorovaikutuksessa tunteilla on tapana tarttua ihmisestä toiseen. Tästä voidaan päätellä, että jos tapaamiseen tullut myyjä on välinpitämätön ja suhtautuu asiakkaaseen vihamielisesti, tämä tunne tarttuu myös asiakkaaseen. Vastaavasti taas iloinen ihminen voi saada jopa huonon päivän käännettyä paremmaksi.

Raphelin & Raphelin (1995, 61) mukaan tärkein syy siihen, miksi asiakkaat ostavat sieltä mistä ostavat, on luottamus tuotteita myyvään yritykseen, sen tuotteisiin, ihmisiin ja palveluihin. Heidän mukaansa ihmiset haluavat asioida siellä, missä he tuntevat, että heistä välitetään ja missä pidetään se mitä luvataan. Bettger toteaa (1953, 146), että saavuttaakseen asiakkaan luottamuksen myyjän on oltava rehellinen ja näin luottamuksen arvoinen. Myös Poppe (1988, 42-43) neuvoo myyjiä pysymään rehellisinä ja näin säilyttämään arvonsa.

Rouneen ja Joki-Korpelan (2008, 21) mukaan asiakas tekee arvion uudesta myyjäkontaktista hyvin pian perustuen siihen, vaikuttaako hän asiantuntevalta, kuinka hyvin hän ymmärtää asiakkaan tarpeen ja malttaa kuunnella pystyäkseen kehittämään toimivan ratkaisun sekä kuinka vilpittömästi ja luotettavasti hän täyttää antamiaaan lupauksia. Bettgerin (1953, 151) mukaan myyjän on osattava asiansa ja tunnettava alansa hyvin herättääkseen luottamusta. Hänen mukaansa paljon tietävä myyjä herättää luottamusta, sillä hänellä on vastukset asiakkaan kysymyksiin. Myös Tracyn (1995, 219) mukaan asiakkaat arvostavat myyjää, joka tietää paljon myymistään tuotteista ja palveluista ja on rehellinen niitä myydessään. Hänen mukaansa on erityisen tärkeää, että myyjä osaa auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä ja että asiakas voi luottaa hänen ehdotuksiinsa.

Laine (2008, 19-20) kirjoittaa, että asiakkaat alkavat luottaa myyjään ajan kanssa, mikäli myyjä on luottamuksen arvoinen. Hänen mukaansa luottamus on ansaittava ja sen syntymisellä on oltava otolliset olosuhteet. Hänen mukaansa luottamus syntyy tekemällä ja ongelmia ratkomalla. Hän toteaa, että avoin keskustelu ja palautteen anto molemmin puolin edistää luottamuksellisen suhteen syntyä.

Rubanovitsch & Aalto (2007/1, 39) esittelevät mallin, jonka mukaan asiantuntevan myyjän tulisi käyttää suurin osa ajastaan luottamuksen rakentamiseen sekä asiakkaiden tarpeiden selvittämiseen.



Kuvio 4. Ammattitaitoisen myyjän ajankäyttö

Luottamuksen rakentamiseen asiakkaiden kanssa sekä asiakkaiden tarpeiden kartoitukseen tulisi Rubanovitschin & Aallon (2007/1, 39) mukaan kulua 70 % myyjän työajasta. Jäljelle jäävät 30 % työajasta kuluvat myyjän edustamien tuotteiden ja palveluiden hyötyjen esittelyyn sekä kaupan päättämiseen.

Laineen (2008, 20) mukaan luottamuksen pitäisi olla molemminpuolista, eli sen lisäksi, että asiakkaan tulisi luottaa myyjään, tulisi myyjän myös luottaa asiakkaaseen. Laine kirjoittaa, että usein myyjiin suhtaudutaan epäilevästi ja yleensä eniten luottamusta herättävät myyjät eivät ole tyypillisiä myyjiä. Laine siteeraakin Tommi Laine-Ylikoskea Nokian hankintaosastolta teoksessaan seuraavasti: ”Hyvä myyjä ei edes haise myyjältä. Hyvä myyjä on asiakkaan luotopeluri.”

Luottamus on ikään kuin yhteydenpidon, myyjän persoonan sekä vuorovaikutuksen summa. Asiakkaan on voitava luottaa siihen, että heidän kanssaan tehdään kauppaa rehellisin menetelmin. Heidän on myös uskottava siihen, että heistä huolehditaan eikä heitä unohdeta ennen kuin luottamus voi syntyä.

6 Tunnekyselyn luominen

Tunnekyselyn luomisen pohjana käytin aiemmin tässä työssä esiteltyä kirjallisuutta sekä Salomaan, Söderholmin ja Ropposen haastattelua. Sen tueksi haastattelin puhelimitse kolmea Winestaten asiakasyrityksen viiniostoista päättävää henkilöä viinimyyjien myytintyöhön liitty-

en. Tässä luvussa selostan haastatteluja ja niiden tuloksia, sekä esittelen kysymykset jotka tunnekyselyyn lopulta on valittu, sekä perusteluja kysymysten valinnoille.

6.1 Puhelinhaastattelut HoReCa-asiakkaille

Haastattelin puhelimitse kolmea Winestaten HoReCa-asiakasta. Haastattelujen tavoitteena oli saada asiakkaiden näkökulmaa paremmin esiin tunnekyselyn kysymysten kehittämisen tueksi. Tein haastattelut puhelimitse, sillä halusin haastatella yhtä asiakasta Helsingin ulkopuolelta, jotta saataisiin näkökulmaa myös kauempana sijaitsevalta asiakkaalta. Haastatteluja ei ole nauhoitettu koska ne tehtiin puhelimitse, eikä niitä siis saanut nauhoitettua. Tein haastattelujen aikana muistiinpanoja ja kirjoitin ne puhtaaksi välittömästi haastattelujen jälkeen.

Haastateltaviksi valitsin helsinkiläisen, fine dine-ravintola Nokan ravintolapäällikön, suomalaista ruokaa Helsingissä tarjoilevan Ravintola Seahorsen ravintolapäällikön sekä oululaisen pitsa/pasta-ravintola Pannun ravintolapäällikön. Pysin tekemään haastattelut hieman erilaisiin ravintoloihin, joilla voisi olla myös erilaiset odotukset ja tarpeet viinimyyntin saralla. Ravintola Seahorsen ravintolapäällikköä haastattelin 1.4.2009 noin kello 10. Ravintoa Nokan ja Pannun ravintolapäälliköitä haastattelin 3.4.2009 kello 10 ja 11.30 välillä.

Myös nämä haastattelut olivat teemahaastatteluja, ja niiden tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat voivat tehdä tapaamisesta viinien maahantuoja/agentin myyntiedustajan kanssa onnistuneen tai epäonnistuneen. Mitä asioita he myyjissä arvostavat ja pitävät miellyttävänä ja vastaavasti mitä ominaisuuksia he pitävät epämiellyttävänä. Haastattelun runko on liitteessä 1.

6.2 Tulokset HoReCa-asiakkaiden haastatteluista

Tässä luvussa esittelen Winestaten HoReCa-asiakkaille tekemiäni puhelinhaastattelujen tulokset. Haastattelujen tulokset esitellään satunnaisessa järjestyksessä.

Haastateltava 1 kertoi, että hän usein joutuu ärsyyntymään siitä, kun edustajat aloittavat myyntipuheensa luettelemalla arvostettuja ravintoloita, joiden listoilla on heidän edustamiin viinejä ja ikään kuin perustelevat näiden arvostettujen ravintoloiden valinnoilla sen, miksi heidänkin ravintolassaan tulisi listata juuri nämä viinit. Hän totesi, ettei häntä kiinnosta, mitä jonkun muun ravintolan viinilistoilta löytyy, tai jos kiinnostaa, hän tietää löytävänsä tämän tiedon Internetistä, josta voi itse käydä asian katsomassa. Hän piti epämiellyttävänä sitä, miten kaikki edustajat eivät ottaneet huomioon ravintolan tarpeita vaan ikään kuin kuvittelivat, että hekin ottavat tuotteen viinilistalleen, koska joku muukin on niin tehnyt.

