

Myynnin kehittäminen valitussa asiakas- segmentissä

Palvelutuotteena olosuhdevalvonta

Jyri Ruokonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma
Tiimiakatemia

Tekijä(t) Ruokonen, Jyri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2020
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Myyntin kehittäminen valitussa asiakassegmentissä Palvelutuotteena olosuhdevalvonta		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma (AMK), Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Ruuska, Juha		
Toimeksiantaja(t) Loggs Oy, toimitusjohtaja Nyström, Jouni		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mahdollisuuksia Loggs Oy:n myynnin kehittämiseksi. Päämääränä oli lisätä yrityksen liikevaihtoa ja sen kautta tulosta. Asiakassegmenttinä tutkittiin pääasiassa lääke- ja elintarvikealojen yrityksiä ja niiden tarpeita olosuhdeseurannalle ja -kartoituksille, suureina lämpötila ja ilmankosteus. Tutkimuksen tavoitteena oli Loggs Oy:n myynnin parempi kohdentaminen sekä myynnin tehostaminen.</p> <p>Omaseurannan piirissä ollaan siirtymässä manuaalisesta seurannasta automaattiseen ja taltioivaan menettelyyn, lääkealalla muutokseen on jo asetettu viranomaisen taholta vaatimuksia. Automaattisen seurannan kiistattomana etuna on hälytysvahtien käyttömahdollisuus. Loggs Oy on mittalaitteisiin erikoistunut nuori yritys, jonka tuotteilla moni yritys ja yrittäjä saisi nostettua erityisesti lämpötilaseurannan nykyaikaisten menetelmien kautta automaattiseksi varsin kevyillä investoinneilla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelut. Haastattelut toteutettiin syys- ja lokakuussa 2020. Haastateltavat valittiin työntekijöistä yrityksen sisältä ja potentiaalisista alan toimijoista, joilla ei ollut asiakassuhdetta Loggs Oy:n kanssa, mutta olivat olosuhdeseurannan kanssa tekemisissä. Tutkimusaineisto analysoitiin ja sen pohjalta tehtiin johtopäätökset.</p> <p>Myyntiä voidaan tehostaa Loggs Oy:ssä tila- ja aikataulujärjestelyin sekä organisoimalla johdettu myyntitiimi. Tuote on asiakkaiden mielestä kiinnostava ja kilpailukykyinen, mutta sitä ei ole pelkästään nykyisen markkinoinnin voimin tarpeeksi helppoa löytää. Asiakashankinnan osalta pitää tehdä selkeä suunnitelma, jakaa tehtävät ja pitää teemapäiviä, joihin osallistuminen palkitaan yhdessä sovitulla tavalla.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Olosuhdevalvonta, omavalvonta, myynti, asiakasymmärrys, asiakassegmentointi, lämpötilamittaus, kosteudenmittaus, johtaminen, markkinointi		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Ruukonen, Jyri	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 53	Permission for web publication: X
Title of publication Business development in a selected segment Environment Measuring as a Service		
Degree programme Business administration		
Supervisor(s) Ruuska, Juha		
Assigned by Loggs Oy, CEO Nyström, Jouni		
<p>Abstract</p> <p>This thesis aims at exploring the business development opportunities for Loggs Oy with the objective of increasing the company's revenues and improving their bottom line. The focus customer segments were primarily pharmaceutical and food industries and more specifically their needs within environmental temperature and humidity measurements. The aim of the study was to improve the focus of Loggs Oy's sales effort and improved revenue.</p> <p>The environmental measurement processes are transitioning from manual measurement and control practises towards more automated processes. Within the pharmaceutical industry, there already exists regulatory pressures for this. Automated processes provide undeniable benefits such as automated alarm mechanisms. Loggs Oy has specialized in measurement processing that offers capabilities for automating especially in temperature and humidity measurements. The company's offering offers improvements in monitoring processes with a relatively limited investment level.</p> <p>This study took the qualitative analysis approach. The analysed data was gathered with theme interviews that were conducted in September and October of 2020. Interviewees were handpicked both from within the company as well as from potential customers that had no prior relationship with Loggs Oy but operate in a field where measurement processes are of relevance. The data analysis phase was followed with drawing of conclusions.</p> <p>The study identified opportunities for improving and optimizing the sales efforts of Loggs Oy with re-arrangements of working spaces and schedules. The study also led to a recommendation to organize the company's sales efforts into a sales team with dedicated leadership. The product offering is attractive and competitive, but with the current marketing effort, it does not reach the market adequately. A structured and planned re-focusing of the sales effort, along with campaigns (such as theme days) is necessary to improve the company's acquisition of new customers.</p>		
Keywords/tags (subjects) measurements, sales, customer segmentation, temperature, humidity, sales leadership, marketing		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	4
2.2	Tutkimusotteena kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.....	5
2.3	Tutkimusmenetelmät	10
2.4	Tutkimuksen toteutus	11
2.5	Toimeksiantaja Loggs Oy	16
3	Olosuhdevalvonta	19
3.1	Olosuhdevalvonnan merkitys yrityksille	20
3.2	Olosuhdevalvonta lääkealalla.....	20
3.3	Olosuhdevalvonta elintarvikealalla	22
3.4	Loggs Oy:n tuotteet.....	24
3.5	Kilpailu lämpötila- ja kosteus seurannan alalla	28
4	Myynnin kulmakivet	32
4.1	Myynti ja markkinointi	33
4.2	Myynnin organisointi.....	33
4.3	Sisäinen viestintä	34
4.4	Asiakasymmärrys.....	35
4.5	Palkkaus ja palkitseminen	35
5	Tutkimuksen tulokset	36
5.1	Loggs Oy:n myynnin järjestelyt	36
5.2	Tuotteiden kiinnostavuus.....	41
5.3	Myynnin kasvattaminen	45
6	Johtopäätökset.....	46
6.1	Tuotteen ja palvelun kiinnostavuus	46
6.2	Myynnin tehostaminen	46
7	Pohdinta.....	48
7.1	Luotettavuus.....	48

Lähteet	50
Liitteet	53
Liite 1. Haastattelukysymykset myyjille.....	53

Kuviot

Kuvio 1. Kehittämistutkimuksen mahdollisuudet Edelsonin mukaan	9
Kuvio 2. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät	10
Kuvio 3. Pipedriven kuvakaappaus..	12
Kuvio 4. Perinteinen lämpötilaseurantalomake	22
Kuvio 5. Tarkennettu seurantalomake	24
Kuvio 6. Log-BLE lämpötila- ja kosteusloggeri	25
Kuvio 7. Cloud-Link BT	25
Kuvio 8. LR-anturi ja välitinlaite	26
Kuvio 9. Log-LR:n ja Cloud-Link LR:n toiminta-ajatus	26
Kuvio 10. LoRa-sensori.....	27
Kuvio 11. Ouman-tuotevalikoiman havainnekuva.	30
Kuvio 12. Vaisala Oy:n viewLinc olosuhdevalvontajärjestelmän havainnekuva. .	31
Kuvio 13. Myynnin ympyrä	32
Kuvio 14. Sisäinen viestintä	34
Kuvio 15. Apteekkien omavalvontamenetelmien jakautuminen.....	42
Kuvio 16. Pipedriven kuvakaappaus.	43
Kuvio 17. Perunatilojen omavalvontamenetelmien jakautuminen.	44

1 Johdanto

Olosuhdevalvonta on tyypillisimmillään lämpötilan seuranta. Mielikuva lämpömittarista, sen läheisyydessä olevasta naruun kiinnitetystä vihkosta ja päivittäisistä käsimerkinnöistä on edelleen arkipäivää monessa yrityksessä. On useita aloja, joissa olosuhdevalvonta, esimerkiksi lämpötilan seuranta on välttämätöntä. Olosuhdevalvonta ei rajoitu ainoastaan varastointiin, vaan se on tarpeellista myös kuljetusten aikana. Sekä lääke- että elintarvikealalla on tarve seurata tuotteiden kylmäketjuja, mutta on myös tuotteita, jotka vaativat säilyäkseen tietyn minimilämpötilan. Lääkealalla esimerkiksi rokotteiden jäätyminen saattaa pilata kyseisen rokote-erän, mutta elintarvikepuolella pakasteiden sulaminen turmelee elintarvikkeet, ellei niitä saada viiveettä käyttäjille.

