

Myyntiedustajan käyntien korvaaminen verkossa tapahtuvalla kuvallisella tapaamisella

Nina Tienhaara

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto ohjelma

Kestävä gastronomia

Tekijä Tienhaara, Nina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2019
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Myyntiedustajan käyntien korvaaminen verkossa tapahtuvalla kuvallisella tapaamisella		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja Häyrynen, Tommi		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytteen tavoite oli tutkia mahdollisuuksia siirtää osa B to B asiakkaiden luona käyvien myyntiedustajien fyysisistä käynneistä verkkoon. Organisaatioiden hankintapuolella toimiville henkilöille suunnatulla tutkimuksella pyrittiin selvittämään fyysisiä asiakaskäyntejä puoltavia asioita sekä asioita jotka, puoltavat tapaamisten siirtämistä verkossa käytävään kuvalliseen tapaamiseen. Lisäksi tutkimuksella haettiin syitä siihen, että verkossa tapahtuvat kuvalliset videotapaamiset, eivät ole yleistyneet. Tavoitteen saavuttamiseksi toteutettiin laadullinen puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimuksen haastattelut olivat vapaa-omotoisia, ja ne toteutettiin puhelinhaastatteluina. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys liittyi B to B myyntiin, henkilökohtaiseen myyntiin ja sen rooliin markkinointiviestinnän kilpailukeinona. Lisäksi teoreettiseen viitekehukseen liittyivät myös digitaalinen asiakaskokemus sekä sähköiset sovellukset etämyynnissä ja neuvottelussa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena saatiin mielipiteitä ja havaintoja myyntiedustajien fyysisistä käynneistä, niiden tarpeellisuudesta ja mahdollisuuksista siirtää osa käynneistä verkkoon. Tutkimuksen tuloksista saatiin myös syitä, miksi verkossa tapahtuva kuvallinen tapaaminen ei ole yleistynyt B to B kaupassa. Saturaatiota tapahtui jo kolmannen haastattelun yhteydessä monessa haastattelun teemassa. Johtopäätökset tutkimuksesta olivat, että myyntiedustajien fyysinen käynti asiakkaan luona on hyvinkin perusteltua, kun tapaamisessa esiteltiin tuotteita. Edustajakäyntien siirtämistä verkkoon puolsi siitä saatava ajansäästö. Osa fyysisistä edustajakäynneistä koettiin turhiksi, ja niistä ei saatu ajankuluun verrattavaa arvoa. Tutkimus osoitti myös, että suuri syy, miksi videoneuvottelut eivät ole yleistyneet B to B myynnissä, on pelko teknologian ja yhteyksien toimimattomuudesta sekä epäily omista taidoista käyttää esimerkiksi Skypeä.</p>		
Avainsanat B to B, henkilökohtainen myynti, markkinointi, myyntiedustus, Skype		
Muut tiedot		

Author Tienhaara, Nina	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 36	Permission for web publication: x
Title of publication Replacing sales representative visits with video meetings		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor Häyrynen, Tommi		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>The goal of the thesis was to study possibilities to move physical visits made by sales representatives to B to B customers to online video meetings. With the study aimed at people working in the procurement tried to clarify factors supporting physical customer visits and also factors, which supported transferring visits to be held as video meetings at network. Additionally, the thesis investigated reasons, why the video meetings have not become common. To reach the goal, a half structured qualitative theme interviews were performed. The interviews were informal, and they were performed as recorded phone interviews. The theoretical framework related to B to B sales, personal sale and its role as a competition tool of marketing communication. Additionally, digital customer experience and electronic applications in distance selling and negotiations were also related to the theoretical framework.</p> <p>As a result of the study were got opinions from people working at procurement organizations, as well as observations of sales representatives physical visits, need of the visits and possibility to transfer part of the visits to network. From the results were also found reasons why the video meetings have not become common in B to B. Saturation was found already in the third interview at many themes of the interview. Conclusions of the research were that physical visits are well justified, when products are presented. Transferring the sales representatives visits or part of them to the internet was supported clearly by the saving of time. This became clear in all interviews. Some physical visits were deemed unnecessary and no sufficient was received compared to the time spent. The study also showed that one major reason, why the video meetings have not become common in B to B sales is the fear of non-functioning technology and connections and doubts of one's ability to use for example Skype.</p>		
Keywords/tags B to B Sales, personal sales, marketing, sales representation, Skype		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Tutkimusasetelma	6
2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	6
2.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät	7
2.3 Aineiston analyysi	8
3 Business to business -myynti	8
3.1 Business to business määritelmä.....	8
3.2 Business to business -myyjä	9
4 Henkilökohtainen myynti	10
4.1 Henkilökohtainen myynti B to B -myyntiprosessissa	10
4.2 Henkilökohtainen kontakti	12
4.1 Face to Face -kohtaaminen.....	13
5 Henkilökohtainen myyntityö osana markkinointiviestinnän kilpailukeinoja	15
6 Digitaalinen asiakaskokemus	18
6.1 Henkilökohtainen kohtaaminen verkossa	18
6.1 Palvelut etäyhteydellä	20
7 Sähköiset sovellukset etämyynnissä ja neuvotteluissa	20
8 Tutkimuksen toteutus	21
8.1 Toteutus.....	21
8.2 Tutkimuksen luotettavuus	22
9 Tutkimuksen tulokset	22
9.1 Edustajakäyntejä puoltavat asiat.....	24
9.2 Edustajakäyntien siirtämistä verkkoon puoltavia asioita	25
9.3 Haastateltavien mielteitä kysymykseen, että miksi kuvallista, verkossa tapahtuvaa videoneuvottelua ei käytetä nykyistä enempää B to B -markkinoinnissa?	27

10 Johtopäätökset	28
11 Pohdinta	30
Lähteet	32
Liitteet	36
Liite 1. Vapaamuotoinen haastattelurunko.....	36
Kuviot	
Kuvio 1. Myyntityön erilaisia muotoja	10
Kuvio 2. Myyntiprosessi ja myyntineuvottelun vaiheet.....	12
Kuvio 3. ANSVA-malli.....	15
Kuvio 4. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu	17
Kuvio 5. Henkilökohtainen viestintä verrattuna massaviestintään	19
Kuvio 6. Haastateltavien toimenkuvat ja yritysten kokoluokka.....	23

1 Johdanto

Myynti on yrityksen toiminnan kulmakivi. Myynnin tärkein voimavara on edelleen myyntihenkilöstö ja tiimit, mutta itse myyntityö ja sen välineet ovat digitaalisuuden myötä murroksessa. Myyjän on asiakkaan kohdatessaan tarjottava ja tuotava tilanteeseen suurempaa lisäarvoa kuin sähköisten sovellusten tuottama arvo (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 11). Yksi, mielenkiintoisimmista uusista myyntiä koskevista asioista on ns. etämyynti, joka ei tarkoita postimyyntiä, vaan etäyhteyksien kautta tapahtuvaa myyntiä. Videoneuvottelulla tarkoitetaan kuvan ja äänen reaaliaikaista välittämistä videoyhteydellä, mikä mahdollistaa kahden tai useamman henkilön neuvottelun paikasta riippumatta. Videoneuvottelun aikana on mahdollista esittää ja jakaa dokumentteja neuvottelun osapuolten kesken.

Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti on pitkäaikainen prosessi asiakassuhteen luomiseen, vahvistamiseen ja ylläpitämiseen. Isohookanan (2007, 113) mukaan myyntiä ei voida pitää yksittäisenä myyntitapahtumana, sillä se on toimintaa pitkällä aikavälillä. Ropen (1998) mukaan business to business -myynnin kivijalaksi voidaan sanoa nimenomaan henkilökohtaista myyntiä. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu, kun tuotteet ovat sen luonteisia, että tarvitaan perusteellista keskustelua. (Rope 1998, 191.)

Myynnin henkilöstöllä on käytössään monipuolistuva valikoima erilaisia työkaluja. Digitaalisuus ja uudet teknologiat ja työkalut tarjoavat moderneille myyntiorganisaatioille mahdollisuuksia, mutta toisaalta myös haasteita. Perinteisesti B to B -markkinointi on ollut ostajan ja myyjän henkilökohtaisten tapaamisten varassa. Uusi sukupolvi, myös ostoissa ja hankinnoissa osaa hyödyntää verkkoa ja suomia mahdollisuuksia myynnissä (Kananen 2019, 11-13.)

Edustajan käynti asiakkaan luona on henkilökohtaista ja vuorovaikutteista. Tilanteessa esitellään muun muassa konkreettisesti tuotteita ja asiakas voi esittää kysymyksiä. Esiintymisen ja vuorovaikuttamisen kaikki keinot ovat käytettävissä, mutta

kustannukset ovat suuret ja siirtymisiin asiakkaalta toiselle kuluu usein kohtuuttomasti aikaa. Riski, että myyjän ja asiakkaan kemiat eivät kohtaa fyysisissä tapaamisissa on suurempi kuin muissa myynnin keinoissa. Kuitenkin vaikutusmahdollisuudet ja luottamuksen syntyminen sitä vastoin ovat monesti suuremmat. (Vuorio 2016, 131.)

Työskennellessäni myynnissä ja asiakaspalvelussa olen kiinnittänyt huomiota asiakkaiden erilaisiin käsityksiin henkilökohtaisista kontakteista. Asiakkaista osa pitää edustajan käyntiä fyysisesti ainoana tapana, kun puhutaan henkilökohtaisesta myynnistä ja asiakkaan arvostamisesta. Asiakastytyvääsyyttä ja kanta-asiakkuutta on pidettävä yllä henkilökohtaisilla tapaamisilla. Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016) korostavat, että vuorovaikutustapoja asiakkaan kanssa on monenlaisia. Nykyään apuvälineitä on puhelimesta kuvalliseen yhteyteen ja moniin erilaisiin sähköisiin soveluksiin. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 10.)