Erityisen positiivisena asiana hän piti sitä, jos vuorovaikutus on myyjän kanssa onnistunutta ja myyjän ja hänen välille kehittyy sosiaalinen side. Hänen mukaansa luottamus myyjää kohtaan on tärkeää. Hänen mukaansa on erittäin hienoa, jos asiakas pystyy luottamaan myyjän suositukseen: Jos myyjä suosittelee jotain tuotetta, se on oikeasti sopiva ravintolan viinilistoille. Hän kertoi arvostavansa myös sitä, jos myyjälle voi sanoa asioita suoraan ja päinvastoin.

Hänen mielestään on erityisen tärkeää, että myyjä on tapaamiseen tullessaan valmistautunut tapaamiseen. Hän arvostaa, jos myyjä on perehtynyt ruoka- ja viinilistojen rakenteeseen ja osannut muodostaa kuvan ravintolan tyylistä jo ennen kuin tulee tapaamiseen. Hän arvostaa myyjässä myös sitä, että hän hoitaa asiat järjestelmällisesti ja huolellisesti.

Haastateltavaa 2 viinimyyjissä eniten ärsyttää, jos he väkisin kauppaavat hänelle jotain, mitä hän ei tarvitse. Hän kertoo esimerkiksi, että hän ei edustamansa ravintolan listoille juurikaan halua uuden maailman viinejä ja häntä ärsyttää, kun myyjät kerta toisensa jälkeen yrittävät niitä hänelle myydä. Hän kertoi myös pitävänsä epämieluisana sitä, jos myyjä ei niin sanottujen pakollisten käyntiensä lisäksi pidä yhteyttä. Hän arvostaa, jos myyjä pitää esim. sähköpostitse yhteyttä myös tapaamisten välillä ja pitää ajan tasalla esimerkiksi maahantuojien uusista tuotteista. Hän totesi myös, että myyjän persoonallakin on merkitystä myyntitilanteessa, sillä joistain ihmisistä luonnollisesti pitää enemmän kuin toisista.

Haastateltava 3 arvosti erityisesti sitä, että myyjä on ammattitaitoinen ja tietää myymistään tuotteista. Hänen mukaansa on tärkeää, että myyjä näkee ravintolan tyylin ja tarpeen ja osaa suositella ravintolaan ja sen asiakaskunnalle sopivia viinejä. Hänen mukaan myyjän edustamia viinejä on mukavampi listata, mikäli asiointi edustajan kanssa on vaivatonta ja mukavaa, ja jos hän voi luottaa myyjän ammattitaitoon. Yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi hän mainitsi myös viinien myyntikanavan. Hänen mukaansa on tärkeää, että tuotteet ovat helposti saatavissa. Hän totesi, että toisinaan myyjät tuntuvat tulevan myyntitapaamisen lähinnä sen takia, jotta voivat sitten raportoida käyneensä paikan päällä ja muu yhteydenpito jää vähäiseksi.

Yhteenvetona haastatteluista voidaan todeta, että haastattelemani HoReCa-sektorin viinien ostoista päättävät henkilöt pitävät tärkeänä, että heitä kuunnellaan ja juuri heidän tarpeensa otetaan huomioon. Hyvä vuorovaikutus, riittävä yhteydenpito ja luottamus myyjään koetaan myös tärkeiksi. Positiivisena asiana pidetään myös sitä, jos myyjä on ammattitaitoinen, valmistautunut tapaamiseen hyvin ja hoitaa asiat, jotka on luvannut hoitaa. Esiin nousi siis samoja asioita kun Salomaan, Söderholmin ja Ropposen haastattelussa.

6.3 HoReCa-asiakkaiden mielipiteiden mittaaminen tunnekyselyn avulla

Jo toimeksiantoni oli suunnitella kysely, jolla asiakkailta kysyen voitaisiin tutkia Winestaten myyntityötä. Tässä kappaleessa on perusteluja sille, miksi kysely menetelmänä sopii tunteita herättävien myyntityön kriittisten pisteiden onnistumisen selvittämiseen.

Hirsjärven ym. (2005,184) mukaan kysely on menetelmänä tehokas ja se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Näin ollen kysely on hyvä menetelmä tutkia asiakkaiden tuntemuksia Winestaten myyntityöstä, koska yrityksessä asian tutkimiseen on rajatusti resursseja. Tunne-kysely tulee olemaan verkkokysely, joka lähetään vastaanottajille sähköpostilla. Vastaanottajan saamassa viestissä tulee olemaan saate, sekä linkki kyselyyn. Posti- ja verkkokyselyiden eduksi Hirsjärvi ym. (2005, 185) määrittelevät nopeuden ja vaivattoman aineiston saannin. Haittapuoleksi he taas määrittävät kadon. Heidän mukaansa valikoimattomalle joukolle lähetetyistä kyselyistä parhaimmillaan vastataan 30-40 prosenttiin. Jos ryhmä on rajatumpi, voidaan heidän mukaansa odottaa korkeampaa vastausprosenttia.

Hirsjärven ym. (2005, 186) mukaan lomakkeilla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista sekä uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Tämä kysely tulee selvittämään HoReCa-asiakkaiden mielipiteitä siitä, kuinka hyvin Winestaten myyjät HoReCa-asiakkaiden mielestä myyntityössään onnistuvat tunteita herättävien kriittisten pisteiden suorittamisessa.

6.4 Tunnekyselyn kysymykset

Olen laatinut tunnekyselyn kysymykset kirjallisuuteen nojaten sekä tekemieni haastattelujen pohjalta. Kysymyksillä pyritään selvittämään, miten myyjä on onnistunut myyntityön tunteita herättävien kriittisten pisteiden läpiviennissä. Lukemani kirjallisuuden ja tekemieni haastattelujen mukaan näitä pisteitä ovat yhteistyön sujuvuus, yhteydenpito, vuorovaikutus, myyjän kyky nähdä juuri kyseisen ravintolan tarve, luottamus myyjän ja asiakkaan välillä sekä myyjän asenne ravintolaa ja sen viineistä vastaavaa henkilöä kohtaan.

Kyselyssä on sekä avoimia kysymyksiä että skaaloihin perustuvia kysymyksiä ja monivalintakysymys. Monivalinta- ja skaaloihin perustuvilla kysymyksillä pyritään pitämään kyselyyn vastaaminen vaivattomana ja sen analysointi sujuvana. Avoimien kysymysten avulla toivotaan saatavan syvempää tietoa joihinkin väittämiin liittyen.

Skaaloihin perustuvilla kysymyksille on vastausvaihtoehtoiksi valittu neliportainen Likertin asteikko. Hirsjärven ym. (2005, 189) mukaan Likertin asteikko on tavallisimmin 5-7 -portainen ja vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan. Tunnekyselyssä on kuitenkin vain neljä porrasta, eikä vastaajalle siis anneta vaihtoehtoa ”En osaa sanoa”. Tätä vaihtoehtoa ei anneta, koska oletetaan vahvasti, että vastaajalla on mielipide kyselyn väittämiin.