Olosuhdevalvontaa on yhtä lailla ilmankosteuden seuranta. Etenkin syksyllä juuresvarastoilla on tärkeää pitää sopiva kosteus sadonkorjuun jälkeen, jotta taataan juuresten hyvä säilyvyys ja niiden myyntikuntoisina pitäminen talven ajan. Kasvihuoneet ovat aivan oma maailmansa, joissa sekä lämpötilalla että ilmankosteudella on hyvinkin tarkat kriteerit hyvän kasvun takaamiseksi.

Tässä työssä ei ole tarkoitus kartoittaa kaikkia mahdollisia olosuhdeseurannan aloja ja niiden tarpeita, mutta asiaa on kuitenkin tutkittu laajemmin kuin vain yhden alan näkökulmasta. Viranomainen asettaa lääkealalle tiettyjä vaatimuksia ja se taas velvoittaa alan toimijat noudattamaan määräyksiä. Tutkimuksessa paneudutaan myös riskeihin ja niiden mahdollisiin kustannuksiin tekniikan pettäessä. Elintarvikealalla kylmäketjun pettäminen saattaa olla hyvinkin kallista, jos esimerkiksi suuret pakaste-erät pääsevät tahattomasti sulamaan.

Loggs Oy on suomalainen vuonna 2018 perustettu yritys, joka on erikoistunut olosuhdevalvontaan. Mitattavia suureita ovat ilmanpaine, vedenpaine, kiihtyvyys, asento, sijainti, valoisuus, ääni, jännite, virta ja ulkoinen datalähde. Kaikki ratkaisut räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. Loggs Oy korostaa palvelua, jossa tuotteet ovat palveluntuottamisen välineenä. Tarkoituksena on saada asiakkaalle mahdollisimman helppo, luotettava ja kustannustehokas palvelu. Määräykset ja

valvonta antavat vielä toistaiseksi esimerkiksi apteekkeille varsin vapaat toimintatavat ja se osaltaan vaikeuttaa järjestelmien myyntiä. Ostopäätöstä tehdessään moni yrittäjä tai yritystä edustava työntekijä syytti Koronapandemian aiheuttamaa epävarmuutta tämän tutkimuksen aikana.

Loggs Oy:n asiakkaat edustavat useita eri aloja, yhdistävänä tekijänä on tarve seurata jonkun tietyn tuotteen tai tilan olosuhteita. Tyypillisiä tiloja ovat varastot, yleensä kylmävarastot, jotka pyritään pitämään tietyssä lämpötilassa. Hyvin yleinen tarkkailtava varaston lämpötilaraja on alle +6°C, mutta luonnollisesti tuotteet vaikuttavat täysin millaista arvoa seurataan. Esimerkiksi perunat pyritään säilyttämään +2 - +6°C lämpötilassa, jolloin estetään jäätyminen ja tahaton itäminen.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmalla määritellään se, mitä opinnäytetyössä aiotaan tehdä eli mikä on tutkimusongelma. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymys ja millä menetelmällä eli tutkimusotteella ongelma aiotaan ratkaista sekä mitä aineistonkeruumenetelmiä ja kerätyn aineiston analyysinmenetelmiä käytetään. (Kananen 2015, 85.)

Tutkimusasetelma on eräänlainen suunnitelma tai projektisuunnitelma, jossa opinnäytetyön kirjoittaja määrittelee, mitä aikoo tehdä opinnäytetyössään ja miten. Tämä on koko tutkimustyön käsikirjoituksen ja tutkimusprosessin runko. Hyvin tehty suunnitelma ohjaa opinnäytetyön tekemistä ja sen pitäisi paljastaa mahdolliset tulevat ongelmat. (Kananen 2015, 85.)

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tieteellisessä työssä pitää olla aina tutkimusongelma. Tieteellistä tutkimusta ei voida tehdä ilman ongelmaa. Ilmiön luonne voi olla sellainen, että ongelma pitää ensin määritellä ja mikäli ongelmaa ei ole, se pitää muotoilla. Tutkimusongelman määrittely ja rajaaminen on tärkeää, sillä tutkimusongelma ohjaa koko tutkimusprosessia.

Tutkimusongelman määrittelyssä kiteytyvät koko opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. (Kananen 2015, 45–46.)

Tutkimusongelman määrittelyssä on tärkeätä rajata tutkimusalue riittävästi, muttei liikaa. Kun tutkimusongelma on saatu määriteltyä, paneudutaan tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen tuottaa ratkaisun tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymyksiä on erilaisia ja eritasoisia. Jokainen kysymys tuottaa kysymysmuodon mukaisen vastauksen ja jokaisen kysymyksen on palveltava tutkimusongelman ratkaisua. (Kananen 2015, 58.)

Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa on Loggs Oy:n myynnin lisääminen kartoittamalla potentiaalista asiakassegmenttiä ja myynnin nykyisiä järjestelyjä. Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on lisätä Loggs Oy:n myyntiä kartoittamalla eri yritysten tarpeet olosuhdekartoitusten ja -seurannan osalta sekä tarkastelemalla yrityksen myynnin nykytilaa. Lopullisena maalina tähtäimessä on kasvavan liikevaihdon kautta tuloksen parantaminen. Toimialan monipuolisen kirjon vuoksi tutkimus on lähestynyt aihetta monesta suunnasta ja mukana on lääkealan ja elintarvikealan toimijoita. Myynnin nykytilan kartoitus sekä osittainen kilpailijoiden selvittäminen nostettiin myös tutkimuksen selvitettäväksi osa-alueeksi.

Tutkimuskysymyksinä ovat seuraavat:

1. Miten Loggs Oy:n myynti on järjestetty tällä hetkellä?
2. Miten haluttuja Loggs Oy:n tuotteet ovat potentiaalisille asiakkaille?
3. Miten myyntiä voisi tehostaa sen kasvattamiseksi?

2.2 Tutkimusotteena kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Tämän tutkimuksen lähestymisotteeksi eli lähestymistavaksi valitsin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimustavan. Katsoin sillä pääsevänä yksilöllisempiin ja tarkempiin tuloksiin. Aineistonkeruumuotona strukturoimattomat ja puolistrukturoidut teemahaastattelut sopivat tutkimukseeni paremmin kuin suuret massakyselyt. Kvalitatiivisen

(laadullisen) tutkimuksen avulla hankitaan kokonaisvaltaista tietoa tutkimuksen kohteesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164).

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä halutaan saada syventävämpi katsaus tutkittavasta aineistosta eli tässä tutkimuksessa mahdollisten asiakkaiden tarpeista. Tietyin osin voidaan kerättyä aineistoa kuvata myös määrälliseksi, sillä haastateltavien määrä nousi esimerkiksi perunanviljelijöiden ja apteekkareiden suhteen suureksi.

Nimensä mukaisesti laadullisessa tutkimuksessa pyritään laadukkaaseen ja syvälliseen analyysiin asiakkaiden kokemuksista oman alansa omavalvontatarpeista. Laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä halutaan kokonaisvaltaisesti ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. (Alasuutari 2011.) Laadullisella tutkimuksella pyritään nimenomaan laatuun, ja tutkimuksessa pyritään saamaan syvällisiä vastauksia, jotka ovat oikeasti hyödyllisiä tutkimuksen tuloksen analysoinnissa. Laadullisessa tutkimuksessa analyysi ei perustu tilastoihin tai numeraalisiin totuuksiin, vaan siinä pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä.