Aika on rahaa

Opinnäytetyön aihe on kiinnostava kulujen säästämisen näkökulmasta. Jos osan henkilökohtaisista myyntitapaamisista voisi hoitaa kuvallisen yhteyden kautta verkossa ja se tehtäisiin tavalla, jonka asiakas kokisi samanlaiseksi häntä kunnioittavaksi henkilökohtaiseksi tapaamiseksi, voisi myynnin matkakustannusten säästö olla huomattava.

Olen yli 20 vuotta tehnyt myyntityötä, jossa asiakaskäynnit ovat olleet tärkeä osa asiakassuhteiden hoitoa. Olen usein matkustanut asiakkaan luo jopa satoja kilometrejä ja se on suoraan pois ajasta, jonka olisin voinut viettää asiakkaan kanssa. Ennalta arvaamattomat, tehottomat myyntineuvottelut sekä tapaamisten viime hetken peruuntumiset ovat myös suuri ongelma, kun lasketaan myynnissä käytetyn ajan tehokkuutta. Matkakustannukset ja päivärahat ovat myös kustannus, joka työnantajan on vaikea kohdistaa oikein tuleville myynneille, jotka ovat asiakaskäynnin ansiota. Fillin ja Turnbullin (2016) mukaan, koska henkilökohtaiseen myyntiin liittyvät kustannukset ovat korkeat, on erittäin tärkeää, että myyntihenkilöstön työaikaa käytetään tehokkaasti. Myyntihenkilökunnan aikaa asiakkaan kanssa pyritään maksimoimaan ja hallinto-, matka- ja toimistotyöhön kuluvaa aikaa pyritään vähentämään muilla menetelmillä. (Fill & Turnbull 2016, 470.)

Aikaisemmat tutkimukset

Henkilökohtaisesta myyntityöstä, markkinointiviestinnästä ja yritysten välisestä kaupankäynnistä löytyy paljon tietoa ja tutkimuksia. Esimerkiksi Malik ja Naeem (2010) tutkivat, kuinka henkilökohtaista myyntityötä tekevät myyjät, jotka ovat tärkeässä asemassa yrityksen menestyksessä tai epäonnistumisessa, voivat erilaisia taktisia lähestymistapoja valiten kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Henkilökohtaisia suhteita sekä ystävyysuhteita potentiaalsiin asiakkaisiin on tutkinut muun muassa Ho (2012, 87-97). Siitä, onko asiakas valmis siirtämään fyysiset asiakastapaamiset verkkoon ja mitkä ovat videotapaamisten esteet ja hyödyt, en löytänyt tutkimuksia.

Wall Street Journal (2006) on käsitellyt videoneuvotteluiden tulevaisuutta artikkelissa, jonka on kirjoittanut toimittaja Cat Zakrzewski. Artikkelissa käsitelläänkin virtuaalisia neuvotteluita laajalla näkökulmalla, eli videoneuvotteluiden laajenemisesta virtuaalitodellisuuden suuntaan. Tietotekniikan professori Ken Perlin New Yorkin yliopistosta on tutkinut miten virtuaalinen todellisuus saattaisi muuttaa yhteiskuntaa mukaan lukien työpaikkaa. Hän sanookin, että tulemme omaksumaan kaiken teknologian mikä saa olomme tuntemaan siltä, että olemme enemmän yhteydessä toisiimme. Tutkimuksesta käy ilmi, että 57% ihmisistä suosii face to face -keskusteluita kollegoiden välillä, mutta yli puolet sanoivat parempien kommunikaatioteknologioiden tekevän tällaisesta vuorovaikutuksesta vanhentunutta tulevaisuudessa. Artikkelissa Neil Glenister, joka on Lontoolaisen peliyhtiö 232 Studion perustaja kertoo, että hän tiiminsä käyttää Skype-neuvotteluita viikoittain, mutta tiimi on jo kyllästynyt perinteiseen videoneuvotteluun. Perinteinen videoneuvottelu ei saa Glenisterin tiimiä tuntemaan olevansa ns. samassa huoneessa ja heillä on myös vaikeuksia nähdä toistensa kehonkieltä. Erityisen avoimia VR/AR –teknologian (Virtual Reality ja Augment Reality) tuonnista työpaikalle olivat milleniaalit, sillä 77% milleniaaneista (vuosien 1980-2000 välissä syntyneiden sukupolvi) olisi valmiita kokeilemaan näitä teknologioita. ((Wall Street Journal 2016)

Rajaukset

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan myyntiä, jossa fyysinen, kasvokkain tapahtuva myynti on mahdollista. Se ei käsittele digitaalista markkinointia, kuten sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvaa myyntiä, sekä yritysten verkkokauppoja ja verkkosivuja, koska niistä puuttuu henkilökohtainen, kasvokkain tapahtuva yhteydenpito. Haastateltavat ovat kaikki ruokapalvelualalta, koska hankinta- ja ostoprosessien haluttiin olevan tässä tutkimuksessa kaikilla haastateltavilla saman tyyliisiä.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Ilman tutkimusongelmaa tieteellistä tutkimusta ei pystytä tekemään. Vaikka todellisen ongelman etsiminen ja löytyminen on usein työn takana, on se kuitenkin tutkijan tehtävä. Kysymysten esittäminen on mahdotonta, jos kysymyksiä ei voida kiinnittää johonkin. (Kananen 2019, 21-22.)

Tämän tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, ovatko B to B-asiakkaat, joiden luokse on perinteisesti tehty edustajakäyntejä, valmiita siirtämään osan edustajien fyysisistä käynneistä kuvallisen videoyhteyden kautta tehtäviin tapaamisiin.

Opinnäytetyön päämääränä oli löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitkä ovat syyt asiakkaan mielestä, jotka puoltavat myyntiedustajien fyysisistä käyntejä?
2. Mitkä syyt puoltaisivat asiakkaan mielestä tapaamisten siirtämistä verkkoon?
3. Mitä syitä on asiakkaan mielestä siihen, ettei verkossa tapahtuvaa videoneuvottelua käytetä enempää B to B-markkinoinnissa?

2.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Kysymyksiä lähdettiin ratkaisemaan tekemällä laadullinen tutkimus. Kanasen (2019,25) mukaan ongelma ja sen luonne määräävät käytettävät työvälineet (otteen), ja laadullinen tutkimus pyrkii nimenomaan ongelman ymmärtämiseen. Tässä tutkimuksessa halutaan juuri ymmärtää ilmiötä.

Kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen kuuluvat erityispiirteinä persoonakohtaisuus, yksilöllisyys ja dynaaminen luonne, joita opinnäytetyössä hyödynnettiin. Laadullisen tutkimuksen aineisto saa olla ilmaisultaan vaihtelevaa ja monitasoista. (Alasuutari 2011,84.)

Perustelut laadulliselle tutkimukselle on kerätty Kanasen (2019) kuvaamista laadullisuuden tutkimuksen ominaisuuksista. Aineisto kerätään asianomaisilta tutkittavilta vuorovaikutussuhteessa, ja tutkija on toimija, aineiston kerääjä. Aineiston analyysi on induktiivista, rekursiivista ja interaktiivista, ja myös huomio on tutkittavien näkökulmassa, merkityksissä ja näkemyksissä. (Kananen 2019, 26.)

Laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan käsiteltävää aihetta syvällisesti keräämällä tietoja, jotka pyrkivät kuvailemaan aihetta mittaamisen sijasta. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi mielikuvat, mielipiteet, näkökulmat, motivaatiot, ajattelutavat ja asenteet. (SurveyMonkey.)

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2007) korostavat laadullisen tutkimuksen lähtökohtana olevaa todellista tilannetta. Luonteeltaan se on kokonaisvaltaista tiedonkeräämistä ja ihmiset tiedonkeruun välineenä. Aineiston kerääminen tapahtuu luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti ja tutkijan pyrkimys on paljastaa odottamattomia asioita. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavat määräävät sen mikä on tärkeää, ja se on mahdollista aineiston monitahoisella ja yksityiskohtaisella tarkastelulla. Laadullisessa tutkimuksessa voi myös muuttaa suunnitelmia tarvittaessa, joten tutkimus toteutetaan joustavalla periaatteella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

2.3 Aineiston analyysi

Tutkimusaineisto analysoitiin sisällön analyysin avulla. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen analyysissä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91, 95). Sisällönanalyysin tavoitteena on tuottaa kerätyn aineiston avulla tietoa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, sen avulla pystytään kuvaamaan tekstiä, joka on analyysin kohteena (Kylmä & Juvakka 2007, 112).

Tutkimuksessa analysoitiin äänitetyistä puhelinhaastatteluista litteroitua tekstiä. Yksilöhaastattelut analysoitiin diskurssianalyysi menetelmällä. Aineistosta etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroja. *Diskurssianalyysissä pyritään hahmottamaan ja erittelemään erilaisia merkityksellistämisen kiteytymiä, verkostoja ja tapoja tutkimusaineistosta. Näkökulmasta ja lähestymistavasta riippumatta diskurssianalyysissä johtopäätökset perustuvat aineiston yksityiskohtaiseen analyysiin. Diskurssianalyysin menetelmällä analysoidut kohteet voivat olla monenlaisia: tekstejä, mediatekstejä, kuvia, ympäristöjä, toimintatapoja tai näiden yhdistelmiä.* (Jyväskylän yliopisto 2015)

3 Business to business -myynti

3.1 Business to business määritelmä

Business to business -markkinointia voidaan tarkastella markkinoitavien tuotteiden ja ostavan asiakaskunnan näkökulmasta. Myytäviä tuotteita kutsutaan tuotantohyödykkeiksi, ja laajasti ottaen ne on määritelty hyödykkeiksi, jotka jotenkin liittyvät toisen yrityksen tai organisaation toimintaan. Business to business -markkinoilla ostaja on yritys tai muu organisaatio. Organisaatiomarkkinoinnin piiriin lukeutuvia asiakaskuntia ovat muun muassa kaupalliset organisaatiot, julkiset organisaatiot ja aatteelliset organisaatiot. (Rope 1998, 11-13.)