Niihin väittämiin, joihin alla ei erikseen ole esitetty vastausvaihtoehtoja tai -tapaa, on vastausvaihtoehdot: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Väittämiin voi valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Kaikki väittämät, joihin vastataan täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä ovat pakollisia, eli niihin on vastattava ennen kuin voi siirtyä seuraavaan kysymykseen. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen on vapaaehtoista, ja niihin saa kirjoittaa niin paljon kuin haluaa. Kysely on rakennettu Webropol-ohjelmaan niin, että näytöllä näytetään yksi kysymys kerrallaan. Näkymän alalaidassa on etenemispalkki, josta näkee missä vaiheessa kyselyä vastaaja on.

Ensimmäinen väittämä tunnekyselyssä on: **”Winestaten myyjän kanssa on mukava tehdä yhteistyötä.”** Tällä väittämällä halutaan kartoittaa vastaajan yleistä ajatusta yhteistyöstä Winestaten kanssa. Seuraavan väittämän tarkoituksena on kartoittaa, mitä mieltä asiakas oli kyselyä edeltävästä tapaamisesta: **”Tunnelma tapaamisessa Winestaten myyjän kanssa oli miellyttävä.”**

Kolmannen väittämän, **” Vuorovaikutus Winestaten myyjän kanssa on ollut onnistunutta.”** tarkoituksena on saada tietoa siitä, miten asiakas on kokenut vuorovaikutuksen myyjän kanssa. Mikäli asiakas vastaa tähän väittämään ”täysin samaa mieltä” hänelle esitetään jatkokysymys **”Miksi koet vuorovaikutuksen onnistuneeksi?”**. Tällä kysymyksellä pyritään saamaan tietoa siitä, miksi vuorovaikutus koetaan onnistuneeksi.

Se, että myyjä kuuntelee asiakasta ja myy hänelle mitä hän haluaa ostaa, eikä sitä mitä myyjä haluaa myydä, nousi vahvasti esiin sekä kirjallisuudessa että haastatteluissa. Näin ollen kyselyssä on useampikin kysymys liittyen myyjän tapaan kuunnella asiakasta ja huomioida hänen tarpeensa. Ensin kyselyssä esitetään väittämä **”Winestaten myyjä kuunteli minua hyvin”**. Tällä väittämällä viitataan vielä vuorovaikutukseen. Kuuntelu ei kuitenkaan vielä takaa sitä, että myyjä ymmärtäisi ja ottaisi huomioon asiakasyrityksen tarpeet. Näin ollen seuraava väittämä on: **”Winestaten myyjän esittämät ratkaisut ovat sopineet edustamani yrityksen tarpeeseen hyvin.”** Tällä väittämällä halutaan siis selvittää, ovatko myyjän esittämät ratkaisut sopineet hyvin yrityksen tarpeeseen.

Tämän jälkeen kysytään asioita koskien myyjän asennetta. Ensin tulee väittämä **”Winestaten myyjän asenne - minua asiakasta kohtaan - oli mielestäni miellyttävä.”** Jos asiakas vastaa tähän ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä” hänelle esitetään avoin kysymys **”Miten myyjän epämiellyttävä asenne - sinua asiakasta kohtaan - ilmeni?”** Tällä kysymyksellä pyritään saamaan tietoa siitä, mitkä asiat asiakas voi kokea myyjän asenteessa epämiellyttäviksi.

Jatkuvaa, sopivin väliajoin toistuvaa yhteydenpitoa pidettiin tärkeänä niin kirjallisuudessa kuin haastatteluissakin. **”Winestaten myyjä on minuun yhteydessä sopivin väliajoin”** -väittämällä pyritään selvittämään, miten asiakkaat kokevat myyjän tämänhetkisen yhteydenpidon. Mikäli he kokevat, että myyjä ei ole heihin yhteydessä sopivin väliajoin, esitetään seuraavaksi kysymys: **”Kuinka usein (keskimäärin) haluaisit Winestaten myyjän olevan sinuun yhteydessä?”** Tähän kysymykseen on annettu vastausvaihtoehdot: kerran vuodessa, neljä kertaa vuodessa, kuukausittain, viikoittain. Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään, kuinka usein kyseinen asiakas kaipaisi myyjän yhteydenottoa.

Luottamus nousi tärkeänä elementtinä esiin sekä kirjallisuudessa että tekemissäni haastatteluissa. Kyselyssä esitetäänkin väittämä: **”Voin luottaa Winestaten myyjän ammattitaitoon.”** Tämän väittämän tarkoitus on selvittää, kokevatko asiakkaat että he voivat luottaa myyjän ammattitaitoon. Väittämän **”Winestaten myyjä tekee mitä lupaa.”** tarkoitus on selvittää kokevatko asiakkaat, että myyjä hoitaa asiat, jotka on luvannut hoitaa. Näiden väittämien tarkoituksena on selvittää kokevatko Winestaten asiakkaat myyjän luotettavaksi. Kyselyn lopussa on tekstikenttä, johon voi antaa avointa palautetta myyntityöstä ja muusta yhteistyöstä Winestaten kanssa. **”Mietteitä yhteistyöstä Winestaten kanssa. Tähän voit antaa avointa palautetta tapaamisesta myyjän kanssa ja muusta yhteistyöstä Winestaten kanssa.”** Kyselyn kysymykset allekkain listattuna löytyvät liitteestä 2.

6.5 Tunnekyselyn testaus

Testasin tunnekyselyä keväällä 2009 viikoilla 17 ja 23. Testauksen tavoitteena oli saada selville, saako kyselyllä sellaisia vastauksia, joista voidaan päätellä haluttuja asioita. Testaus suoritettiin niin, että viikkojen 17 ja 23 päätteeksi, perjantaina, myyjät toimittivat minulle listan niiden asiakkaiden sähköpostiosoitteista, joita he olivat tavanneet myyntitapaamisen merkeissä kuluneen viikon aikana.

Lähetin listan asiakkaille sähköpostitse Webropol-ohjelmaan luomani kyselyn linkin. Lähetys suoritettiin kumpanakin perjantaina iltapäivällä. Viikolla 17 lähetin 23 kyselyä ja viikolla 23 12 kyselyä. Lähetysessä käytettiin erilaisia saatteita. Viikon 23 saatteessa oli mukana kannustin, että kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kesäinen paketti. Muutoin saatteet olivat samanlaiset. Saatteet ovat liitteessä 3.

Viikolla 17 kysely lähetettiin 23 asiakkaalle. Vastauksia tällöin saatiin 6 kappaletta. Näin ollen viikolla 17 lähetettyihin kyselyihin vastasi 26 % kyselyn vastaanottajista. Viikolla 23 lähetettiin 12 kyselyä ja niihin saatiin 3 vastausta. Vastausprosentti oli tuolloin 25. Yhteensä kyselyä lähetettiin 35 vastaanottajalle ja vastauksia saatiin 9 kappaletta. Näin ollen keskimäärin 25,7 % kyselyn vastaanottaneista vastasi kyselyyn. Kyselyjen lähetys- ja vastaajamäärät olivat

kuitenkin niin pieniä, ettei niiden valossa voi tehdä kovinkaan luotettavia päätelmiä asiakkaiden vastausaktiivisuudesta kyselyyn seuraavilla lähetyskerroilla.

6.6 Tunnekyselyn testauksen tulokset

Tämän testauksen valossa voidaan sanoa, että viikon 23 aikana kyselyn mukana olleella kannustimella ei ollut positiivista vaikutusta vastaushalukkuuteen. On kuitenkin huomioitava, että kyselyjen lähetysmäärät olivat melko pieniä, eikä testauksen pohjalta voi tehdä luotettavia päätelmiä. Testauksen tarkoituksena oli varmistua, että kyselyn perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, miten Winestaten myyjät onnistuvat työssään tunteita herättävien osien läpiviennissä. Liitteessä 4 on esitelty kyselyn testauksessa saadut vastaukset.