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää miten ja mitkä asiat vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön sen sijaan, että etsittäisiin selityksiä asioille. Laadullisen tutkimuksen ei ole tarkoitus yleistää ajatuksia vaan keskittyä henkilökohtaisiin kokemuksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86) ja siksi vastaajiksi valikoidaan vähemmän vastaajia, heidät valitaan kriittisesti, jotta vastaukset ovat laadukkaita ja informaatiopitoisia eli mahdollisimman hyödyllisiä tutkimuksen kannalta. Tärkeää on osata valita huolellisesti asiakassegmenteistä henkilöt, joiden kokemuksia tutkimuksessa hyödynnetään (Kananen 2008, 37).

Laadullisella tutkimuksella voidaan vastata kysymyksiin: ”miten”, ”miksi” ja ”mitä” (Toiviainen 1998, 509). Sen tarkoituksena ei ole niinkään etsiä taustamuuttujien, esimerkiksi iän tai sukupuolen, vaikutuksia tutkittavaan aiheeseen ja sitä, miten ajatukset muuttuvat taustamuuttujien mukaan, vaan tutkia kokonaisvaltaisesti jotakin tiettyä ilmiötä tai aihetta. Tarkoitus on saada siihen perusteellista, syvällistä ja merkityksellistä tietoa. Tätä kautta syntyy ymmärrys ilmiötä kohtaan. Tutkimusotteen avulla

saadaan syvä ymmärrys myytävästä tuotteesta, sen markkinamahdollisuuksista ja yrityksen myyntijärjestelyistä. Laadullinen menetelmä on hyödyllinen myös siksi, että aihetta ei ole aiemmin tutkittu ja se on ilmiönä vielä hyvin tuntematon (Kananen 2008, 30) tutkimuksen koskettaessa Loggs Oy:n myynnin toimintoja. Laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkijan täytyy unohtaa kaikki esiolettamukset ja luulemansa asiat. On kohdattava tutkiminen uteliaalla otteella, jossa aidosti haluaa tutkia ja tietää, mitä aiheesta ajatellaan ja tätä kautta tuottaa puolueetonta tutkimustulosta. Haastattelutilanteessa johdattelu voi pilata koko tutkimuksen tulokset, jos tutkija vie haastateltavaa liikaa johonkin suuntaan. (Kananen 2008, 28, 122.) Tämän vuoksi haastattelukysymykset suunnitellaan niin, että ne kysytään mahdollisimman neutraalissa muodossa. Laadullinen tutkimus kuitenkin jättää paljon tilaa tutkijan omille tulkinnoille, joita hän keskusteluistaan ja haastatteluistaan ihmisten kanssa saa (Raisamo 2006).

Laadullisen aineistoon analysoimiseen voidaan käyttää esimerkiksi ajatuskarttoja, joilla asioita ryhmitellään ja jaotellaan. Muita tapoja ovat koodaus, jolla laajaa aineistoa saadaan tiivistettyä helpommin lähestyttävään muotoon tai kvantifiointi, jolloin analysointi tapahtuu luokittelemalla asioita. Teemoittelemalla asioita muodostaen erilaisia teemoja voidaan tehdä tarkempaa analyysiä aineistosta nousevista asioista ja jakamalla näin ryhmiteltyjä asioita näiden alle (Kananen 2008, 59, 89–91).

Interventionistinen tutkimus

Perinteiset tutkimukset eivät pyri muutokseen vaan kuvaamaan, selittämään ja ymmärtämään ilmiötä. Tieteen tarkoituksena on löytää lainalaisuuksia, joilla voidaan selittää ja ymmärtää käytäntöä.

Osa tutkimuksista pyrkii muutokseen ja poistamaan ongelmia. Tähän tarvitaan toimenpiteitä. Asiat tehdään jatkossa toisin tai keksitään parempi ratkaisu. Muutokseen pyrkivistä tutkimuksista käytetään nimitystä interventionistiset tutkimukset. Nimitys tulee sanasta interventio, jolla tarkoitetaan sitä tekijää, jolla muutos saadaan aikaiseksi. Muutokseen pyrkiviä tutkimuksia ovat toimintatutkimus (action research),

kehittämistutkimus (design based research) ja konstrukttiivinen tutkimus (constructive research) (Kananen 2017, 10).

Konstrukttiivinen tutkimus

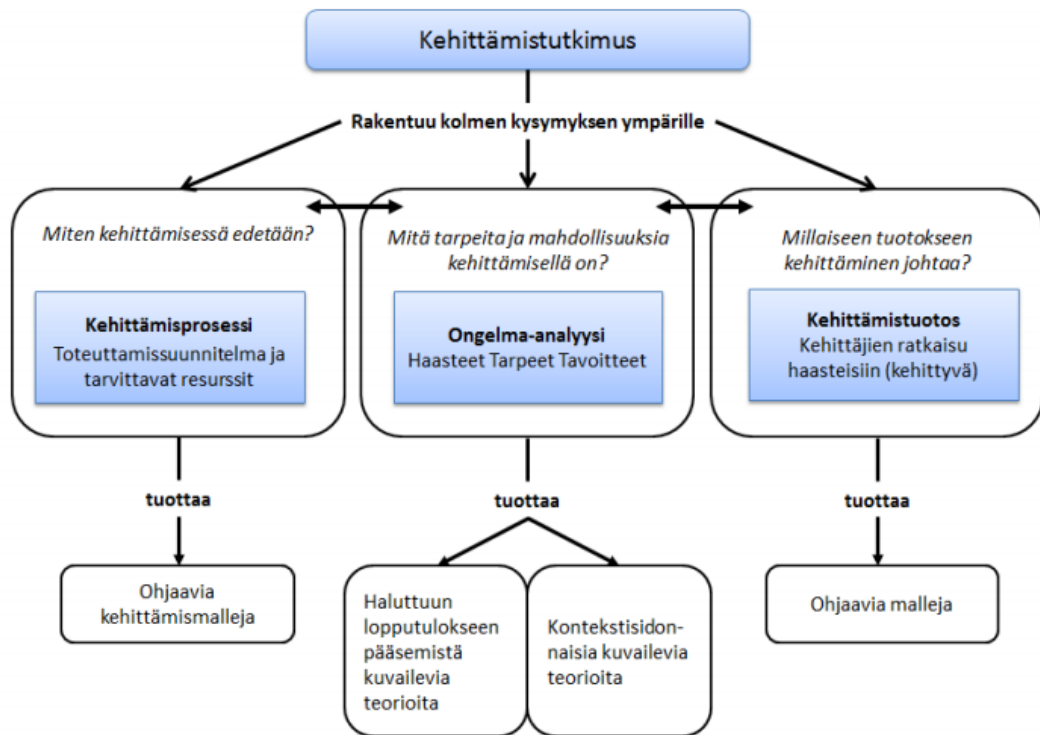
Konstrukttiiviselle tutkimukselle ovat tyypillisiä seuraavat piirteet, joiden tulee täyttyä, jotta voidaan puhua konstrukttiivisesta tutkimuksesta.

- Kohteena on relevantti tosielämän ongelma, joka koetaan käytännössä tarpeelliseksi ratkaista.
- Tutkimus perustuu vahvaan teoriapohjaan.
- Tuotetaan innovatiivinen ratkaisu (konstruktio), joka ratkaisee alkuperäisen tosielämän ongelman.
- Muutossykli sisältää konstruktion toteuttamisyrittä, jolla testataan käytäntöön soveltuvuutta (pilotointi).
- Tutkija on itse mukana prosessissa, jossa tutkija ja käytännön edustajat toimivat yhteistyössä.
- Palaute teoriamaailmaan (yleistys), jossa kiinnitetään erityistä huomiota empiiristen löydösten reflektointiin takaisin teoriaan. (Kananen 2017, 59, 15–16).