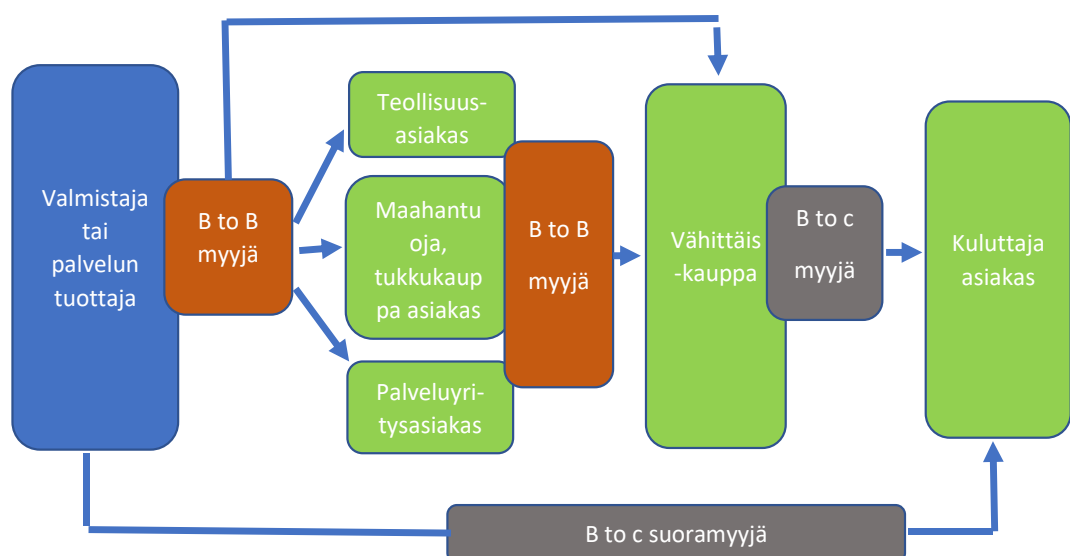
Linton (2019) kirjoittaa blogissaan, että kuluttajat ostavat tuotteita tai palveluja henkilökohtaiseen käyttöön. Yritysten välisessä liiketoiminnassa (BtoB) ostajat ostavat

tuotteita tai palveluja käytettäväksi yrityksissään. Ostoprosessi on monimutkaisempi kuin kuluttajakaupassa, ja yrityksissä päätöksiä ostoista tekevät, niin teknisen-, kaupallisen-, talouden- ja operatiivisen osastojen ammattilaiset. (Linton 2019.)

Murphy (2007) korostaa Business to Business ja Business to Customer eroista, että yritysten välinen kaupallinen kanssakäyminen on aina suhdevetoista ja tarpeeseen vastaavaa, kun kuluttajille suunnattu markkinointi on käytännössä aina tuote- ja palveluvetoista. Kuluttajakaupassa pyritään maksimoimaan yksittäisestä transaktiosta saatu voitto, kun taas yritysten välisessä kaupankäynnissä on tarkoitus saada maksimoitua myyjän ja ostajan välisen suhteen arvo pitkällä aikavälillä. (Murphy 2007.)

3.2 Business to business -myyjä

Myyntityötä voidaan tarkastella ja jakaa esimerkiksi asiakkuuden, tuotteen ja myynnin tapahtumapaikan mukaan. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, ja kenttämyynnissä myyjä lähestyy potentiaalista asiakasta. Kun tarkastellaan B to B -myyjän työtä, voi myyjä lähestyä lopullista ostajaa suoraan, tai myynti voi tapahtua jakelukanavan eri portaille. (Bergström & Leppänen 2015, 5.5.) Alla oleva kuvio selventää myyntityön erilaisia muotoja.



Kuvio 1. Myyntityön erilaisia muotoja (Bergström & Leppänen 2015, 5.5, muokattu).

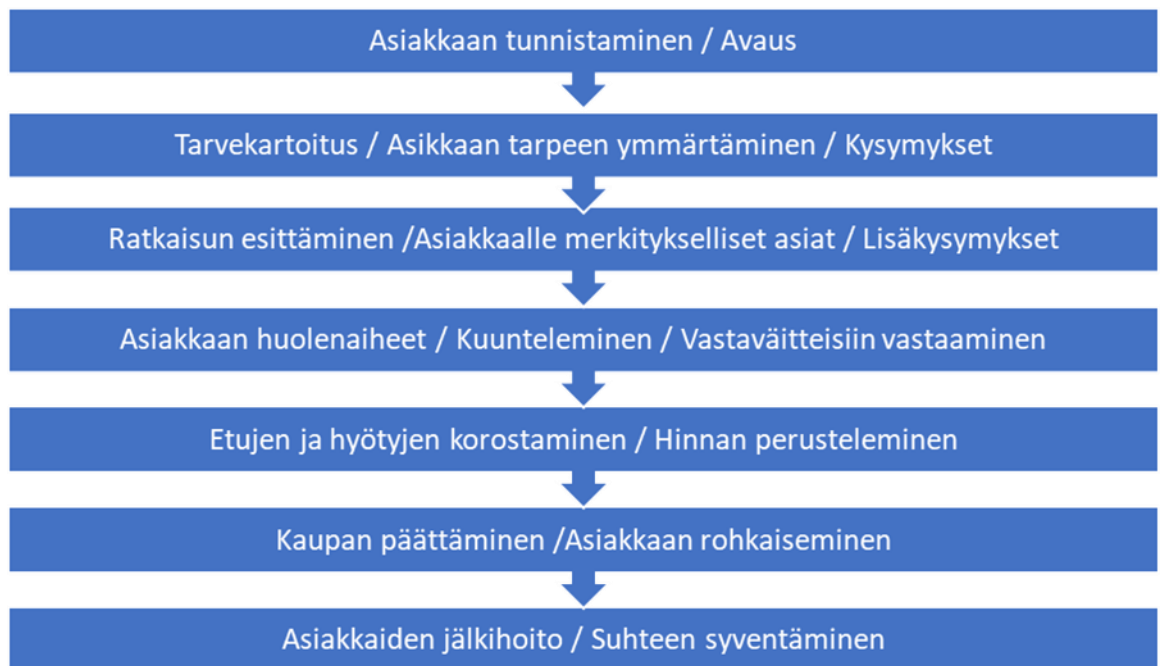
4 Henkilökohtainen myynti

Yritysten välisessä kaupankäynnissä tapahtuu vuorovaikutusta, josta henkilöiden välistä kahdenkeskistä puhetta ei sovi väheksyä. People buy from people -sanonta kiteyttää ajatuksen, että myyjän ja ostajan välinen kanssakäyminen voi ratkaista kaupan onnistumisen. (Hänti, Kairisto & Kock 2016, 38.)

4.1 Henkilökohtainen myynti B to B -myyntiprosessissa

Yrityspäätäjien työnkuvaan kuuluvat myös myyjien tapaamiset. Aika on rahaa ja on täysin ymmärrettävää, jos päättäjät haluavat henkilökohtaisissa tapaamisissa enemmän arvoa kuin mitä saisivat esimerkiksi tekemällä verkkohaun ja tilaamalla sen kautta. Hänti, Kairisto ja Kock (2016) korostavat, että asiakaslähtöinen B to B -myynti on nykyaikana jotain, jossa myyjä on valmis ratkomaan asiakkaan haasteita ja tuomaan lisäarvoa tuottamallaan ratkaisulla. Myyjät, jotka pystyvät ratkomaan asiakkaan ongelmia ja kehittämään tämän liiketoimintaansa ovat tapaamisen arvoisia. Yritys ostaa tuotteen ratkaistakseen jonkun ongelman, ei vain tuotetta tuotteen vuoksi (Kananen 2019, 43).

Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016) kirjoittavat, että myyntiprosessi koostuu potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta, kohtaamisesta, myyntineuvotteluista, sopimuksista ja syntyneen asiakkuuden jälkihoidosta. Myyntineuvottelun vaiheet taas ovat heidän mukaansa avaus, tarvekartoitus, ratkaisun etsiminen, asiakkaan huolenaiheiden käsittely, hinnan perustelu, kaupan päättäminen sekä asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti. Alla oleva kuvio on koottu näistä tiedoista. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 133-159.)



Kuvio 2. Myyntiprosessi ja myyntineuvottelun -vaiheet (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 133-159, muokattu.)

Business to business -markkinoilla toimivien yritysten myynnissä käyttämistä työkaluista kallein on henkilökohtainen myynti, korostavat Fill ja McKee (2011), koska siinä viestitään henkilöiden kesken. Henkilökohtainen myynti on erittäin tärkeää, kun rakennetaan suhteita kauppakumppanien kesken. Henkilökohtaisen myynnin tukena ovat messut, kenttämarkkinointi ja videoneuvottelut. (Fill & McKee 2011, 283.)

Business to business ja Business to Customer -myynnin rinnalle on tullut uusia myyntiotoppeja. Ihmiseltä ihmiselle tapahtuva Human to Human -myynnissä ajatellaan, että ihmiset luovat keskinäistä luottamusta keskenään, vaikka kyse onkin yritysten välisestä kaupasta. (Pääkkönen 2017, 12.)