Jokainen vastaaja vastasi esitettyihin väittämiin ”Täysin samaa mieltä” tai ”Joseenkin samaa mieltä”. Väittämät suhteessa niihin saatuihin vastuksiin olivat järkeviä. Väittämästä ”Winestaten myyjä kuunteli minua hyvin” oli testausvaiheessa jäänyt vapaaehtoiseksi, koska siihen oli saatu vain seitsemän vastusta, kun taas muihin väittämiin saatiin yhdeksän. Virhe huomattiin, ja tämäkin väittäminen muutettiin pakolliseksi. Tarkoittaen siis sitä, että siihen vastattava, ennen kuin voi siirtyä seuraavaan kysymykseen. Lisäksi kyselyyn alkuun lisättiin testauksen jälkeen kohta ”Winestaten myyjä, jonka kanssa asioin oli” ja vastausvaihtoehtoiksi Winestaten myyjien nimet. Tämän kysymyksen avulla saadaan helposti suodatettua vaan yhden myyjän myyntityötä koskevat vastaukset. Testauksen jälkeen myös täsmensin kaikkiin kysymyksiin käsitettä ”Winestaten myyjä” muotoon ”tapaamani Winestaten myyjä”.

Avoimia kysymyksiä kyselyssä oli kaksi. Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen ”Miksi koet vuorovaikutuksen onnistuneeksi?” saatiin yhteensä seitsemän vastausta. Vastauksissa vuorovaikutusta perusteltiin onnistuneeksi myyjän mukavan persoonan, myyjän hyvän tarpeen tunnistuskyvyn ja riittävän yhteydenpidon vuoksi. Koska kyselyssä ei päässyt etenemään seuraavaan kysymykseen ennen kuin oli vastannut edelliseen (pois lukien avoimet kysymykset ja väittämän ”Winestaten myyjä kuunteli minua hyvin.”) oli mielenkiintoista huomata, että asiakkaat nostivat nämä asiat esiin jo tässä vaiheessa kyselyä. Näille asioille kun oli omat kysymyksensä myöhemmin tunnekyselyssä. Tämäkin huomio puhuu sen puolesta, että kyseiset asiat ovat asiakkaille merkityksellisiä.

Viimeisenä kohtana tunnekyselyssä oli avoin kenttä, johon sai antaa avointa palautetta yhteistyöstä Winestaten kanssa. Myös tähän saatiin seitsemän vastausta, jotka kaikki olivat sävyllään positiivisia. Lähinnä myös tämän kohdan vastaukset käsittelivät myyjän hyvää tarpeen-tunnistuskkyä, mukavaa persoonaa, sopivaa yhteydenpidon tiheyttä ja myyjän toimintatapoja yleisesti. Yhteenvetona voidaan sanoa, että tunnekyselyn avulla saatiin vastuksia haluttuihin asioihin.

7 Työtavan kehittäminen tunnekyselyn lähettämiseen, vastausten käsittelyyn ja hyödyntämiseen

Yksi työni tavoitteista oli kehittää työtapa tunnekyselyn lähettämiseksi ja vastausten analysoinnille ja hyödyntämiseksi. Työtavan suunnittelemiseksi järjestin ideoinnin Winestaten myyntihenkilöstölle. Ideointi pidettiin 7.4.2009 kello 10 alkaen (eli ennen kyselyn testausta). Ideointi toteutettiin Winestaten toimistolla. Se kesti noin 1 ½ tuntia. Siihen osallistuivat Winestaten ravintolamyynnistä vastaava myyjä Tiina Ropponen ja myyntipäällikkö Jussi Maaranen. Ideointiin osallistuvat nämä henkilöt, koska he tulevat käyttämään tunnekyselyä työssään eniten.

Tämän ideoinnin tavoitteena oli kehittää työtapa siitä, miten tunnekyselyn kanssa toimitaan, kun se otetaan käyttöön. Ideoinnin teemoja olivat kyselyn lähettäminen, vastausten käsittely ja kerätyn tiedon hyödyntäminen jatkossa. Ideoinnin runko on liitteessä 5.

Ideointi eteni niin, että aluksi esittelin myyjälle ja myyntipäällikölle Webropol-ohjelmaa ja kyselyä, joka asiakkaille tullaan lähettämään. Tämän jälkeen pohdimme yllä esiteltyihin teemoihin tukeutuen, miten kysely on järkevä lähettää, miten vastausten analysoinnin kanssa on viisainta toimia ja miten vastausten hyödyntäminen toteutetaan. Keskustelun edetessä piirsimme paperille kuviota kyselyn käsittelystä.

7.1 Tunnekyselyjen lähettäminen

Opinnäytteeni toimeksiannon yhteydessä keskustelimme Winestaten toimitusjohtajan kanssa siitä, tulisiko kysely lähettää jatkuvasti jokaisen asiakaskäynnin jälkeen. Ehdotus jatkuvasta mittaamisesta tuntui kuitenkin yrityksen myyntipäällikön ja myyjän mielestä vaivalloiselta. Tätä perusteltiin sillä, että jos kyselyjä lähetettäisiin jatkuvasti, joutuisivat myyjät pitämään tarkkaa kirjaa siitä, milloin kysely on viimeksi lähetetty, jottei kukaan asiakas saisi kyselyä liian montaa kertaa vuodessa. Päätettiin siis, että kyselyjä tullaan lähettämään kausittain. Kevät ja syksy ovat Winestaten myynnille kiireistä aikaa ja tapaamisia on tuolloin paljon. Kyselyjen lähettäminen päätettiin keskittää niihin ajankohtiin. Asetimme tavoitteeksi, että jokaisella mittauskaudella pyritään saamaan 100 vastausta.

Tunnekyselyn testauksessa vastausprosentti oli noin 25. Mikäli vastausaktiivisuus todellisella mittausjaksolla on sama, täytyy kyselyjä lähettää noin 400, mikäli vastauksia halutaan 100 kappaletta yhdellä mittausjaksolla. Mittausjakso kuitenkin venyisi melko pitkäksi, jos kyselyitä jouduttaisiin lähettämään niin paljon. Tämä tarkoittaa myös sitä, että jokainen Winestaten asiakas saisi kyselyn sähköpostiinsa kahdesti mittausjakson aikana, koska Winestatella on noin 200 asiakasta. Tosin asiakkaiden määrän uskotaan kasvavan uuden myyjärekrytoinnin myötä.

Tarkan määrällisen tavoitteen asettaminen on siis haasteellista, koska yrityksen asiakaskäyntimääriä ensimmäisen todellisen mittausjakson aikana ei tiedetä. Näin ollen ehdotukseni on, että vastaajien sijaan tarkasteltaisiin mittausjakson pituutta ja vastausaktiivisuutta. Mittausjakson kestoksi ehdotan 20 arkipäivää, ja vastausprosentti tavoitteeksi 40. Tavoite on siis testausta korkeammalla, mutta koska asian uskotaan kiinnostavan kyselyn vastaanottajia jonkin verran ja he ovat selkeä ryhmä, voidaan vastausprosentin olettaa nousevan tuolle tasolle (Hirsjärvi ym. 2005, 180).

Maaranen kertoi, että kevättalvi voisi olla hyvä aika kyselyjen lähettämiseksi, koska silloin ravintolat suunnittelevat uusia ruoka- ja juomalistoja kesäksi. Hänen mukaansa tapaamisia on tuolloin paljon. Ropponen lisää tähän, että kevättalvisin Winestaten myyjillä on paljon myös uusiasiakaskäynntejä. Keskusteltiin siitä, että uusien asiakkaiden tuntemusten tutkiminen olisi kiinnostavaa, koska sillä, miten asiakkaat ensikerralla kokevat Winestaten myyntityön, on vaikutuksensa siihen, jatkuuko yhteistyö.