Kehittämistutkimus

Kehittämistutkimus on myös interventiotutkimuksen alakäsite. Kehittämistutkimus pitää sisällään sekä kvalitatiivista (laadullista) että kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusta, mutta se voi myös olla pelkästään kvalitatiivista tutkimusta. Yleensä kehittämistutkimuksen kohteena on tuote, menetelmä tai organisaatio (Kananen 2017, 10, 18). Kehittämistutkimus alkaa tarpeiden, mahdollisuuksien ja haasteiden selvittämisellä. Tätä vaihetta kutsutaan ongelma-analyysiksi (ks. kuvio 1). Tämä vaihe on väistämätön, koska kehittämistarve tulee ongelmasta. Tämän vaiheen jälkeen laaditaan tutkimusta ohjaava alustava kehittämissuunnitelma, jolla voidaan saavuttaa selkeytyneet kehittämistavoitteet. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että kehittämistutkimus

on joustava tutkimusmenetelmä, jossa suunnitelmaa päivitetään tutkimuksen edetessä (Pernaa 2013, 17).

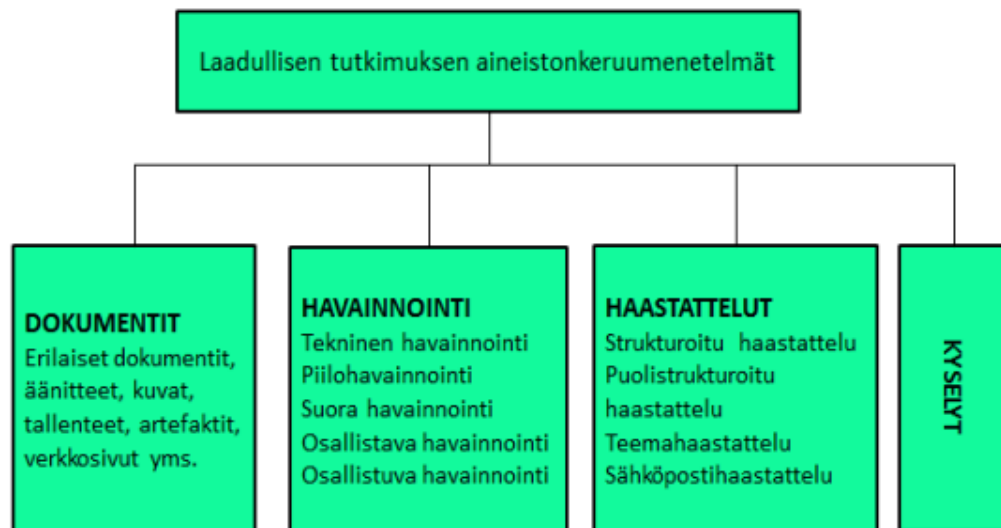


Kuvio 1. Kehittämistutkimuksen mahdollisuudet Edelsonin (2002; 2006) mukaan (Pernaa 2013, 16).

Tässä tutkimuksessa on vahva interventiotutkimuksen leima jakautuen tavoitteeltaan toimintatutkimukseen, konstruktiviseen tutkimukseen ja kehittämistutkimukseen. Laajuudeltaan nämä laadullisen tutkimuksen alalajit ovat kuitenkin hyvin spesifisiä ja tämän tutkimuksen voidaan katsoa ottaneen mallia kyseisistä alalajeista niin paljon, kuin se tämän laajuisessa tutkimuksessa on mahdollista. Yhteistä on kuitenkin ongelman ratkaisu ja tavoite muutokseen nykytilasta.

Aineistonkeruu

Laadullisen aineiston keräämisessä tutkija on pääroolissa, aineiston saaminen tapahtuu pääasiassa ja enimmäkseen hänen johdollaan koko keruun ajan. Laadullista aineistoa voidaan kerätä havainnoimalla yksilöitä tai ryhmiä, haastattelemalla henkilöitä tai tutkimalla erilaisia dokumentteja, joissa tutkija kaikissa on aktiivisessa roolissa koko aineiston saamisen ajan. Määrällisen aineiston keräämisessä sen sijaan tutkijan rooli tapahtuu valmisteleavassa työssä, mutta esimerkiksi kyselylomakkeen täyttämisen aikana osallistumista ei tapahdu, vaan vastaajat omatoimisesti täyttävät kyselyn. (Kananen 2008, 25, 57.)



Kuvio 2. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät (Kananen 2017, 43).

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, mutta sen lisäksi on käytetty täydentävänä menetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta lisäämään laadullisen tutkimuksen tuloksia. Tämän työn lopputulokseen laadullinen tutkimus antaa parhaan aineiston.

Valtaosa haastatteluista on toteutettu puolistrukturoituina haastatteluina, enimmäkseen puhelimitse, mutta kuusi lähialueen apteekkarin haastattelua on toteutettu kasvotusten apteekkien tiloissa. Apteekeille lähetettiin kysely sähköpostilla, mikäli apteekkaria tai proviisoria ei saatu puhelimella kiinni. Apteekkeja oli Suomessa 31.12.2019 yhteensä 819 apteekkitoimipistettä (623 pääapteekkia ja 196 sivuapteekkia (Apteekit numeroina n.d.).

2.4 Tutkimuksen toteutus

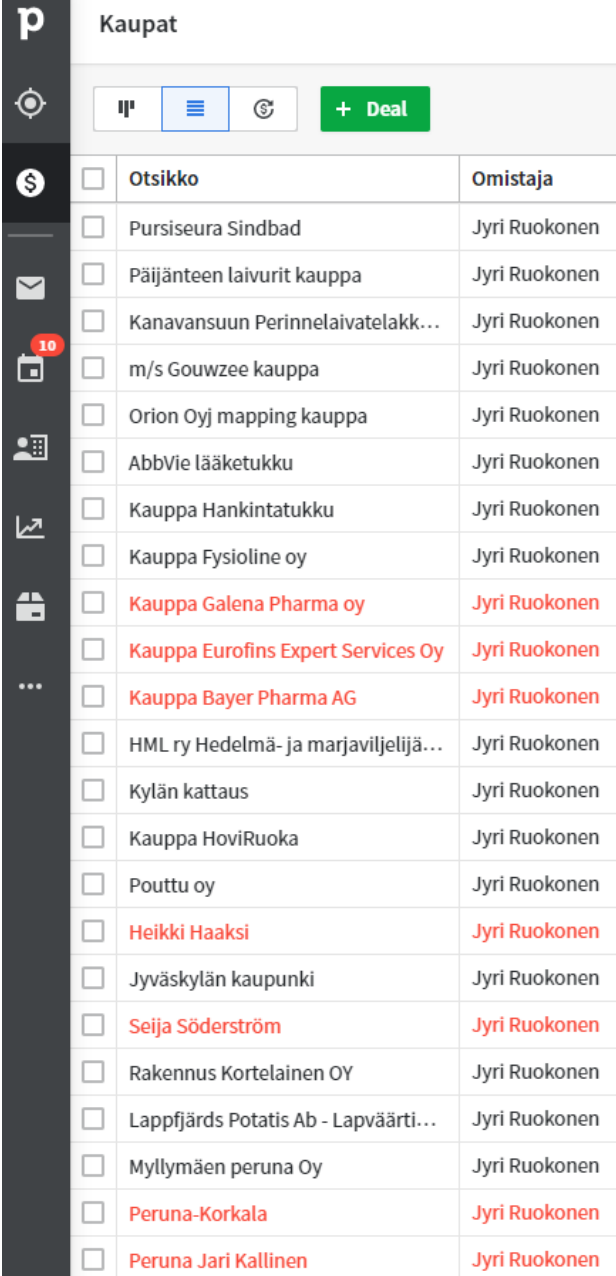
Aineistonkeruumenetelmä

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla potentiaalisten yritysten edustajia, jotka ovat olosuhdevalvonnan kanssa tekemisissä tai joiden katsotaan olevan seurantajärjestelmien todennäköisiä käyttäjiä. Kyseessä on pikemminkin palvelu, kuin pelkkä järjestelmä. Haastattelut toteutettiin sähköpostilla, puhelimella ja kasvotusten, covid-19-viruksen vaikutus huomioiden ja haastateltavien toiveiden mukaisesti.