4.2 Henkilökohtainen kontakti

Human to Human -myynnin tärkeydestä asiantuntijamyynnissä kirjoittaa Salminen (2018) ja korostaa, että tulevaisuuden myyntitrendejä on vaikea ennustaa, koska yhtenä muuttujana myynnissä ovat ihmiset. Yksi ennustus on kuitenkin se, että asiantuntijamyyni muuttuu entistä enemmän ihmiskeskeiseen suuntaan. (Salminen 2018, 50.)

Henkilökohtainen kontakti kahden ihmisen välillä on jotain, mitä tapahtuu joka päivä. Vauvasta asti olemme tekemisissä muiden ihmisten kanssa, joten se on luontevaa ja useimmat meistä jopa kaipaavat sitä. Olen vuosikymmenen kokemuksen perusteella havainnut, että henkilökohtainen myynti on tehokasta, räätälöityä neuvottelua asiakkaan kanssa ja antaa parempia tuloksia. Parhaat myyjät ovat hyviä henkilökohtaisissa tilanteissa ja yhteydenpidossa (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2019, 467). Tilanteesta saadaan luotua asiakkaalle miellyttävämpi, jolloin suostuttelun keinoin yleensä saadaan haluttu kauppa tehtyä. Menestyneet myyjät menestyvät, koska he osaavat rakentaa suhteita ja lukevat asiakkaan tunteita hyödyntämättä niitä, koska asiakkaan tarpeet ovat keskiössä (mts. 467).

Vuorion (2016) mukaan niin kauan kuin ihminen on ihminen ja halumme olla toistemme kanssa suoraan tekemisissä, luo se henkilökohtaiselle myyntityölle tarpeen. Aktiivinen henkilökohtainen myyntityö luo myyntiä, jota ei muulla tavoin synny. Asiakas ei esimerkiksi edes tiedä hyvästä ratkaisusta tai huomaa sitä ilman häneen suunnattua aktiivista myyntityötä. (Vuorio 2016, 14.)

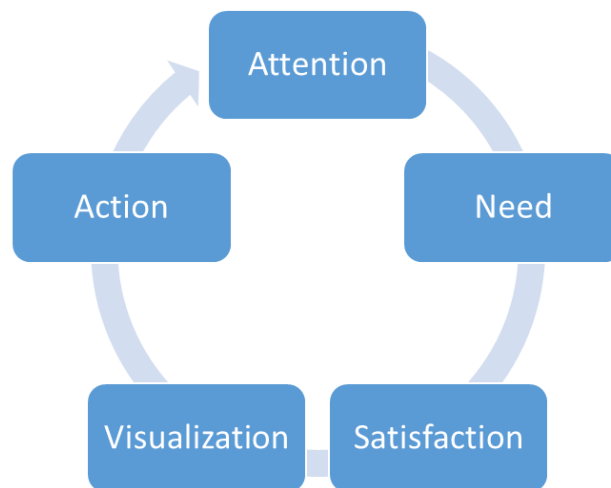
Henkilökohtainen myynti on mitä suurimmassa määrin henkilöiden välistä kommunikointia yrityksen edustajan ja asiakkaan, mahdollisen ostajan kanssa. Myyjän viestintä on tiedottamista ja asian vakuuttelua, tavoitteena myynnin aikaansaaminen sekä pitemmällä aikavälillä suhteiden luominen. Myyjän tehtävä on ymmärtää ostajan tarpeet ja tarjota tuote, joka ratkaisee asiakkaan ongelman ja kaksisuuntainen keskustelu kasvotusten auttaa tässä asiassa. (Keegan & Green 2017, 463.)

Kokemukseni mukaan, kun asiakas saa henkilökohtaista asiakaspalvelua, mahdolliset kaupan esteet voidaan saman tien poistaa, kuten kuluttajan epävarmuus maksuprosessista, tavaran saatavuudesta tai toimitukseen liittyvistä asioista. Kotler ym. (2017) korostavat, että henkilökohtainen myynti voi olla tehokkaampaa kuin mainonta monimutkaisissa myyntitilanteissa. Myyjä ja asiakas voivat yhdessä löytää ratkaisun asiakkaan tarpeeseen (Kotler ym. 2017, 468.)

4.1 Face to Face -kohtaaminen

Kasvokkain tapahtuvassa B to B -myynnissä tavataan asiakkaita perinteisesti, yleensä asiakkaan tiloissa ja suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kasvokkain viestittäessä viestijä ja viestittäjä jakavat saman tilanteen, ja molemmilla on ymmärrys toisen tunnetiloista ja viestintä muuttuu tilanteessa. Häntin, Mertasen ja Kockin (2016, 43-44) mukaan ihmisen kasvot voivat muodostaa noin 250 000 erilaista ilmettä. Jopa 90 % kahdenkeskisen viestinnän merkityksestä pystytään lukemaan sanattomasta viestinnän kautta. Yleismaailmallisia tuntemuksia, jotka välittyvät kehonkielen kautta ja ovat ymmärrettävissä kulttuuri- tai kielitaustasta riippumatta, ovat muun muassa viha, ilo, hämmästyminen ja pelästymisen. (Hänti, Mertanen & Kock 2016, 43-44.)

Vuorio (2016) korostaa, että ANSVA-malli on erittäin käyttökelpoinen kasvokkain tapahtuvassa myynnissä. Alun perin markkinointiviestinnän kaava, eli huomion herättäminen, tarpeen osoittaminen, tarpeen tyydyttäminen, toimivuuden osoittaminen ja toimintakehotus toimii, kun myyminen perustuu demonstraatioon, eli käytännössä näyttämiseen. (Vuorio 2016, 30.)



Kuvio 3. ANSVA-malli. (Vuorinen 2016, 29, muokattu).

Vuorio (2016) kirjoittaa myös sanattoman, nonverbaalisen viestinnän vaikutuksen merkityksestä. Hän kirjoittaa, että nonverbaalinen viestintä on vanhempi viestinnän muoto kuin verbaalinen. Se on myös aina olemassa, kun kohtaamme toisiamme. Sitä, kuinka suuri vaikutus nonverbaalisella viestinnällä on, emme tiedä, mutta siihen kuuluvat kaikki muut elementit paitsi kieli. (Vuorio 2016, 62.)

Tehokkain tapa neuvottelulle on Denny (2013) mukaan istua samalla puolella pöytää. Hän korostaa, että ruumiin kielellä kasvatusten oleminen vihjaa melkein pä konfliktista. Vierekkäin oleminen antaa kuvan yhdessä työskentelystä ja pyrkimyksestä tehdä yhteistyötä. (Denny 2013, 176.)

Perinteisesti on ajateltu, että henkilökohtainen myyntityö kasvatusten on paras keino selvittää tarpeet, luoda tunnesiteitä myyjän ja asiakkaan välille sekä herättää luottamusta. Varsinkin asiakkaan piilevät tarpeet paljastuvat herkemmin kasvokkain tapahtuvissa tapaamisissa, koska kasvatusten pystyy tulkitsemaan tarkemmin asiakkaan äänenpainoja. (Rubanovitsch 2019, 76.)

Stonen (2019) mukaan, pidimme siitä tai ei, syvällinen kommunikointi tapahtuu usein ilman sanoja. Ilmeet ja kehon kieli voivat olla totuudenmukaisempia ilmaisukeinoja kuin puhuttu kieli. Katsekontaktia voidaan pitää tärkeänä, melkein pä välttämättö-

mänä kaikissa kulttuureissa. Liikekumppanin kanssa asioidessa katsekontakti luo voiman tunteen ja tiukissa neuvottelutilanteissa katseen pois siirtäminen neuvottelukumppanista voi merkitä luovuttamista. (Stone 2019, 116-117.)

Organisaatioiden välisessä kaupanteossa on otettava huomioon ihmisten käyttäytymisen erityispiirteet, koska myyntitilanteessa on aina mukana myös inhimillinen tekijä. Ihmisiin vaikuttavat samanaikaisesti monet tekijät, esimerkiksi ostajan asenteet ja tunteet, joista osa voi olla myyjälle tuntemattomia. Päätöksen tekoon vaikuttaa myös intuitio, motivaatio, pelot ja innostuminen eli, päätöksiä ei tehdä pelkästään analyttisesti. Päätöksentekijä ostotilanteessa perustaa usein päätöksensä muun muassa kollegojen kokemuksiin ja myyjän maineeseen. Ihminen pyrkii myös muodostamaan rutiineja. Niiden tarkoitus on säästää aikaa ja energiaa. Kun asiakas myyntityössä joutuu muuttamaan tällaista automaatiokäyttäytymistä, on uuden tuotteen tai palvelun tuotettava hänelle todellista arvoa. (Salminen 2018, 40.)

Eniten kasvokkain tapahtuvaa myyntiä ja vuorovaikutusta muistuttaa Parviaisen (2013) mukaan reaaliaikaisesti netin kautta tapahtuva kommunikointi. Tämä ihmiseltä ihmiselle tapahtuva yhteydenpito, esimerkiksi IP-puheluissa, videoneuvotte- luissa tapahtuu hyvinkin samalla tavalla kuin ”livenä”. (Parviainen 2013, 255.)

5 Henkilökohtainen myyntityö osana markkinointiviestinnän kilpailukeinoja

Markkinointiviestinnän osa-alueisiin kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä (PR) tiedotus- ja suhdetoiminta (Blythe 2012, 195). Karjaluoto (2010) korostaa, että näistä osa-alueista myyntityön perimmäinen tavoite on tuotteen tai palvelun myyminen. Tavoitteena voi myös olla, varsinkin ensimmäisissä tapaamisissa, tutustuminen ja tuotteiden esittely. Muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna henkilökohtainen myyntityö on paras kontakti asiakkaan maailmaan ja näin ollen se onkin käytetyin ja tehokkain viestinnän osa-alue yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 87-88.)