Maarasan mukaan myös vanhat asiakkaat vaativat huomiota keväisin viinilistojen suunnittelun tueksi. Keskusteltiin siitä, että kiireisenä aikana olisi hyvä mitata myös heidän kokemuksiinsa myyntityöstä, sillä etenkin kiireessä työn laatu voi heiketä. Edellä mainittujen seikkojen perusteella teimme johtopäätöksen, että vuoden ensimmäinen mittausjakso on hyvä aloittaa helmikuussa.

Myös syksyisin Winestaten myynnillä on paljon tapaamisia. Tällöin - niin sanottujen peruskäyntien lisäksi - käydään asiakkaiden kanssa neuvotteluja koskien seuraavan vuoden sopimuksia, esimerkiksi talonviinisopimuksia. Näin ollen kalenterivuoden toiseksi mittausjaksoksi valittiin syksy syyskuusta alkaen.

Päätimme, että tunnekyselyt tullaan lähettämään ja niiden vastaukset tullaan raportoimaan Webropol-ohjelmalla. Webropol on selainpohjainen kyselyjen lähettämiseen, vastaanottamiseen ja raportointiin tarkoitettu työkalu. Työkalulla voi esimerkiksi lähettää linkin kyselyyn vastaanottajien sähköpostiin, julkaista kyselyyn vievän linkin jollain internetsivustolla tai vaikka luoda kyselyjä, tulostaa niiden PDF-versiot ja lähettää vastaanottajille postissa. (Webropol. Presentaatio.)

Ideoinnin aikana sovittiin, että linkki tunnekyselyyn tullaan lähettämään vastaanottajille sähköpostina. Pohdimme, että näin vastaaminen kyselyyn on helpointa. Kaikille myyjille ja myyntipäällikölle annetaan omat tunnukset Webropol-ohjelmaan. He pääsevät tällöin itse tapaamistensa jälkeen lähettämään tapaamisia koskevat tunnekyselyt. Myyjät pääsevät tarkastelemaan heidän lähettämiinsä kyselyihin kertyneitä vastauksia. Myyntipäällikölle ja toimitusjoh-

tajalle annetaan oikeudet tarkkailla kaikkia myyjiä koskevia vastauksia sekä listaa niistä henkilöistä, joille kysely on lähetetty.

Maarasen ja Ropposen mukaan on sujuvinta, jos myyjä kirjoittaa saateen ja lähettää kyselyn asiakkaalleen Webropol-ohjelmasta itse. Sovittiin, että kyselyt lähetetään viimeistään seitsemän päivää tapaamisen jälkeen, mutta ne pyritään lähettämään kolmen päivän kuluessa tapaamisesta. Aikataulun vuoksi päätettiin kuitenkin, että tähän opinnäytteeseen liittyvä kyselyn testaus lähetetään niin, että myyjät toimittavat minulle perjantaisin listan asiakkaista joiden luona ovat käyneet viimeisen viikon aikana ja minä lähetän kyselyt. Tämä siksi, että myyjät eivät ehtineet kyselyn testauksen aikoihin opiskelemaan ohjelman käyttöä kunnolla.

7.2 Vastausten käsittely

Webropol-ohjelmasta saa perusraportin. Ohjelma piirtää jokaiseen kysymykseen liittyen pylväsdiagrammin, josta näkee, kuinka monta prosenttia vastaajista ja kuinka monta vastaajaa on kunkin vaihtoehdon valinta- ja monivalintakysymyksissä valinnut. Avointen kysymysten vastaukset ohjelma listaa allekkain. Lisäksi ohjelmalla voi tehdä ristiintaulukointeja ja suodatuksia. Ohjelmalla voidaan esimerkiksi vertailla kahtena eri ajanjaksona lähetetyn kyselyn tuloksia. Ohjelman voi myös linkittää SPSS -analysointiohjelmaan. (Webropol. Presentaatio.) Webropol perusraportti tunnekyselyn testauksesta on liitteestä 6. Ideoinnissa sovittiin, että kyselyn vastausten analysointi tulee nojaamaan Webropol-ohjelman perusraporttiin. Tulosten analysointi SPSS -ohjelmalla koettiin tarpeettoman raskaaksi ja aikaa vieväksi.

Ideoinnissa sovittiin, että mittausjaksoilla myyjä käy läpi saamiaan vastauksia kahdesti viikossa. Hänen tulee käydä läpi jokainen saamansa vastaus ja pohtia niiden tuloksia itsenäisesti. Myyjän tulee verrata saamiaan vastauksia omiin mielikuviinsa myyntitapahtuman kulusta. Myyntipäällikkö käy vastaukset läpi aina mittausjakson päätyttyä ja pitää jokaisen myyjän kanssa palaverin, jossa pohditaan mittauksen tuloksia ja sitä mitä ne kertovat myyjän tavoista työskennellä. Mikäli myyjä jatkuvasti saa jostain osa-alueesta huonoja tuloksia, pyritään näihin puuttumaan. Avointen vastausten pohjalta saaduista palautteista pyritään ottamaan opiksi. Positiivista palautetta saavia asioita myyntityössä pyritään vahvistamaan entisestään ja heikompaa palautetta saaneita asioita pyritään kehittämään. Myyntipäällikkö ottaa vastuulleen avointen vastausten kategorisoimisen koko myyntitiimin tulosten osalta.

Jokaisen mittausjakson päätteeksi myyntipäällikkö käy kunkin myyjän kanssa läpi kyseisen myyjän tulokset verrattuna kaikkien myyjien yhteisiin tuloksiin sekä myyjän edellisen mittauskerran tuloksiin. Näin pyritään tarkkailemaan miten myyjän työ asiakkaiden näkökulmasta kehittyy.

Myyntityön mittausjaksojen päätteeksi myyntipäällikön käytyä tulokset läpi myyjien kanssa käydään tulokset läpi vielä koko myyntitiimin kesken. Tällöin pyritään tutkimuksen tulosten valossa ideoimaan, miten myyntityötä voitaisiin vielä entisestään kehittää. Näissä kokouksissa tehdään myös tavoitteet seuraavan mittauksen tuloksille.

8 Johtopäätökset

Tunteiden vaikutus ostopäätökseen on merkittävä. Tämä ei päde ainoastaan kuluttajien toimintaan, vaan tunteiden on todettu vaikuttavan myös b to b -ostaja-asiakkaan ostopäätöksiin. Muutoinkin b to b -ostokäyttäytymisen on todettu olevan hyvin samantyylistä kuin yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytyminen.

Viinien myyntityössä tunteita herättäviksi kriittisiksi pisteiksi nousivat: sopivin väliajoin toistuva yhteydenpito, vuorovaikutus, luotettavuus ja se, että myyjä huomioi asiakkaan ja hänen tarpeensa. Nämä asiat nousivat esiin myös lukemassani kirjallisuudessa. Näihin seikkoihin perustuen olen rakentanut Winesaten asiakkaille suunnattavan kyselyn, jonka tavoitteena on selvittää, onnistuvatko Winestaten myyjät myyntityön tunteita herättävissä kriittisissä pisteissä. Negatiivisia ja positiivisia tunteita tuottavat osa-alueet Winestaten myyntityössä halutaan tunnistaa, ja näiden tietojen avulla myyntityötä halutaan kehittää entistä positiivisempia tunteita herättäviksi.

Kyselyä testattiin keväällä 2009, viikoilla 17 ja 23. Testauksen tavoitteena oli varmistua siitä, että kyselyn vastusten avulla selvisi asioita, joista haluttiin tietoa. Testauseri oli niin pieni, että sen valossa ei pitäviä johtopäätöksiä myyntityön herättämistä tunteista voi tehdä. Testauksessa vastausprosentti oli noin 25. Kannustimen käytöllä ei testauksessa ollut vaikutusta vastausaktiivisuuteen.