Tutkimuksen tekijä pääsi etsimään todellisia asiakkaita myyntityön kautta ja käytti kaikki esiin tulevat ideat valikoidessaan mahdollisia asiakkaita. Aiemmin provisiomyyjänä myyntitiimin jäsenenä, syksyllä 2020 palkattuna myyjänä ja yhtä lailla tutkimustyötä tehdessään tutkija paneutui tehtäväkenttään varsin monipuolisesti. Toimitusjohtajan kanssa keksittiin yhä uusia asiakasryhmiä, sekä pieniä että isoja asiakkaita. Kiinteistöpalvelut, mökkikylät, ammatti- ja harrastajalaivurit, ravintolat, lääkevarastot, apteekit, remonttiyritykset, isännöintifirmat, taloyhtiöt, maidontuottajat, lihakarjatilalliset, lihantuottajat, kalankäsittelylaitokset, kuljetusyhtiöt, elintarviketeollisuus, maitoteollisuus, keskuskeittiöt, apteekit, juuresvarastot, perunanviljelijät, kaupat, supermarketit, jne.

Tutkimuksen tekijä otti yhteyttä muutamaan kaikkien edellä lueteltujen alojen satunnaisesti valittuun yritykseen ja haastatteli strukturoimattomasti, mutta teemaan liit-

tyen yritysten henkilökuntaa saadakseen asiakasymmärrystä potentiaalisista asiakkaista. Puhelimella tavoitettuja eri alojen yrityksiä oli ennen kahteen päähän keskeyttämistä 49. Lähtökohtaisesti soittojen ja sähköpostien kohteena olivat aina yritysten toimitusjohtajat. Toisinaan nämä ohjasivat puhelun tai sähköpostin sopivammalle henkilölle, kuten hankintapäällikölle, laatuapäällikölle tai proviisorille, mutta usein toimitusjohtajat olivat itse perillä olosuhdevalvonnan ja käytettävien resurssien tilasta.



<input type="checkbox"/>	Otsikko	Omistaja
<input type="checkbox"/>	Pursiseura Sindbad	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Päijänteen laivurit kauppa	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Kanavansuun Perinnelaivatelakk...	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	m/s Gouwzee kauppa	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Orion Oyj mapping kauppa	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	AbbVie lääketukku	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Kauppa Hankintatukku	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Kauppa Fysioline oy	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Kauppa Galena Pharma oy	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Kauppa Eurofins Expert Services Oy	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Kauppa Bayer Pharma AG	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	HML ry Hedelmä- ja marjaviljelijä...	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Kylän kattaus	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Kauppa HoviRuoka	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Pouttu oy	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Heikki Haaksi	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Jyväskylän kaupunki	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Seija Söderström	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Rakennus Kortelainen OY	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Lappfjärds Potatis Ab - Lapväarti...	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Myllymäen peruna Oy	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Peruna-Korkala	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Peruna Jari Kallinen	Jyri Ruokonen

Kuvio 3. Pipedriven kuvakaappaus. Loggs Oy.

Ensimmäiset prospektoinnit

Tutkimuksen tekijä pyrki keksimään uusia käyttäjiä Loggs Oy:n palveluille jo syksyllä 2019 ja yhtenä innovaationa olivat vanhojen laivojen harrastajat. Harrastekäyttöön muunnetut vanhat työlaivat kuten hinaajat ja tukinuittojen apuveneet jäivät tyypillisesti talven ajaksi jäihin. Lämpötila-anturi pilssivahtina olisi edullinen lisävarustus satavuotiaalle alukselle. Yhteydenotot tapahtuivat yhdistysten kautta ja suoraan nettisivuilta etsittynä laivojen omistajille pääasiassa sähköpostitse. Sekä Vuoksen vesistöstä (Saimaa) että Kymijoen vesistöstä (Päijänne) löytyi kymmeniä potentiaalisia laivureita, mutta ainoatakaan kauppaa ei saatu vietyä ostopäätökseen saakka.

Seuraavana olivat vuorossa mökkikylät ja maatilamatkailukohteet. Poikkeuksetta yrittäjät olivat niin tottuneita muun muassa lumitöiden yhteydessä tekemään aistihaivaintoihin perustuvaa omavalvontaa, ettei automatiikkaan siirtyminen tuntunut tarpeelliselta. Tutkimukseen haastateltiin viittä maatilamatkailukohdetta ja mökkikylää kasvotusten ja kahtatoista puhelimitse.

Elintarvikepuolelta nousi sattuman kautta ensimmäisenä kartoitettavaksi Keskon elintarvikeliikkeet. Ajatuksena oli, että kauppiasvetoiset liikkeet ovat itsenäisiä omavalvonnan suhteen. Haastatellut neljä kauppiasta vahvistivat yhteisen linjan, että Kesko avustaa laitehankinnoissa ja päivityksissä, joten ainoa mahdollisuus olisi yrittää myyntiä suoraan ylemmän portaan kautta.

Aiemmin tekstissä mainitut muut alat eli kiinteistöpalvelut, ravintolat, lääkevarastot, apteekit, remonttiyritykset, isännöintifirmat, taloyhtiöt, maidontuottajat, lihakarjalliset, lihantuottajat, kalankäsittelylaitokset, kuljetusyhtiöt, elintarviketeollisuus, maitoteollisuus, keskuskeittiöt, apteekit, juuresvarastot ja perunanviljelijät päätettiin ottaa lähemmän tarkastelun alle ja mainituilta aloilta valittiin kiinnostavuuden mukaan sattumanvaraisesti muutamia yrityksiä, joihin otettiin yhteyttä kahta perinteistä tapaa käyttäen.

Joko lähetettiin ensin sähköposti ja kahden kolmen päivän jälkeen otettiin yhteyttä puhelimitse tai soitettiin niin sanottu kylmäsoitto, jonka päätteeksi ehdotettiin säh-

köpostin lähettämistä, ellei vastapuoli ehtinyt sitä jo itse ehdottaa. Toki osa puhe-
luista päättyi nopeasti tilanteeseen, ettei palvelulle ole tarvetta. Syy oli yleensä joko
se, ettei tarvetta koeta lainkaan tai siksi, että joku toinen järjestelmä oli jo käytössä.
Mielenkiintoinen ja hieman yllättäväkin havainto oli vastaajien positiivinen suhtautu-
minen Loggs Oy:n tarjoamaan palveluun. Yhtään kertaa ei tämän tutkimuksen aikana
tutkijalle lyöty luuria korvaan.

Prospektointia olosuhdevalvontaa hyödyntäviltä aloilta

Paneutumalla eri yritysten myyntiin ja olosuhde- sekä omavalvonnan tarpeisiin tut-
kija valitsi kaksi päälinjaa myyntikokeilua varten. Lääkealalta kokeiluun valikoituivat
apteekit ja vuodenajan suosimana elintarvikepuolelta perunanviljelijät. Syynä alojen
valintoihin oli yritysten ja yrittäjien hyvät saavuttamat hyvät liikevaihdot ja monessa
tapauksessa myös hyvä liiketulos viime vuosilta. Toki sekä viljelijöillä että apteekeilla
on suuria eroja, mutta perunanviljelijöiden liikevaihto oli helppoa tarkastaa ennen
yhteydenottoa Fonecta Oy:n Finder-palvelusta.