Isohookana (2007, 62) mainitsee markkinointiviestinnän tavoitteeksi vaikuttaa tuotteen tunnettavuuteen ja sitä kautta myyntiin. Vuorovaikutusta korostaa Vuokko (2003). Hänen mukaansa markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän osa-alueet, joiden on tarkoitus saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sen laatuista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tuloksellisuuteen yrityksessä. (Vuokko 2003, 17.)

Bergström ja Leppänen (2015, 5.2) vertailevat markkinointiviestinnän muotoja ja korostavat, että viestintäkeinojen painotus vaihtelee kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. B to -B markkinoinnissa on perusteltua käyttää tarkoin kohdistettua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä.

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • antaa tietoa • herättää kiinnostusta ja ostohalua • muokata asenteita • myydä 	<ul style="list-style-type: none"> • mediamainonta, esimerkiksi TV, lehdet ja internet • suoramainonta • toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • innostaa ja auttaa myymään • myydä • varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakaskäynnit • myyntityö toimipaikassa • puhelinmyynti
Myyntin edistäminen eli SP	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • motivoida myymään • luoda mielikuvia • kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> • myyntikilpailut, koulutus • messut • sponsorointi • asiakaskilpailut • tuote-esittelyt

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	• kaikki sidosryhmät	• tiedottaa	• tilaisuudet, tapahtumat
	• tiedotusvälineet	• muokata asenteita	
	• puolestapuhujat, suosittelijat	• saada positiivista julkisuutta	• tiedotteet
		• vahvistaa yrityskuvaa	• kutsut
			• lahjat, lahjoitukset

Kuvio 4. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen, 2015, 5.2, muokattu).

Myyntityö on markkinointiviestinnän muoto, jossa myyjäyrityksen edustaja ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä asiakkaaseen ja kertoo hänelle yrityksestä ja myytävästä tuotteesta. Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock (2016, 10) määrittelevät myyntityön toiminnaksi, jossa *itseään tai organisaatiotaan edustavien yksilöiden välisen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta syntyy osapuolille arvoa, joka johtaa asiakkaan haasteen ratkaisuun ja tätä kautta synnyttää taloudellista vaihdantaa.*

Vaikka myyntityö onkin tehokasta, muodostuu suoran asiakkaaseen kohdistuvan yhteydenoton kontaktihinta yleensä moninkertaiseksi esimerkiksi mainontaan verrattuna. Kulkuvälineistä ja majoituksesta syntyy kustannuksia, joita työnantajat korvaavat matkalaskukäytäntönsä puitteissa. Työmatkan tehnyt on oikeutettu verohallinnon kulloisellekin vuodelle määriteltyihin kilometrikorvauksiin ja päivärahoihin. (Pellinen, 13.)

Yksi tärkeimmistä syistä henkilökohtaisen myynnin käyttämiselle on se, että mainonta tai muu markkinointiviestinnän työkalu ei riitä. Pääasiallinen syy tähän riittämättömyyteen on se, että menekinedistäminen, mainonta ja tiedotus- ja suhdetoiminta eivät tarjoa asiakkaille tietoja, joita nämä tarvitsevat päätöksentekoon. (Fill & Turnbull 2016, 473.)

Alla olevassa kuviossa, Pelsmacker, Geuens, & Bergh (2018, 5) vertailevat henkilökohtaisen ja massa kommunikaation tehoja, jotka koskevat tavoitettavuutta, vaikuttavuutta ja palautteita.

	Henkilökohtainen viestintä	Massaviestintä
Suuren yleisön tavoitettavuus		
Nopeus	Hidas	Nopea
Kustannus/saavutettu	Korkea	Matala
Vaikutus yksilöön		
Huomio arvo	Korkea	Matala
Valikoiva havaitseminen	Suhteellisen matala	Korkea
Ymmärrettävyys	Korkea	Kohtalaisen hidas
Palaute		
Suunta	Kaksi suuntainen	Yksi suuntainen
Palautteen nopeus	Nopea	Hidas
Tehokkuuden mittamiinen	Täsmällinen	Vaikea

Kuvio 5. Henkilökohtainen viestintä verrattuna massaviestintään (Pelsmacker, Geuens & Bergh 2018, 5, muokattu).

6 Digitaalinen asiakaskokemus

Etämyynti kasvaa maailmalla, eikä Suomi ole mitenkään poikkeus tässä asiassa. Asiakkaalla on rajallisesti aikaa ostoprosessiin, eivätkä enää entiseen tapaan näe tarpeellisena kasvokkain tapaamista myyjien kanssa, varsinkaan ostoprosessin alkuvaiheessa. Ostajat ovat kiireisiä ja esikarsintaa tuotteen tai palvelun tarjoajista tehdään ennakkoon etänä tapahtuvien keskusteluiden kautta. Etämyynnin työkaluina käytetään muun muassa WebExin, Hangoutsin, GotoMeetingin, Zoomin ja Skype for Businessin kaltaisia sovelluksia. (Rubanovitsch 2018, 79.)

6.1 Henkilökohtainen kohtaaminen verkossa

Asiakaspalvelu ja asiakkaan kohtaaminen ei enää tapahdu vain tiskin yli tai puhelimitse. Mahdollisuus kasvokkain tapahtuvaan henkilökohtaiseen palveluun, muun muassa videoyhteyden kautta, muuttaa asiakaspalvelun luonnetta ja tapaa kohdata

asiakas. Parviainen (2013) korostaa, että kun palvelussa ilmenee häiriöitä, on myyjille tärkeää herättää ostajassa luottamusta henkilökohtaisella yhteydenotolla. Vaikka verkossa tapahtuvan myynnin esteenä on perinteisesti pidetty henkilökohtaisen yhteydenpidon puute, antaa nykYTEknologia useita eri tapoja kasvokkain tapahtuvalle myynnille. (Parviainen 2013, 279.)

Perinteisesti henkilökohtaiseen tapaamiseen on pyritty soittamalla puhelimella ja yrittämällä sopia aikaa kasvokkain näkemiselle. On yrityksiä, jotka aina pyrkivät siihen, että myyjä pääsee esittämään tarjouksen asiakkaalle kasvokkain, vaikka edeltäviä neuvotteluita olisikin käyty esimerkiksi sähköpostilla. Verkkoneuvottelut, jossa hyödynnetään online-neuvottelutyökaluja säästävät sekä asiakkaan että myyjän aikaa. Digitaalinen asiakaskohtaaminen asettaa vaatimuksia henkilökohtaiselle myyntityölle ja tässäkin kasvokkain tapahtuvalla kohtaamisessa, pitää syntyä lisäarvoa asiakkaalle. (Hänti, Kairisto & Kock 2016, 117.)

Hämäläinen, Maula ja Suominen (2016) korostavat, että palaverin järjestäminen nykyisin on helppoa ja kustannustehokasta. Ei tarvita fyysistä liikkumista, vaan nykyaikaisten yhteistyöalustojen- ja järjestelmien avulla voidaan neuvotella ja pitää yhteyttä, esimerkiksi Skypen, Google Hangoutsin tai Facetimen avustuksella. Videoneuvottelulaitteet eivät enää vaadi suuria investointeja ja niiden käyttö on helppoa. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, luku 2.)

Parviainen (2013, 279) mukaan uhka ei piile digitaalisuudessa, vaan myyjäorganisaation kyvystä ottaa käyttöön, hyödyntää ja hallita elektronisia viestintäkanavia ja saada asiakas uppoutumaan vuorovaikutukseen. Sanatonta viestintää ja elekieltä on mahdollista tulkita myös verkkoneuvottelussa, joten keskittyminen asiakkaaseen on tärkeää. Jakamaton keskittyminen asiakkaaseen mahdollistaa asiakkaan ongelman ratkaisemisen tuloksekkaasti. Yhä useammin asiakasneuvotteluja käydään aikaa säästämällä verkon yli käyttäen online-neuvottelutyökaluja (Hänti, Kairisto & Kock 2016, 117).

6.1 Palvelut etäyhteydellä

Etäyhteydellä tapahtuva kuvallinen yhteys on jo arkipäivää esimerkiksi Kansaneläkelaitoksen (Kela) palveluissa. Asiakas kertoo Kelan nettisivuilla, että parasta kuvallisessa etäyhteydessä on nopeus ja se, että saa näköyhteyden asiakaspalvelijaan. Hän kertoo myös, että väärinkäsityksiä ja tulkintaongelmia ei pääse syntymään niin helposti, koska on kuvallinen yhteys. (Kela 2017.)

Lapin sairaanhoitopiirillä on myös käytössään poliklinikka palvelut etäyhteydellä. Kuvapuhelinpalvelu Virtua voi käyttää joko Virtu-palvelupisteessä tai kotoa käsin Virtukotilisenssin kautta. (Lapin sairaanhoitopiiri 2016.)

7 Sähköiset sovellukset etämyynnissä ja neuvotteluissa

Videoneuvottelussa ihmiset voivat olla fyysisesti eri paikoissa keskustella aiheesta ja nähdä toisensa. Jos osallistujat ovat jo tavanneet kasvokkain ja tuntevat toisensa, tekee se kokouksesta tehokkaan. Ihmisten ensi kertaa tapahtuvalle tapaamiselle videokokous on vähemmän tehokas. (Young, Milton 2011, 88.)

Videoneuvotteluyhteydet ja niiden avulla käytävät tapaamiset ovat työelämän teknologisoitumisen myötä alkaneet korvata perinteisiä, kasvokkain käytäviä tapaamisia. Videoneuvottelujen suosion takana on niiden mukanaan tuoma mahdollisuus kokoontua eri henkilöiden olinpaikoista riippumatta, mikä edistää työnteon kustannustehokkuutta. (Juholin 2008, 74.)