Kyselyn testauksesta saadut vastaukset olivat järkeviä ja halutun kaltaisia. Ne siis vastasivat siihen mitä haluttiin tietää. Voidaan siis olettaa, että kyselyn avulla voidaan saada vastauksia, jotka auttavat löytämään Winestaten myynnin vahvuuksia ja heikkouksia.

Kyselyyn vastanneet nostivat esiin kyselyssä esitettyjen väittämien asioita jo ennen kuin he olivat nähneet niitä käsitteleviä väittämiä. Tästä voidaan päätellä, että kyselyssä esitetyt asiat ovat olleet kyselyyn vastanneille merkityksellisiä. Jos kyselyn avulla löydetään kehityskohteita Winestaten myyntityöstä ja kysymysten aiheet ovat HoReCa-asiakkaille merkityksellisiä, voidaan olettaa, että kyselyn avulla Winestaten myyntityötä voidaan kehittää paremmin HoReCa-asiakkaita palvelevaksi. Toimeksiantaja on kyselyn lopputulokseen tyytyväinen ja ensimmäinen todellinen mittausjakso alkaa 15.4.2010.

Lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. WSOY. Porvoo

Bettger, F. 1953. Miten minusta tuli huippuluokan myyjä. 4. painos. Suomentanut: Nortto, O. Helsinki. WSOY.

Blobquist, R. Dahl, J. Haeger, T. & Storbacka K. 1999. Asiakkuuden Arvon lähteillä. Suomentanut Marit Tilman. Juva. WSOY.

Goleman, D. 1998. Tunneälytyöelämässä. Suomentanut Kankaanpää, J. Helsinki. Otava.

Hayes, T. 2008. Understanding Why Clients and Customers Leave. Enzine Articles. Luettu 15.10.2009.

<http://ezinearticles.com/?Understanding-Why-Clients-and-Customers-Leave&id=574620>

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki. Tammi.

Hutt, M. & Speh, T. 2007. Business Marketing Management: B2B. Yhdeksäs painos. Mason. Yhdysvallat. Neil Marquard.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Talentum. Helsinki.

Lappi, H. 2008. Myykää lisää! Miten? Talous Elämä. Luettu 13.2.2009.

<http://www.talouselama.fi/sivullinen/article161689.ece>

Neal, C. Quester, P. & Hawkins, D. 2006. Consumer Behaviour, Implications for Marketing Strategy. Australia. McGraw-Hill Irwin.

Poppe, F. 1988. 50 Tapaa pitää asiakas onnellisena. Suomennos: Ropponen, L. Rastor- Julkaisut. New York.

Raphel, M. & Raphel, N. 1995. Asiakas omaksi. Käännös: Junila, P. Helsinki. Kauppätieteiden kustannus

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Readme.fi. Helsinki.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. WSOY. Helsinki.

Tracy, B. 1995. Advanced Selling Strategies. Simon and Schuster Paperbacks. New York.

Tunteesta tunteeseen. Ihmismielen tarinat kuvin ja sanoin. Tunne, mitä ne ovat? päivitetty 28.1.2008. Luettu 9.1.2009.

<http://www.edu.fi/pageLast.asp?path=498,527,6980,20201,80355,80406,80576>

Julkaisemattomat lähteet

Maaranen, J. Haastattelu. 4.2.2009.

Ropponen, T. Salomaa, T. & Söderholm, J. Haastattelu. 29.9.2008.

Winestate. Presentatation.

Winestate. Myyntiprosessi.

Kuviot

Kuvio 1. Tämän opinnäytetyön työstö.....	6
Kuvio 2. Viinien kulku tuottajalta loppukuluttajalle	13
Kuvio 3. B to B -myyntiprosessi (Ernst & Young LLP, Hutt & Speh 2007, 342.)	14
Kuvio 4. Winestaten myyntitapahtuman toimenpiteet (mukailtu: Winestate Oy:n myyntiprosessi).....	15
Kuvio 5. Ammattitaitoisen myyjän ajankäyttö	23

Taulukot

Taulukko 1. Myyntitapaamisen suunnittelussa huomioitavia asioita.....	16
---	----

Liitteet

Liite 1. Haastattelujen runkoja	39
Liite 2. Tunnekyselyn kysymykset.....	40
Liite 3. Saatteet.....	42
Liite 4. Kyselyn testauksen vastaukset.....	44
Liite 5. Ideoinnin aiheet/ myyjät	47
Liite 6. Webropol peruseraportti	48

Liite 1 Haastattelujen runkoja

Ryhmähaastattelun teemat ja tukikysymykset

Myyntityön tutkiminen asiakkailta kysyen

Mitä kannattaisi tutkia?

Mistä asioista myyntityötä koskien juuri asiakkaalla on paras tietämys?

Viinien myynnin luonne

Mitkä ovat myyntityön tärkeimpiä elementtejä viinien myynnin saralla?

Miksi nämä ovat tärkeitä?

Mitä vaateita ne asettavat myyntityölle?

Osat myyntityössä, joihin myyjä henkilökohtaisesti voi vaikuttaa

Puhelinhaastattelujen runko

Tapaaminen viinien maahantuoja/ agentin myyntiedustajan kanssa

Mitkä asiat voivat tehdä tapaamisesta viinien maahantuojan/agentin myyntiedustajan kanssa onnistuneen?

Mitkä asiat voivat tehdä tapaamisesta viinien maahantuoja/ agentin kanssa epäonnistuneen?

Viinien maahantuoja/ Agentin edustaja

Mitä asioita/ominaisuuksia heissä arvostavat?

Mitä asioita/ ominaisuuksia heissä pidät epämiellyttävänä?

Yhteistyö/ yhteishenki

Mitkä asiat viinien maahantuojan/ agentin toiminnassa koet yhteistyötä edistävinä?

Liite 2. Tunnekyselyn kysymykset

Tähdellä merkittyihin kysymyksiin on vastattava ennen kun ohjelma antaa jatkaa seuraavaan kysymykseen.



Winestaten myyjän kanssa on mukava tehdä yhteistyötä.*

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Tunnelma tapaamisessa Winestaten myyjän kanssa oli miellyttävä.*

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Vuorovaikutus Winestaten myyjän kanssa on ollut onnistunutta.*

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Jos asiakas vastaa täysin samaa mieltä, esitetään avoin kysymys:
Miksi koet vuorovaikutuksen onnistuneeksi?

Winestaten myyjä kuunteli minua hyvin.*

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Winestaten myyjän esittämät ratkaisut ovat sopineet edustamani yrityksen tarpeeseen hyvin.*

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Winestaten myyjän asenne, minua asiakasta kohtaan, oli mielestäni miellyttävä.

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Jos asiakas vastaa edelliseen kysymykseen jokseenkin tai täysin eri mieltä, esitetään avoin kysymys: Miten myyjän epämiellyttävä asenne, sinua asiakasta kohtaan, ilmeni?

Winestaten myyjä on minuun yhteydessä sopivin väliajoin.*
Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Jos vastaus edelliseen on jokseenkin tai täysin erimieltä esitetään kysymys:
Kuinka usein (keskimäärin) haluaisit Winestaten myyjän olevan sinuun yhteydessä?
Kerran vuodessa
neljä kertaa vuodessa
Kerran kuussa
Kerran viikossa

Voin luottaa Winestaten myyjän ammattitaitoon.

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Winestaten myyjä tekee mitä lupaa.