Apteekit

Tutkimuksen tekijä lähti siitä olettamuksesta, että apteekkien liikevaihto on hyvä ja
liiketulos on positiivinen. Apteekeille suunniteltiin kampanja, jolla kokeiltiin apteek-
kareiden intoa lähteä uudistamaan omavalvontajärjestelmiä, mikäli sellaiseen oli tar-
vetta. Karkeasti kolmasosa Suomen apteekeista on ottanut Seemoto-omavalvontajär-
jestelmän käyttöön, jolloin voidaan todeta, että kaksi kolmasosaa on joko muun jär-
jestelmän piirissä tai suorittaa omavalvontaa manuaalisesti. Tutkija keräsi itselleen
esittelymateriaalia, esittelyloggerit, teki apteekeille tarjouspaketin ja jalkautui kent-
tätutkimuksen tekoon.

Kierros Keski-Suomen ja satunnaisissa muiden maakuntien apteekeissa vahvasti käsi-
tystä, että kilpailijoilla on jalansija apteekeissa, mutta moni apteekkari jatkaa vielä
vanhakantaisilla menetelmillä. Kiinnostusta Loggs Oy:n tuotteita kohtaan oli, mutta
päätöksentekoon pyydettiin aikaa.

Haastateltavien valitseminen

Myyntin osalta tutkimukseen valittiin haastateltavat Loggs Oy:n nykyisistä ja entisistä työntekijöistä. Tutkimuksen tekijän oli helppoa päästä haastattelemaan työntekijöitä, sillä hän työskenteli Loggs Oy:n palveluksessa yrityksen toimitiloissa syys-lokuussa 2020. Palvelukokonaisuuden myynti ja myynnin järjestelyt olivat kartoituksen tavoitteena.

Potentiaalisista asiakkaista valikoituivat strukturoimattomaan teemahaastatteluun haastateltaviksi kasvitusten kuusi apteekkaria Keski-Suomen apteekeista ja puhelimitse viisi perunanviljelijää Satakunnasta, Hämeestä ja Pohjanmaalta. Haastatteluista tehtiin muistiinpanoja, niitä ei nauhoitettu.

Myyntiin tähtäviä puheluita eli niin sanottuja kylmäsoittoja tutkimuksen tekijä soitti 27 apteekkarille ja 39 perunanviljelijälle. Niihin sisältyivät kiteytetty informaatio Loggs Oy:n tarjoamasta palvelusta sekä kysymykset lämpötilan ja ilmankosteuden omaseurannan tarpeesta, nykyisistä järjestelyistä ja halusta ottaa Loggs Oy:n palvelu käyttöön.

Analyysimenetelmät

Haastatteluista saatu aineisto koottiin yhteen ja alettiin vertaamaan yhtäläisyyksiä kalanruotomallilla eli Ishikawa-tekniikalla. Kalanruotomalli sopi syy-seuraussuhteeltaan hyvin myynnin ongelmien selvittämiseen.

Apteekkien ja perunatilojen haastattelut ja myyntipuhelut otettiin keskinäiseen vertailuun ja lähdettiin koostamaan niistä yhtenäistä teemaa tarpeen ja kiinnostavuuden kartoittamista varten. Pääosin haasteet olivat samankaltaisia, mutta mitattavat suuret eroavat siinä suhteessa, että ilmankosteus ei ole lääketuotteiden säilytyksessä merkittävä suure. Apteekeissa kiinnosti enemmän tasainen lämpötila, juuresten säilytyksessä raja-arvojen sisällä pysyminen.

Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa on joustavan luonteensa vuoksi virheen mahdollisuus. On mahdollista saada virhe aikaan tuotteen tarvekartoituksen suhteen pienen otannan vuoksi, mutta tutkimukseen liittyvän myynnin kehittämisen suhteen ei voida varsinaisesti puhua virheen mahdollisuudesta. Toki kehittämistutkimuksessa voi olla puutteita tai vääriä tulkintoja.

2.5 Toimeksiantaja Loggs Oy

Loggs oy on nuori teknologia-alan yritys, perustettu vuonna 2018, toimitusjohtajana on Jouni Nyström ja yritys pitää kotipaikkaansa Jyväskylässä. Loggs oy:n pääasiallista toimialaa ovat mittaus- ja tutkimuslaitteet.

Tarjoamme helppoja ja kustannustehokkaita ratkaisuja olosuhteiden seurantaan ja tietojen keräämiseen. Useilla toimialoilla edellytetään olosuhdevalvontaa, mutta siitä huolimatta inhimilliset virheet ja laiterikot ovat mahdollisia. Yllättävistä muutoksista on tärkeää saada tieto, jotta vahingot voi ennaltaehkäistä nyt ja tulevaisuudessa. Kokonaisvaltainen palvelumme sisältää aina tarvittavat mittalaitteet, Loggs Cloud pilvipalvelun käytön ja asiakastuen. Ratkaisumme sopivat yrityksen kokoon katsomatta. Turvaa ja kehitä toimintaasi meidän kanssamme. (Loggs Oy n.d.)

Loggs Oy:n vuoden 2019 liikevaihto oli 149 tuhatta euroa ja tilikauden tulos oli -19 tuhatta. Tiedot perustuvat yhtiön viimeiseen tilinpäätökseen vuodelta 2019 Fonecta Oy:n Finder-palvelun mukaan. Yrityksellä oli palkattua henkilökuntaa 5 henkeä ja lisäksi apuna toimi vaihteleva määrä asiantuntijoita erikoistehtäviin. Henkilökunta oli jakautunut tasaisesti eri työtehtäviin: toimitusjohtaja, taloushallinto, myynti, tuotanto ja tietotekniikka.

Koko organisaatio työskenteli samassa avokonttorissa, joten viestintä oli saumatonta ja viiveetöntä. Etätyöhön kannustettiin tarpeen mukaan ja covid-19-koronapandemia huomioiden. Työntekijöillä oli toimistolla turvavälit ja mitään koronapaniikkia ei ole ollut havaittavissa, kaikki pystyivät työskentelemään myös toimistolta käsin. Viestintä

hoidettiin tarvittaessa Slack -ohjelmalla ja asiakashallinta Pipedrive -asiakashallinta-ohjelma, joten etätyö oli järjestetty joustavaksi ja saumattomaksi.

Myyntin järjestelyt

Koska tämä tutkimus keskittyy aiheeseen myyntin kannalta, on syytä tarkastella myyntiorganisaatiota hieman tarkemmin. Yleisesti voidaan todeta, että myyntiä veti varsinaisena työnään yksi henkilö apunaan kahdesta kolmeen provisiomyyjää. Myyntivastaavan ja provisiomyyjien välinen yhteistyö oli joustavaa, mutta vajaatehoista. Toimitusjohtajan työnä oli muiden töiden ohella asiakassuhteiden hoitaminen ja pääsääntöisesti myös markkinoinnin kautta tulevan myyntin hoitaminen eli hän otti pitkälti asiakaslähtöiset tilaukset vastaan ja jakoi niitä halutessaan myös päämyyjälle. Molempien puhelinnumerot löytyivät yrityksen verkkosivuilta, samoin myös tämän tutkimuksen tekijän, joten oli asiakkaasta kiinni, minkä puhelinnumeron tämä soittaessaan valitsi.

Tutkimuksen tekijä liittyi Loggs Oy:n myyntitiimiin syksyllä 2019. Palkkaus oli provisioperusteinen eikä työvelvoitetta ollut. Myyntipalavereita pidettiin parhaimmillaan kahden viikon välein, mutta huonojen myyntitulosten takia provisiomyyjien motivaatio hiipui negatiivisten myyntikokemusten myötä. Myyntityö oli haastavaa sekä kilpailun että asiakkailta vallitsevien olosuhdemittaukseen käytettyjen vanhakantaisten menetelmien takia. Potentiaalisten, mutta konservatiivisten asiakkaiden mielipidettä ei ollut helppoa muuttaa puhelinkeskustelun aikana ja toisaalta puhelun ajankohta oli liian helppoa siirtää esimerkiksi kiireeseen vedoten jollekin paremmalle ajalle.