Lampinen (2018) kirjoittaa blogissaan, että virtuaalimyynti on käännekohdassa. Myyjillä on monenmoisia muitakin tehtäviä kuin asiakaskeskustelut ja varsinainen myyntityö. He muun muassa hallitsevat ja lukevat dataa, laativat tarjouksia ja vastaavat sähköposteihin. Huolimatta tästä, myyjät pyrkivät myös kohtaamaan asiakkaitaan riittävästi. Aikaa säästääkseen myyjät tapaavat asiakkaitaan yhä useammin virtuaalisesti, ruudun välityksellä.

Verkkoneuvottelu mahdollistaa säästön matkakuluissa ja on ympäristöystävällinen. Verkkoneuvottelun voi myös tarvittaessa tallentaa ja sen voi jakaa julkisesti tai vain tietylle joukolla. Verkkoneuvotteluohjelmistoja on useita ja niiden ominaisuudet ja niille ominaiset käyttötavat hieman vaihtelevat. Suurimmassa osassa perustason työkalun saa ladattua koneelle ilmaiseksi. Esimerkkejä verkkoneuvottelun työkaluista: Join Me, Skype, Skype for business, Zoom, Acrobat connect pro ja Adope connect now.

8 Tutkimuksen toteutus

8.1 Toteutus

Tämän opinnäytetyön laadullinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teema-haastatteluna, jossa pureuduttiin aiheeseen syvällisemmin ja haastattelukysymykset muotoutuivat haastattelun edetessä. Haastateltavat valikoituivat osto- tai hankinta-organisaatioista. Kaikilla oli omakohtaisia kokemuksia edustajien tapaamisista ja neuvotteluista kasvokkain.

Haastateltaviksi saatiin neljä (4) ruokapalveluissa määräävissä asemissa toimivaa ammattilaista. He työskentelevät paikoissa, joista yksi (1) on suuri ruokapalveluja tarjoava yritys, kaksi (2) suurta kunnan ruokatoimijaa ja yksi (1) myös kuntapuolella toimiva pienempi yksikkö.

Haastateltavia oli alun perin viisi (5), mutta yksi peruuntui aivan loppumetreillä. Haastateltavat olivat kuitenkin kaikki johtavissa asemissa ja kolmessa yrityksistä liikevaihto oli 4 miljoonasta eurosta aina 70 miljoonaan euroon. Haastattelut tehtiin puhelimitse, jotka nauhoitettiin ja keskustelut litteroitiin.

Haastateltava	Liikevaihto €, 2018/ ruokailijoita	Toimipaikkoja
Hankintapäällikkö	n. 70 milj.	n. 60
Ruokapalveluasiantuntija	10,5 milj.	41
Emäntä	ruokailijoita n. 24 henkeä	1
Ruokapalvelupäällikkö	n. 4 milj.	n. 30

Kuvio 6. Haastateltavien toimenkuvat ja yritysten kokoluokka.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisen tieteellisen tutkimuksen laatu ja luotettavuus tulee varmistaa. Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan Kanasen (2015, 352-355) mukaan luotettavuutta tarkastella luotettavuuden, siirrettävyyden, riippuvuuden, vahvistettavuuden ja saturaation mukaan. Luotettavuutta lisätään dokumentaatiolla ja tiedon keräämisellä, analysoinnin ja tulkintamenetelmien perustamisella. Siirrettävyys tarkoittaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa sitä, että se ei pyri yleistämään. Siirrettävyyteen vaikuttavat ilmiön lähtökohtatilanteen ja oletuksien tarkka kuvaaminen. Riippuvuus tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset on tulkittu oikein. Tässä voidaan käyttää avuksi vertaisarviointia. Vahvistettavuus varmistetaan luettamalla aineisto ja tulkinta, sillä jota se koskee. Saturaatio laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa aineiston saturaatiota eli kun havainnot eivät tuo enää mitään uutta, on saavutettu kylläntymispiste.

Kvalitatiiviset tutkimukset tässä opinnäytetyössä voitiin todeta luotettaviksi, sillä dokumentaatiot oli tehty asianmukaisesti ja haastateltavat valittu alan osaajien joukosta ja haastattelukysymykset oli valittu harkinnanvaraisesti. Haastattelut ja niiden nauhoitukset oli tehty huolellisesti ja haastattelujen litteroinnit perustellusti. Lisäksi haastateltavat olivat tarkistaneet haastattelun tulokset.

9 Tutkimuksen tulokset

Myyntiedustajien käyntimäärät vaihtelivat suuresti haastateltavien kesken. Yhdellä haastateltavista oli selkeä linja edustajakäynneille. Hän pyrki kahteen tapaamiseen

viikossa ja aikaa yhdelle edustajalle oli varattu noin tunti. Myös organisaation strategia myyntiedustajatapaamisille vaihteli suuresti. Kaksi haastateltavista koki tapaamiset tärkeinä, jotta he pysyisivät kartalla myös lähiruoan ja uutuustuotteiden tarjonnan osalta.

Sanotaan näin, että jos me kaikki otettais vastaan mitkä haluaa, niin siinä sais melkein päivätyön tehdä.

Kaksi haastateltavista eivät pystyneet sanomaan tarkkaa edustajien käyntimäärää, vaan ne vaihtelivat suuresti. Sama edustaja saattaa käydä monta kertaa peräkkäin, kun on kyse uutuustuotteista tai uudesta tavarantoimittajasta. Toinen näistä sanoi, ettei tänä päivänä ota paljoakaan edustajia vastaan, koska useat asiat voi hoitaa sähköpostilla ja puhelimitse.

Aika vaikee kysymys, koska nehän käy sen mukaan mitkä on meidän listatuotteita, mitä me tarvitaan. Sama edustaja voi käydä jos on joku akuutti asia tai se voi olla jonkinlaiseen tuotekoulutukseen liittyvä asia.

Yksi haastateltavista kertoi, ettei edustajia käynyt nykyisessä paikassa ollenkaan. Hänellä on kuitenkin vankka kokemus myyntiedustajatoiminnasta sekä edustajana että hankintojen puolelta. Hän kertoi näkemyksensä, että edustajat eivät käy, koska eivät ymmärrä, että myös kuntapuolella yksiköiden työntekijät voivat itsenäisesti tilata tuotteita.

No mulla on sellainen näkemys, että välttämättä edustajat ei ymmärrä sitä, että kunnalla on myöskin näitä, että jotka pystyy hankkimaan. Tai että niinku kunnassa olevien yksiköiden, onko se nyt sitten keittiön vastaava tai emäntä tai tällänen tekee päätöksen siitä, eli niistä hankinnoista.

9.1 Edustajakäyntejä puoltavat asiat

Yksi asia nousi esille jokaisessa haastattelussa, kun kysyttiin myyntiedustajien käyntejä puoltavia asioita. Se oli myytävien tuotteiden tuonti tapaamisiin. Tuotetta maistellaan, arvioidaan ja tunnustellaan. Tuotteen koko ja rakenne tulee paremmin esille, kun sen voi ottaa käteen. Kuvat tuotteesta eivät kerro esimerkiksi mausta, koostumuksesta ja tuoksusta.

No mä näkisin, että jos niinku esitellään esimerkiksi jotain koneita. Olis niinku tavallaan joku kuvasto tai ehkä joku osa tai enkä se kone siinä, tai se fyysinen asia siinä, tai jos on vaikka joku valmistuote, joku ruoka, niin sitten se on niinku siinä ja voit sitä maistaa sitä tai tunnustella, nähä paketti, koot ja tälläset.

Mä luulen, että edustajallahan on aina tuotteita mukana. Me ollaan jo sovittu tietyt tuotteet jotka hän ottaa niistä uutuustuotteista. Mä oon yleensä valkannu, päässy osan valkkaamaan etukäteen. Mä nään ne tuotteet ja mehän sit keskustellaan niistä.

Kaksi haastateltavista mainitsi edustajien tuomat muut tuliaisat, esimerkiksi kahvipullat. Se, että edustaja tuo jotain, luo asiakkaalle tuntea, että hän arvostetaan.

80-luvun alussa kun tuntitolkulla istuttiin ja juotiin kahvia.

Mulla on ehkä vähän sellainen käsitys, sitten myöskin siinä, että monet hankintapuolteellakin odottaa henkilökohtaiselta käyniltä myöskin jotain näytteitä tai jotain konkreettista. Elikä ei se, että se olis se Skype tai videomeetinki yhtään tota vähemmän antoisa, mutta että siellä on kuitenkin sellaista tiettyä, että tuokse niinku pullaa.

Haastattelussa kysyttiin fyysisiin tapaamisiin liittyvistä kasvojen ilmeistä ja kehonkielistä sekä niiden merkityksestä haastateltaville. Fyysisissä tapaamisissa luettavat kasvojen ilmeet ja kehonkieli olivat kolmen haastateltavan mielestä tärkeitä asioita, kun

neuvotellaan haastavista asioista, esimerkiksi hinnoista tai reklamaatioista. Yksi haastateltavista kertoi, että edustajien käyntien myötä syntyy jopa henkilökohtaisia suhteita. Kolme haastateltavista mainitsi fyysisen käynnin tärkeäksi, kun rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, ja myös, että käynti luo alustan vapaalle innovoivalle keskustelulle.

Tulee heti sellanen empaattisuus henkilöä kohtaan, näkee että onpa hän väsyneen näköinen.

Tottakai, varsinkin, ehkä vähän haastavien asioiden, on ne sitten vaikka jotain reklamaatioita tai hintoja tai näitä, niin niitten asiotten käsittely on ehkä, on se ehkä vähän mukavampi käydä silleen niinku kasvotusten.

No nyt kun sä kysyt sitä multa, vois sanoa, että on helpompi koska sit mä voi tässä niinku olla näin oma itseni ja mun ei tarvi tieäksä jännittää sillai että mä voin sitten kertoa asioita ja hän poimii sieltä, siitä mun puhetulvasta, että ahaa tohonhan meillä vois ollakin antaa tuote tai ratkasu.