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Mietteitä yhteistyöstä Winestaten kanssa. Tähän voit antaa avointa palautetta tapaamisesta myyjän kanssa ja muusta yhteistyöstä Winestaten kanssa.

Liite 3. Saatteet

Aihe: Winestaten myyntityöhön liittyvä kysely
Lähtettäjä: Janina Vierre
Lähetetty: 20.4. 23 klp

Viesti:

Hei,

Alla olevan linkin takana on Winestate Oy:n myyntityötä käsittelevä kysely. Olen laatinut kyselyn osana opinnäytetyötäni. Opiskelen Laurea-Ammattikorkeakoulussa restonomiksi ja työskentelen Winestate Oy:ssä markkinoinnin parissa.

Kyselyyn vastaaminen kestää 5-10 minuuttia. Kyselyssä on kymmenen pakollista valintakysymystä, joihin on vastattava ennen kun voi jatkaa seuraavaan kysymykseen, sekä muutama avoinkysymys, joihin vastaaminen on vapaa ehtoista. Kysymykset käsittelevät Winestaten myyntityötä ja kyselyssä on mahdollisuus myös avoimen palautteen antoon. Jos suot kyselylle nämä minuutit saamme hyödyllistä tietoa Winestaten myyntityöstä, ja mahdollisesti myös välineitä myyntityön kehittämiseen.

Annathan palautteen täysin rehellisesti, jotta saamme kaiken hyödyn tutkimuksesta irti. Kysely sulkeutuu torstaina 30.4.

Ystävällisin terveisin,
Janina Vierre

Janina Vierre
Assistant
Winestate Oy
Tammaasaarenkatu 5
00180 Helsinki, Finland
Mob: + 358 44 535 2533
Office tel: + 358 9 565 8900
Fax: + 358 9 565 89 010
www.winestate.fi

Aihe: Winestaten myyntityöhön liittyvä kysely
Lähtettäjä: Janina Vierre
Lähetetty:

Viesti:

Hei,

Alla olevan linkin takana on Winestate Oy:n myyntityötä käsittelevä kysely. Olen laatinut kyselyn osana opinnäytetyötäni. Opiskelen Laurea-Ammattikorkeakoulussa restonomiksi ja työskentelen Winestate Oy:ssä markkinoinnin parissa.

Kyselyyn vastaaminen kestää 5-10 minuuttia. Kaikkien x mennessä kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan pullo Gosset Grand Reserve samppanjaa. Kyselyssä on kymmenen pakollista valintakysymystä, joihin on vastattava ennen kun voi jatkaa seuraavaan kysymykseen, sekä muutama avoinkysymys, joihin vastaaminen on vapaa ehtoista. Kysymykset käsittelevät Winestaten myyntityötä ja kyselyssä on mahdollisuus myös avoimen palautteen antoon. Jos suot

kyselylle nämä minuutit saamme hyödyllistä tietoa Winestaten myyntityöstä, ja mahdollisesti myös välineitä myyntityön kehittämiseen.

Annathan palautteen täysin rehellisesti, jotta saamme kaiken hyödyn tutkimuksesta irti.

Ystävällisin terveisin,
Janina Vierre

Janina Vierre
Assistant
Winestate Oy
Tammasaarenkatu 5
00180 Helsinki, Finland
Mob: + 358 44 535 2533
Office tel: + 358 9 565 8900
Fax: + 358 9 565 89 010

Liite 4. Kyselyn testauksen vastaukset

Kysymys	vastausvaihtoehto/ vastaus avoimiin kysymyksiin	vaihtoehdon valinneiden määrä
Winestaten myyjän kanssa on mukava tehdä yhteistyötä.	Täysin samaa Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä	7 2 0 0
Tunnelma tapaamisessa Winestaten myyjän kanssa oli miellyttävä.	Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä	8 1 0 0
Tunnen, että vuorovaikutus Winestaten myyjän kanssa on ollut onnistunutta.	Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin erimieltä Täysin eri mieltä	7 2 0 0
Miksi koet vuorovaikutuksen onnistuneeksi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. henkilökemia toimii ja tuotteet ovat kohdallaan 2. Ropposen Tiina on mukavan välitön ja ystävällinen myyjä ja osaa lukea asiakkaan tarpeita. Hän myös vierailee tarpeeksi usein ja vastaa nopeasti yhteydenottoihin. 3. Mahtava henkilökunta 4. Edustaja ymmärtää ostajan tarpeet ja osaa toimia sen mukaisesti 5. myyjä osaa vastata ostajan odotuksiin 6. Vuorovaikutus on molempien intressit huomioon ottavaa, win-win-malli. 7. Tiina Ropposella on loistava tapa esitellä asioita, ei tyrkytä. Ja pohjoisen ihminen varmaan osaa lähestyä parhaiten pohjoisen ihmistä. 	

Kysmys	vastausvaihtoehto/ vastaus avoimiin kysymyksiin	vaihtoehdon valinneiden määrä
Winestaten myyjä kuunteli minua hyvin.	Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä	7 0 0 0
Winestaten myyjän asenne, minua asiakasta kohtaa, oli mielestäni miellyttävä.	Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä	8 1 0 0
Miten myyjän epämiellyttävä asenne, sinua asiakasta kohtaan, ilmeni?		
Winestaten myyjän esittämät ratkaisut ovat sopineet edustamani yrityksen tarpeeseen hyvin.	Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä	3 6 0 0
Tunnen, että Winestaten myyjä on minuun yhteydessä sopivin väliajoin.	Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä	7 2 0 0
Kuinka usein (keskimäärin) haluaisit Winestaten myyjän olevan sinuun yhteydessä?	2 kertaa vuodessa 4 kertaa vuodessa kuukausittain viikottain	0 0 0 0
Voin luottaa Winestaten myyjän ammattitaitoon.	Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä	8 1 0 0
Winestaten myyjä tekee mitä lupaa.	Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä	9 0 0 0
Mietteitä yhteistyöstä Winestaten kanssa. Tähän voit antaa avointa palautetta tapaamisesta myyjän kanssa ja muusta yhteistyöstä Winestaten kanssa.		

- 1.** Hyvät tuotteet, myyjä ottaa sopivasti yhteyttä (liian usein olisi päällekkäystä), myyjä pitää pientäkin asiakasta tärkeänä, tai antaa onnistuneesti sen kuvan!
- 2.** Tähän saakka yhteistyö on sujunut moitteetta. Ei reklamation aiheita.
- 3.** erittäin miellyttävä edustaja, helppo keskustella asiasta. löytää ratkaisut ongelmiin ja ottaa asioista nopeasti selvää, jos kysyttävää
- 4.** Kaikki sujunut rittäin hyvin! Kiitos kaikille erityisesti Ropposelle =)
- 5.** Yhteistyö on toiminut hyvin ja joustavasti. Toiveita on kuunneltu ja edustaja on myös tutustunut olemassa olevaan valikoimaan niin, että on osannut ehdottaa siihen tuotteita joita ei vielä ole valikoimassa.
- 6.** Yhteistyö on antaaisaa ja uskoakseni molempia osapuolia tyydyttävää.
- 7.** Kaikki hyvin:)

Liite 5. Ideoinnin aiheet/ myyjät

1. kyselyn lähettäminen

kenen tämä tulisi tehdä?

milloin (heti tapaamisen jälkeen vai esim. viikon aikana tavatuille joka perjantai?)