Päämyyjä työskenteli Loggs Oy:n toimistolla ja häneen oli helppoa olla yhteydessä puhelimitse, sähköpostilla, Slack- ja Whatsapp-sovelluksilla. Vastaukset mahdollisiin kysymyksiin tulivat viiveettä tai pienellä viiveellä. Sähköpostin käyttäminen oli luontevaa toimistolta käsin, mutta haastatellut myyjät olivat yleisesti sitä mieltä, että puheluiden soittaminen oli kiusallista hiljaisesta avokonttorista. Myyjän käytössä yksityisempään soitteluun oli usein neuvotteluhuone, mutta sen varaaminen pitkäaikaiseen työhön vaivasi omaatuntoa. Vaikka muut työntekijät tuskin kuuntelivat myyjän soittokierroksen vaiheita kaiken aikaa, tunne siitä oli kuitenkin voimakas, totesi

haastateltu myyjä. Myös kuukauden peruspalkka aiheutti paineita onnistua myyntityössä, vaikka yhtiön muut työntekijät eivät millään tavalla niin sanotusti hengittäneet niskaan.

Päämyyjä sai vapaat kädet tehdä myyntityötä, mutta toimi toisaalta yksin. Myyntitiimin puuttuminen lisäsi tulospainetta yhdelle henkilölle, eikä etäisistä provisiomyyjistä ollut tähän asiaan apuja. Myyjällä oli käytössään asiakkaiden etsintään Vainu yritystietokannan käyttöliittymä.

Päämyyjän jatkettua uusiin tehtäviin, tutkimuksen tekijälle aukesi mahdollisuus määräaikaiseen työsopimukseen Loggs Oy:n kanssa. Tutkija sai toimistolta toimipisteen ja tarvittavat työvälineet. Tutkimuksen tekijä käytti seitsemän viikkoa uusien asiakkaiden hankintaan ja vanhojen yhteydenottojen selvittämiseen apunaan Pipedrive -asiakashallintaohjelma sekä keräsi samalla aineistoa tätä opinnäytetyötä varten.

3 Olosuhdevalvonta

Ympäristöterveydenhuollon valvonnan sanasto määrittelee olosuhdevalvonnan seuraavasti:

Olosuhdevalvonta

*sve tillsyn av förhållanden; tillsyn av verksamhet; kontroll av förhållanden; kontroll av verksamhet
eng supervision of conditions; control of activity*

Toiminnan ja toimintaympäristön vaatimusten mukaisuuden valvonta. Olosuhdevalvonta voidaan jakaa ennakkovalvontaan (esimerkiksi ilmoituksen käsittely tai luvan myöntäminen) ja varsinaiseen toiminnan ja toimintaympäristön valvontaan. (THL n.d.)

Sanastokeskuksen termipankki määrittelee olosuhdevalvonnan täsmälleen samoin eli toiminnan ja toimintaympäristön vaatimusten mukainen valvonta.

Olosuhdevalvonta käsittää monenlaisia järjestelmiä ja olosuhdevalvonnan piiriin mahtuu paljon mitattavia suureita. Tyypillisimpiä suureita ovat lämpötila ja ilmankosteus, mutta aivan yhtä lailla kiihtyvyyys, värähtelyt, ilmanpaine, valon määrä, nopeus, korkeus, paikkatieto, asentotieto, hiilidioksidi, vedenpaine, ääni, jännite, virta tai ulkoinen datalähde voivat olla tarvittavia mittaustietoja. (Loggs Oy n.d.)

Omavalvonta

Lämpötilan omavalvonnasta on säädetty useissa eri määräyksissä ja säädöksissä, joiden sisällöt vaihtelevat alakohtaisesti. Lämpötila voidaan rekisteröidä automaattisesti siihen tarkoitettuja laitteita käyttäen tai myös mittaamalla asianmukaisilla mittalaitteilla, rekisteröidä tulos manuaalisesti ja kirjata lämpötila käsin.

Lämpötilan mittausmenetelmien pitää olla riippumattomia jäähdytysjärjestelmää ohjaavista lämpötilanilmaisimista. Mikäli ohjausjärjestelmässä on kiinteä lämpötilanvalvontaosio, on pystyttävä osoittamaan toiminnallinen erillisuus. Ohjaava

ja mittaava anturi eivät saa olla yhteydessä järjestelminä toisiinsa. Tästä on selkeät ohjeet standardissa EN 12830.

3.1 Olosuhdevalvonnan merkitys yrityksille

Olosuhdevalvontaa edellyttävät usein viranomais määräykset tai yksinkertaisesti si-dosryhmien vaatimukset. Asiakas saattaa vaatia palvelun tuottajalta raportointia var-mistaakseen omien tuotteidensa asianmukaiset varastointi- ja kuljetusolosuhteet. Olosuhdevalvonta on työlästä etenkin, jos kyseessä on erityisen suuri varasto ja pro- sessi perustuu manuaalisiin mittauksiin. Väärät olosuhteet voivat pilata säilytettävät tai kuljetettavat tuotteet, joten olosuhdevalvontaa ei ole syytä eikä kannattavaa lai-minlyödä, vastuullisesta toiminnasta puhumattakaan. (Loggs Oy n.d.)

3.2 Olosuhdevalvonta lääketalalla

Olosuhde- ja oma-valvonta apteekeissa

Apteekeissa tulee olla asianmukaiset tilat lääkkeiden varastointiin ja apteekeissa tu- lee seurata lääkkeiden säilytysolosuhteita säännöllisesti, vähintään apteekin aukiolo- päivinä kaikissa lääkkeiden varastointiin käytettävissä tiloissa mukaan lukien kylmä- kaapit. Lääkkeiden varastoinnista apteekissa säädetään lääkelaisissa ja -asetuksessa sekä tarkemmin lääkelain nojalla annetuissa Fimean määräyksissä.

Läkelain (395/1987) 56 §:n 2 momentin mukaan ”Apteekin, sivuapteekin, apteekin palvelupisteen sekä apteekin verkkopalvelussa käytettävien tilojen tulee soveltua lääkkeiden myyntiin ja varastointiin.”

Lääkeasetuksen (693/1987) 15 §:n 1 momentin mukaan ”apteekissa tulee olla riittä- vät ja tarkoituksenmukaiset varastotilat”.

Fimean määräyksen 2/2106 Lääkkeiden toimittaminen kohdassa 7 *Lääkkeiden varastointitilojen olosuhdeseuranta ja kuljetuspalveluiden käyttö* määrätään asiasta näin:

”Lääkkeiden varastointitilojen on oltava tarkoituksenmukaiset ottaen huomioon lääkevalmisteiden erilaiset säilytysolosuhteet. Säilytysolosuhteiden seurannasta tulee pitää kirjaa. Poikkeamien merkitys lääkkeiden laatuun on arvioitava ja dokumentoitava. Poikkeamien vaatimat korjaavat toimenpiteet tulee dokumentoida. Säilytysolosuhteiden seurannasta ja menettelytavoista poikkeamatilanteissa sekä näiden dokumentoinnista tulee apteekissa olla toimintaohje.

Olosuhdeseurannassa käytettävien välineiden ja järjestelmien toiminnan luotettavuudesta tulee varmistua dokumentoidusti ja säännöllisesti. Säilytysolosuhteiden seurannassa käytettävien välineiden ja järjestelmien toiminnan luotettavuuden varmistaminen ja sen dokumentointi tulee ohjeistaa toimintaohjeella.

Jos lääkkeen toimittamiseen liittyy kuljetuspalveluiden käyttöä, apteekin tulee varmistua kuljetusten aikaisten säilytysolosuhteiden asianmukaisuudesta. Lääkkeiden pakkaamisesta, kuljettamisesta ja kuljetusten aikaisten säilytysolosuhteiden asianmukaisuuden varmistamisesta tulee apteekissa olla toimintaohje.”