Yksi haastateltavista mainitsi myös, että hänen mielestään myyntiedustajan käynti saattaa säästää myös aikaa. Hän koki monien sähköpostien lähettämisen samasta asiasta aikaa vieväksi asiaksi, kun taas hyvässä tapaamisessa saadaan monta asiaa sovittua.

9.2 Edustajakäyntien siirtämistä verkkoon puoltavia asioita

Ajansäästö ja joidenkin fyysisten käyntien vähäinen arvo nousivat kaikissa neljässä haastattelussa tärkeimmiksi asioiksi, jotka puolsivat verkossa käytäviä videoneuvotteluja. Kaksi haastateltavista sanoo huomanneensa, että edustajat täyttävät asiakaskäynneillä työnantajan määrittelemiä asiakaskäyntitavoitteita. Toisaalta kaksi muuta haastateltavaa kertoi, etteivät ole huomanneet tällaista käyntitavoitteiden täyttämistä.

En tiedä, onko siellä motiivina välillä myöskin se, että saaks he jonkunlaisen rahallisen kompensaation jokaisesta asiakaskäynnistä, että senkö takia niitä tullaan sitten esittelemään osittain.

Kahdessa haastattelussa tuli esille, että ainakin ”ensikäynnin” voisi hyvinkin käydä verkossa videopuhelun kautta. Myyntiedustajaan tutustumista ja henkilökohtaista tapaamista ei pidetty tärkeänä asiakassuhteen alkuvaiheessa. Silloin fyysiset tapaamiset eivät tuo asiakkaalle sellaista arvoa, että kannattaa ottaa edustaja vastaan.

Useamman ihmisen osallistumista samaan kokoukseen paikasta riippumatta pidettiin yhtenä esimerkiksi Skypellä pidettävän neuvottelun etuna. Usein hankintapuolella päätösprosessiin osallistuu useampi henkilö ja henkilöt saattavat työskennellä jopa eri paikkakunnilla. Verkossa tapahtuva tapaaminen ei myöskään ole ajasta riippuvainen.

Ajatellaan näin, että ei oo aina välttämättä siellä, joka tarttee sen tiedon siitä asiasta, mikä se nyt onkaan. Ajatellaas nyt, että se olis vaikka joku hieno uusi kone, joka katsottaisiin, että se on nyt tarpeellinen ottaa meille käyttöön. Sinne pystyis ehkä niinku tollaseen, että sovittais että se videomiitinki on siihen ja siihen aikaan ja halukkaat pystyis osallistumaan.

Haastateltavien mukaan yksi videoneuvotteluiden suurimmista eduista on se, että kokouskuri on parempi kuin normaaleissa tapaamisissa. Tapaamiset pysyvät paremmin itse asiassa verrattuna normaaleihin fyysisesti samassa tilassa järjestettäviin tapaamisiin.

Jokainen haastateltavista mainitsi myös, että edustajien käynti ei ole ekologisesti kovin kestävä. Edustajat saattavat ajaa pitkiäkin matkoja yhden tapaamisen tähden ja usein he ovat yksin autossa. Yksi haastateltavista mainitsi, että toimiva Skype, pala-veri voisi olla jopa kilpailukeino edustajan puolelta, koska heillä kunnassa otetaan kestävä kehitys vakavasti.

9.3 Haastateltavien mietteitä kysymykseen, että miksi kuvallista, verkossa tapahtuvaa videoneuvottelua ei käytetä nykyistä enempää B to B -markkinoinnissa?

Teknologian toimimattomuus tai sen pelko, olivat kolmella haastateltavista syitä, miksi he epäilivät, että esimerkiksi Skype tai Zoomin kaltaiset sovellukset eivät ole yleistyneet myyntiedustajan ja ostajan välisessä yhteydenpidossa. Yksi haastateltava mainitsi, että se ei ole kovinkaan merkittävä asia, koska hän ei kaipaa kuvallista yhteydenpitoa. Hintatiedustelut ja reklamaatiot hoidetaan sähköpostilla tai puhelimitse. Yhdessä haastattelussa mietittiin videopuheluiden kirjaamista organisaation arvoihin, jotta niiden toimivuuteen myöskin panostettaisiin. Joskus voi olla niinkin, että hankintapuoli haluaa tavata toimittajan henkilökohtaisesti.

Voi olla tietysti hankinnankin puolelta, että vähän niinku nähdään, että se jotenkin paremmin, me halutaan nähdään livenä, ehkä tavata livenä.

Tuolla kunnallakin huomaa, että yhteydet ei toimi. Kaksi kuukautta oli niin ettementy nettiin.

Haastatteluissa tuli esille myös osaamattomuus käyttää erilaisia sovelluksia, kun keskusteltiin videoneuvotteluiden vähäisestä käyttämisestä juuri B to B -tapaamisissa. Pelko videoinneista ja niin sanottu kamerapelko vaikuttaa haastateltavien mielestä myös siihen, että videoneuvottelut eivät ole yleistyneet.

Ehkä osalla on myös vähän sellainen kamerakammo. Ehkä se nauhottaa tai valokuva. Nyt se näki mun niinku naamana siellä. Ihan oikeesti semmonen, mä en ikinä ollu missään videossa. Mä luulen, osalla on myös semmonen pelko sitä kohtaan.

Näin yhtäkkiä mä voisin ajatella, kun tieäksä on hirveen vaikee itseään kuvata videoon.

Mä näytän just tältä, ku mä näytän, niin varmaan laittasi ainakin sitä huulipuna ja kampaisit hiukset

10 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää organisaatioissa myyntiedustajien kanssa asioivien halukkuutta ohjata osa tapaamisista verkossa tapahtuvaan kuvalliseen yhteydenpitoon, mitkä asiat puolsivat fyysistä tapaamista ja mitkä taas olisivat verkko-tapaamisen etuja. Haastattelut piti tehdä Skypellä, mutta kaikissa neljässä haastattelussa oli ongelmia Skypeen toimivuuden kanssa, ja haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluna.

Tulokset osoittivat selkeästi, että suurin syy tavata myyntiedustajia oli tuotteiden esittely ja niiden sopivuuden arvioiminen kyseiselle organisaatiolle. Tuotteita halutaan maistella, haistella, saada tuntumaa koostumuksesta ja kokea muun muassa tuotteen paino ja koko käsituntumalla.

Kun asiakassuhde oli edennyt kumppanuustasolle, kokivat haastateltavat, että myös vapaamuotoiset keskustelut myyntiedustajien kanssa saattoivat olla hyödyllisiä ja jopa uusia innovaatioita synnyttäviä. Haastatteluissa tuli esille myös, että kun istutaan saman pöydän ääressä, saadaan enemmän asioita käsiteltyä loppuun kerralla.

Kun tapaamisissa pystyy lukemaan myyntiedustajien kasvojen ilmeet ja kehonkielen, syntyy siitä henkilökohtainen tunnelma ja vaikeat asiat saattavat olla helpommin ratkaistavissa. Pitkäaikaiset asiakkuussuhteet, jopa ystävyysuhteet, myyntiedustajien kanssa vaativat fyysistä tapaamista. Kaikki haastateltavista kertoivat etätapaamisten verkossa sopivan yksinkertaisten käytännön asioiden hoitamisiin tai tietojen vaihtamisiin. Sen sijaan asioiden kehittäminen ja vahvaa vuorovaikutusta edellyttävät, muun muassa ideoiminen, eivät välttämättä luonnistu etänä yhtä hyvin kuin kasvokkain saman pöydän ääressä. Myös arkaluontoiset asiat on parempi hoitaa fyysisesti kasvokkain.

Edustajakäyntien, tai osan niistä, siirtämistä verkkoon puolsi selkeästi siitä saatava ajansäästö. Se tuli esille kaikissa haastatteluissa. Osa fyysisistä edustajakäynneistä koettiin turhiksi, ja niistä ei saatu ajankuluun verrattavaa arvoa. Kun myyntiedustaja ja hänen edustamansa tuotteet tunnetaan, voidaan osa tapaamisista siirtää verkkoon. Verkossa käytävään kuvalliseen videoneuvotteluun voivat osallistua myös samalla kertaa esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt, jotka toimivat eri toimipisteissä. Haastatteluissa tuli esille huoli kestävästä kehityksestä ja ekologisesti kestäättömistä myyntiedustajien ajokilometreistä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suuri syy, miksi videoneuvottelut eivät ole yleistyneet B to B markkinoinnissa, on pelko teknologian ja yhteyksien toimimattomuudesta, sekä epäily omista taidoista käyttää esimerkiksi Skypen ja Zoomin kaltaisia videoneuvottelutyökaluja. Videoneuvottelu koetaan myös eräänlaiseksi kuvassa olemiseksi, joka joidenkin mielestä on epämieluisaa.

Haastatteluissa nousi esille toistuvasti huoli teknologian toimintavarmuudesta. Teknologian toimimattomuus turhautti ja hyväkin teknologia saattoi jäädä käyttämättä, jos se ei ollut tarpeeksi yksinkertaiseksi ja käyttäjälähtöiseksi. Työnantajan vaikutus asiaan koettiin merkittävänä muun muassa koulutuksen muodossa.

Kaikki haastateltavista toivat esille mielipiteensä siitä, että videoneuvottelutekniikka kehittyy koko ajan. Videoneuvotteluista tulee tulevaisuudessa helpompaa ja todellisempaa, kunhan järjestelmät saadaan osaksi arkea. Yritykset tulevat yhä enemmän ottamaan käyttöön uuden sukupolven videoneuvottelujärjestelmiä. Tulevaisuudessa videoneuvottelujärjestelmät tulevat korvaamaan ison osan puhelinliikenteestä ja oikeista tapaamisista vähentäen näin liikkumisen tarvetta. Näin osaltaan tekniikka auttaa ympäristöpäästöjen vähentämistä ja tukee kestävästä kehityksestä.