2. Vastausten analysointi

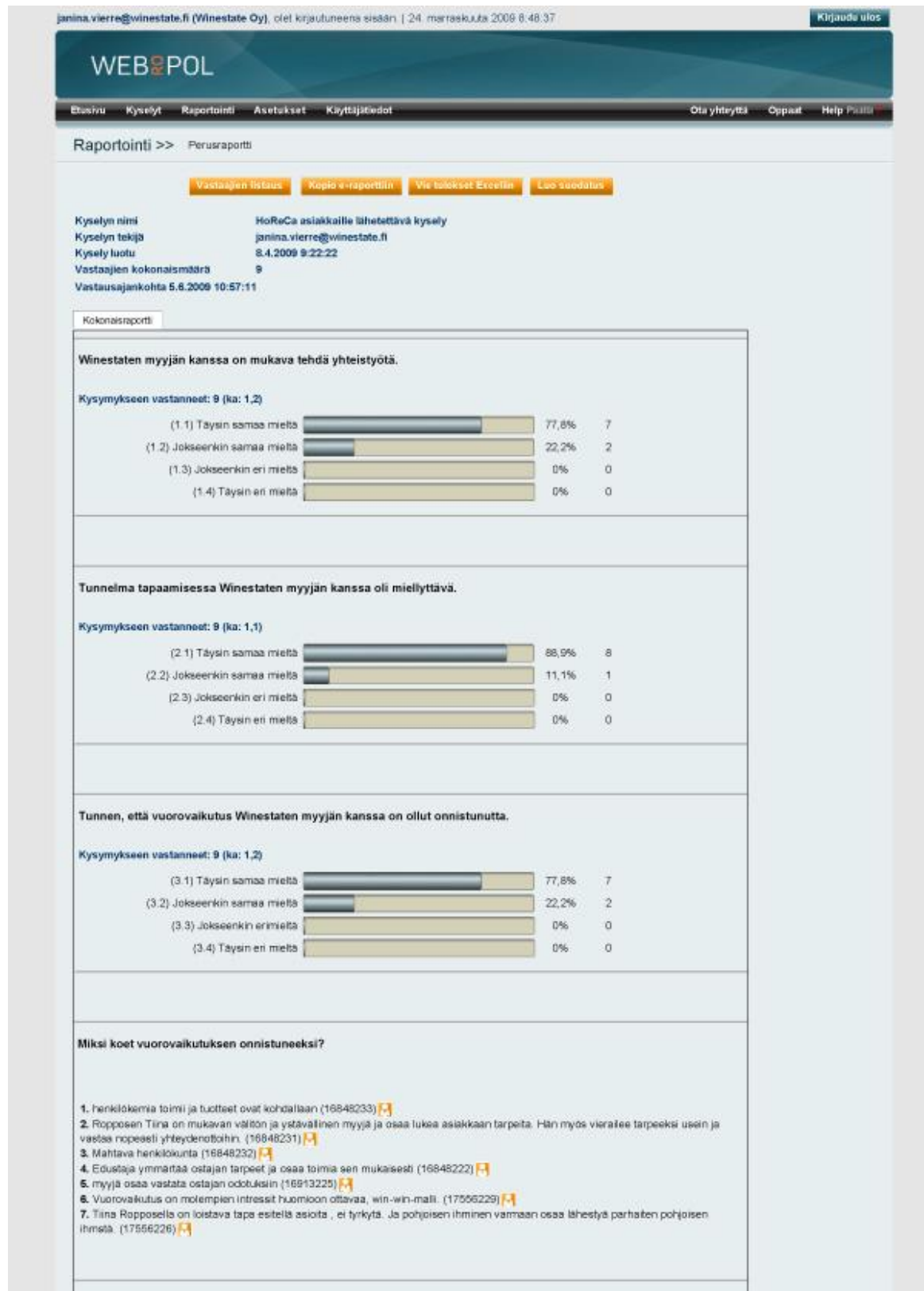
Vastuunjako?

3. Tuosten hyödyntäminen

Vastuunjako?

uudet ideat?

Liite 6. Webropol perusraportti



Winestaten myyjä kuunteli minua hyvin.			
Kysymykseen vastanneet: 7 (ka: 1)			
(5.1) Täysin samaa mieltä		100%	7
(5.2) Jotseenkin samaa mieltä		0%	0
(5.3) Jotseenkin eri mieltä		0%	0
(5.4) Täysin eri mieltä		0%	0
Winestaten myyjän asenne, minua asiakasta kohtaa, oli mielestäni miellyttävä.			
Kysymykseen vastanneet: 9 (ka: 1,1)			
(6.1) Täysin samaa mieltä		88,9%	8
(6.2) Jotseenkin samaa mieltä		11,1%	1
(6.3) Jotseenkin eri mieltä		0%	0
(6.4) Täysin eri mieltä		0%	0
Miten myyjän epämiellyttävä asenne, sinua asiakasta kohtaan, ilmeni?			
Winestaten myyjän esittämät ratkaisut ovat sopineet edustamani yrityksen tarpeeseen hyvin.			
Kysymykseen vastanneet: 9 (ka: 1,7)			
(8.1) Täysin samaa mieltä		33,3%	3
(8.2) Jotseenkin samaa mieltä		66,7%	6
(8.3) Jotseenkin eri mieltä		0%	0
(8.4) Täysin eri mieltä		0%	0
Tunnen, että Winestaten myyjä on minuun yhteydessä sopivin väliajoin.			
Kysymykseen vastanneet: 9 (ka: 1,2)			
(9.1) Täysin samaa mieltä		77,8%	7
(9.2) Jotseenkin samaa mieltä		22,2%	2
(9.3) Jotseenkin eri mieltä		0%	0
(9.4) Täysin eri mieltä		0%	0
Kuinka usein (keskimäärin) haluaisit Winestaten myyjän olevan sinuun yhteydessä?			
Kysymykseen vastanneet: 0 (ka: 0)			
(10.1) 2 kertaa vuodessa		0%	0
(10.2) 4 kertaa vuodessa		0%	0
(10.3) kuukausittain		0%	0
(10.4) viikottain		0%	0

Voin luottaa Winestaten myyjän ammattitaitoon.

Kysymykseen vastanneet: 9 (ka: 1,1)

(11.1) Täysin samaa mieltä		88,9%	8
(11.2) Jokseenkin samaa mieltä		11,1%	1
(11.3) Jokseenkin eri mieltä		0%	0
(11.4) Täysin eri mieltä		0%	0

Winestaten myyjä tekee mitä lupaa.

Kysymykseen vastanneet: 9 (ka: 1)

(12.1) Täysin samaa mieltä		100%	9
(12.2) Jokseenkin samaa mieltä		0%	0
(12.3) Jokseenkin eri mieltä		0%	0
(12.4) Täysin eri mieltä		0%	0

Mietteitä yhteistyöstä Winestaten kanssa. Tähän voit antaa avointa palautetta tapaamisesta myyjän kanssa ja muusta yhteistyöstä Winestaten kanssa.

- Hyvät tuotteet, myyjä ottaa sopivasti yhteyttä (liian usein olisi päättäkävää), myyjä pitää pienikin asiakasta tärkeänä, tai antaa onnistuneesti sen kuvan! (16848233)
- Tähän saakka yhteistyö on sujunut molitteetta. Ei reklamaation aiheita. (16848231)
- enttän miellyttävä edustaja, helppo keskustella asiasta. löytää ratkaisut ongelmiin ja ottaa asioista nopeasti selvää, jos kysyttävää (16848225)
- Kaikki sujunut ritän hyvin! Kiitos kaikille - erityisesti Ropposelle =) (16848232)
- Yhteistyö on toiminut hyvin ja joustavasti. Toiveita on kuunneltu ja edustaja on myös tutustunut olemassa olevaan valikoimaan niin että on osannut ehdottaa siihen tuotteita joita ei vielä ole valikoimassa. (16848222)
- Yhteistyö on antoisaa ja uskoakseni molempia osapuolia tyydyttävää. (17556229)
- Kaikki hyvin. (17556226)