11 Pohdinta

Opinnäytteessä tutkittiin syitä, jotka puoltavat tai eivät puolla myyntiedustajien, nyt fyysisesti tekemien asiakaskäyntien osittaista siirtämistä verkossa käytävään videotapaamiseen. Aihe on ajankohtainen, koska varsinkin ruokatuotannon kestävä kehitys on noussut otsikoihin ja päivän puheisiin. Myyntineuvottelijoiden autolla ajamat kilometrit voidaan liittää ruoan hiilijalanjälkeen. Videoneuvottelut saattavat olla merkittävä tekijä tulevaisuudessa juurikin ympäristöystävällisyyden vuoksi. Ympäristön tilasta ja ilmastonlämpenemisestä keskustellaan jatkuvasti.

Ympäristöystävällisyyden lisäksi näen, että yrityksille tulisi merkittäviä taloudellisia säästöjä matkakuluissa videoneuvotteluiden eliminoidessa matkustustarpeen. Kuitenkin koen samalla, että tärkeät neuvottelut olisi hyvä hoitaa face to face vielä tässä teknologian vaiheessa. Virtuaalisen todellisuuden ja lisätyn todellisuuden mahdollinen mukaantulo videoneuvotteluihin kuitenkin voi eliminoida neuvotteluihin matkustamisen tarpeen lähestulkoon kokonaan. Neuvotteluiden siirtäminen verkkoon tuo voisi yritykselle kuin yritykselle lisäarvoa.

Myynnin, markkinoinnin ja B to B kaupankäynnin valtavasta tieto- ja teoriamäärästä oli haastavaa poimia juuri tähän opinnäytetyöhön relevanttia tietoa teoriaosuuteen. Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään B to B myyntiä, henkilökohtaista myyntiä, sen osuutta markkinointiviestinnän kilpailukeinona Henkilökohtaisesta myynnistä verkossa, varsinkin kuvallisessa videotapaamisessa tapahtuvasta myynnistä, oli erittäin vähän tietoa. Tämä aiheutti sen, että työn edetessä jouduttiin välillä palaamaan taaksepäin ja kirkastamaan fokusta.

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Opinnäytetyön kirjoittajan työhistorian myötä haastateltavien saaminen tutkimukseen onnistui hyvin. Alun perin haastateltavia piti olla viisi, mutta yksi haastateltavista perui aivan loppumetreillä ja uuden etsiminen ei enää onnistunut opinnäytetyön aika-

taulun takia. Haastattelu toteutettiin avoimena haastatteluna, ja opinnäytetyön tehtävänä oli ohjata keskustelua teemojen mukaan, joita olivat edustajakäynnit, henkilökohtaisuus ja verkon suomat mahdollisuudet.

Haastateltavilla oli kaikilla kymmenien vuosien kokemus myyntiedustajien käyneistä, ja heillä oli näkemystä, kokemusta sekä paljon annettavaa haastatteluun. Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin, mikä vaati paljon työtä. Haastateltavat myös tarkastivat litteroinnin.

Tutkimuksen tulokset tukivat teoriaosuutta henkilökohtaisen tapaamisen tärkeydestä, kun rakennetaan pitkäaikaisia, luottamukseen perustuvia asiakassuhteita. Kuitenkin jäi tunne, että aihe vaatisi syvällisempiä ja osiin pilkottuja tutkimuksia aiheesta. Muun muassa työnantajien asenteet ja valmiudet tukea, esimerkiksi antamalla Skype -ja Zoom ohjelmien koulutusta, voisivat antaa lisää tietoa aiheesta. Virtuaalitodellisuuden mukaan tulo etänä järjestettäviin kokouksiin, olisi myös mielenkiintoinen tutkimuksen aihe.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. p., uud. p. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing sähkökirjalaitos. Viitattu 28.9.2019. Ellibs. <https://janet.finna.fi>

Blythe, Jim 2012. Essentials of Marketing. Harlow: Pearson.

Denny, R. 2013. Selling to Win. 4. p. Kogan Page Publishers. Viitattu 3.5.2019. <https://janet.finna.fi>.

Fill, C. & McKee, S. 2011. Business marketing face to face. Viitattu 14.8.2019. <https://janet.finna.fi>

Fill, C. & Turnbull, S. 2016. Marketing communications: discovery, creation and conversations. 7. p. Viitattu 12.9.2019. <https://janet.finna.fi>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.

Ho, H. 2012. Does friendship help in personal selling? The contingent effect of outcome favorability. Psychology and marketing. Viitattu 11.10.2019. <https://janet.finna.fi>. gso.gbv.de.

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Bisneskirjasto. Viitattu 7.8.2019. Alma Talent. <https://janet.finna.fi>.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita Publishing.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WS Bookwell.

Jyväskylän yliopisto. Koppa. Digipalvelu. Diskurssianalyysi. Viitattu 1.11.2019.

<https://koppa.iyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/diskurssianalyysi>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Näin kirjoitat opinnäytetyö tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Kananen, Jorma. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma. 2019. Digitaalinen B to B markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: PunaMusta.

Keegan, Warren J., Green, Mark C. 2017. Global marketing. Viitattu 30.7.2019. <https://janet.finna.fi>, Ebsco PDA.

Kansaneläkelaitos. 2017. Elämässä. Media Kelan asiakkaille. Etäpalvelu tuo Kelan maaseudullekin. Viitattu 31.7.2019. <https://elamassa.fi/yleinen/etapalvelu-tuo-kelan-maaseudullekin>.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kukuttajamarkkinointiin. 1. p. Jyväskylä: WSOY Pro.

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen tutkimus. 1. p. Helsinki: Edita Prima.

Lampinen, S. 2018. 5 tulevaisuuden myynnin trendiä. 16.8.2018. Salesforce- blogi. Viitattu 23.9.2019. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/myynnin-trendit2018.html>

Linton, I. 2019. Small business. Business planning and strategy. Making business decisions. Differences between BtoC and BtoB in business systems. Updated 29.1 2019.

Viitattu 26.9.2019. <https://smallbusiness.chron.com/differences-between-b2c-b2b-business-systems-39922.html>

Malik, Muhammed, Ehsan., Naeem, Basharat. 2010. Commentary on role of receptive and expressive influences tactics and behaviours in personal selling process. *Pakistan economic and social review*, 48, 1, 21-38. Viitattu 11.10.2019. <https://janet.finna.fi>. www.jstor.org.

Murphy, D. 2007. Marketing for B2B vs. B2C. Similar but Different. 6.4.2007. Viitattu 20.9.2019. <https://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>

Pellinen, E. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Opas myyntityöhön. https://issuu.com/myyntijamarkkinointi/docs/mma_opas_myyntityohon_ia_pages

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. 2. korj. p. Jyväskylä: Docendo.

Pelsmacker, Patrick de., Geuens, Maggie., Berg, Joeri van den. *Marketing Communications. A European Perspective*. Viitattu 18.8.2019. <https://janet.finna.fi>.

Pääkkönen, L. 2017. Henkilöbrändit, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 2. p. Göteborg: Noblea.

Rope, T. 1998. *Business to business –markkinointi*. 2. p. WSOY.

Rubanovitsch, M., D. 2018. *Myyntikapina: korvaako kone ihmisen myyntityössä?* Espoo: Imperial Sale/Johtajatiimi.

Rubanovitsch, M., D. 2019. *Stop-myynti. Pysähdy myymään*. Espoo: Imperial Sales/Johtajatiimi.

Salminen, J. 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. Helsinki: Grano

Stone, Greg J. 2019. Branding with powerful stories. The villains, victims, and heroes model. Viitattu 8.9.2019. <https://janet.finna.fi>

SurveyMonkey. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero.
<https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 10. uud. p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Vuorio, P. 2016. Myynnin kultainen kirja, aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Power Competence.

Wall Street Journal. 2016. Virtual reality takes on the videoconference. Viitattu 4.11.2019. <https://www.wsj.com/articles/virtual-reality-takes-on-the-videoconference-1474250761>.

Young, T., Milton, N. 2011. Knowledge management for sales and marketing: A practitioner's guide. Viitattu 6.8.2019. <https://janet.finna.fi>.

Liitteet

Liite 1. Vapaamuotoinen haastattelurunko

Esittele itsesi ja kerro

- haastattelun tarkoitus
- mihin sitä tullaan käyttämään
- että on tärkeä aihe -> ei löydy tutkimuksia
- kysy saako tallentaa ja kerro luottamuksellisuudesta

Kysymyksiä yrityksestä

- liikevaihto, mistä se koostuu
- montako toimipaikkaa
- montako ihmistä toimii ostoissa

Nykytilanne

- kuinka paljon teillä käy yritysten edustajia
- miten näitä tapaamisia sovitaan
- mitä tapaamiset koskee. * ensikontaktit * tuote-esittelyt *hintaneuvotteluita *

Haastateltavan mielipiteitä

- edustajien käyntien tarpeellisuus
- onko käynnissä enemmän henkilökohtaista kuin esimerkiksi puhelinsoitossa
- saako tapaamisesta enemmän irti kuin esimerkiksi s-postittelusta tai puhelinsoitosta

Mikä on haastateltavan käsitys, onko fyysiset käynnit tarpeellisia edustajan tai haastateltavan kannalta suurempi merkitys

Onko haastateltava hoitanut samoja asiakastapaamisia, kuin fyysiset ovat, jollain videopuhelun tyylisellä

Lisäkysymykset muotoutuvat haastattelun aikana.