Fimean määräyksen 6/2011 Apteekkien lääkevalmistus kohdassa 5.2.1.1 Valmistus- ja varastointitilojen olosuhdeseuranta ja puhtaanapito määrätään seuraavaa:

”Apteekin valmistus- ja varastointitilojen on oltava tarkoituksenmukaiset ottaen huomioon käytettävien raaka-aineiden, puolivalmisteiden ja lääkevalmisteiden ja pakkausmateriaalien erilaiset säilytysolosuhteet. Säilytysolosuhteiden seuranta tulee suorittaa toimintaohjeiden mukaan ja olosuhdeseurannasta tulee pitää kirjaa. Poikkeamien merkitys lääkevalmisteiden laatuun on arvioitava ja dokumentoitava. Poikkeamien vaatimat korjaavat toimenpiteet tulee dokumentoida.”

KYLMÄLAITTEIDEN LÄMPÖTILASEURANTA

Laite _____

Raja-arvo _____ °C

Vastuhenkilö _____ Vuosi 20 ____

Pvm	°C	Kuittaus	Huomautuksia	Pvm	°C	Kuittaus	Huomautuksia

Kuvio 4. Perinteinen lämpötilaseurantalomake (Helsingin Kaupunki n.d.).

3.3 Olosuhdevalvonta elintarvikealalla

Elintarvikkeiden olosuhdevalvonta tarkoittaa pääasiassa tuotteiden lämpötilavalvontaa. Kylmäketju on ensiarvoisen tärkeää koko prosessin ajan valmistajalta kuluttajalle. Pakkauksiin merkittyihin *parasta ennen* -päivämääriin on voitava luottaa. Kaupalle on maineen kannalta tuhoisaa, jos tuote on päässyt jossain prosessin varrella pilaantumaan, on sitten kyse kylmätuotteesta, pakasteesta tai lämpimänä pidettävästä valmisruuasta. Kyse ei tietysti ole ainoastaan kaupan maineesta, vaan keskiössä on kuluttajan terveys. Bakteerin aiheuttama infektio on vältettävissä ohjeiden ja määräysten mukaisilla menettelytavoilla koko prosessin ajan.

Elintarvikelaki määrittää 3. luvussa lyhennettynä omavalvonnasta seuraavaa:

8 §. Elinkeinoharjoittajan velvollisuus suorittaa omavalvontaa.

Omavalvonnalla tarkoitetaan elinkeinoharjoittajan omaa valvontajärjestelmää, jonka tarkoituksena on varmistaa, että elintarvike täyttää sille lainsäädännössä säädetyt vaatimukset. Omavalvontaan kuuluu tuotannon, valmistuksen, kaupanpidon, tarjoilun ja muun toiminnan niin sanottu olosuhdevalvonta sekä itse elintarvikkeiden valvonta (koostumus, merkinnät jne).

Terveydensuojelulaki edellyttää myös omavalvonnan järjestämistä. Tämän lain ja elintarvikelain edellyttämät järjestelmät tulisi olla mahdollisimman hyvin yhteensovitetuissa, jotta niin hyvin elinkeinonharjoittajien kuin viranomaisten kannalta haitallisilta päällekkäisyyksiltä vältyttäisiin.

Elintarvikelaki edellyttää kirjallisen omavalvontasuunnitelman laatimista. Se on samalla yrityksen muistilista valvontakohteista ja -toimenpiteistä. Omavalvonta ei vapauta viranomaista, mutta helpottaa ja tehostaa viranomaisen toimintaa. Se on myös yksi keino kompensoida viranomaisen resurssivajetta (Elintarvikelaki, 2006, 3. luku).

Tätä täydentää asetus 905/2007.

5 § omavalvonta

Elintarvikelain (23/2006) 19 §:ssä tarkoitetun omavalvonnan vaarojen analysointia ja kriittisiä valvontapisteitä koskevista periaatteista säädetään elintarvikehygieniasta annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 852/2004 artiklassa 5. (Elintarvikelaki, 2006)

Omavalvonnan ohjeistus on hyvin kattava ja määrittelee perehdytyksen, koulutuksen, kirjanpidon, tallennusvaatimukset, toimenpiteet, ilmoitukset viranomaisille, jätehuolto-ohjelman, aikavaatimukset ja paljon muuta ravintokelpoisten elintarvikkeiden kannalta tarvittavaa ohjeistusta. Omavalvonnan kirjanpitoa on säilytettävä vähintään vuosi sitä koskevien elintarvikkeiden myyntiajan päättymisen jälkeen ja kirjanpito voi olla osittain tai kokonaan sähköisessä muodossa. (Elintarvikelaki, 2007, asetus 905).

Lisäksi sosiaali- ja terveysministeriön asetus 905/2007 helposti pilaantuvien elintarvikkeiden lämpötilavaatimuksista määrittää **tiivistettynä** luvussa 3 seuraavaa:

6 § Kuljetuslämpötilat

Kylmäkuljetusta vaativat elintarvikkeet kuljetetaan jäähdytetyssä kuormatilassa tai kuljetusastioissa korkeintaan 6 °C:n lämpötilassa. Kuumana kuljetettavat elintarvikkeet pidetään kuljetusastioissa kuljetuksen aikana vähintään 60 °C:n lämpötilassa.

7 § Säilytys- ja kaupanpitolämpötilat

Pykälä määrittelee tarkasti eri elintarvikkeille minimi ja maksimi säilytyslämpötilat, esim. jauheliha alle 4 °C:ssa, tietyt kalatuotteet 0-3 °C:ssa, maito ja kerma enintään 6 °C:ssa, jne. Tutkimuksen kannalta ei ole oleellista listata koko lain osaa kontekstiin, mutta tästä lukija saa riittävän ymmärryksen vaatimuksista.

Alla esimerkki perinteisestä seurantalomakkeesta, jollaisia on vielä laajassa käytössä elintarvikealan yrityksissä. Laki velvoittaa omavalvontaan, mutta antaa yritykselle vielä varsin vapaat toimintamallit omavalvonnan toteuttamiseen. Vaikka uusi teknologia on käytössä, yrityksillä on monia syitä olla ottamatta sitä käyttöön.

Omavalvonnan seurantalomake: Kylmä- ja pakastelaitteiden lämpötilaseuranta

KYLMÄ- JA PAKASTEVARASTOJEN LÄMPÖTILAN SEURANTA

Säilytyslämpötilat:

- tuore kala ja katkaravut 0 – +2 °C
- kylmäsavustetut ja tuoresuolatut kalastustuotteet, suojakaasu- ja tyhjiöpakatut jalostetut kalastustuotteet, sekä suolattu mäti 0 – +3 °C
- jauheliha ja jauhettu maksa enintään +4 °C
- helposti pilaantuva elintarvike enintään +6 °C
- pastöroidut maitopohjaiset tuotteet enintään +8 °C
- pakasteet –18 °C tai sitä kylmempi.

Laite 1: _____

Laite 2: _____

Laite 3: _____

Laite 4: _____

Laite 5: _____

Päiväys	Laite 1 °C	Laite 2 °C	Laite 3 °C	Laite 4 °C	Laite 5 °C	Huomautukset ja poikkeamat (Jatka tarvittaessa kääntöpuolelle)

Kuvio 5. Tarkennettu seurantalomake (Helsingin kaupunki n.d.).

3.4 Loggs Oy:n tuotteet

Loggs Oy on kehittänyt monipuoliset tuotteet olosuhdevalvontaan erityisesti lämpötilan, ilmankosteuden ja hiilidioksidin mittaamiseen. Järjestelmät ovat automaattisia, pilvipalveluun tallentavia ja etäluettavia. Erilaisiin olosuhteisiin ja käyttötarkoituksiin on valittavissa erilaisiin yhteysjärjestelmiin perustuvia laitteita. Kokoavana ajatuksena järjestelmissä on etäluettavuus ja automaattinen pilvitallennus. Historiadataa voidaan tarkastella takautuvasti ja vallitsevien olosuhteiden muuttumisesta voidaan valittujen rajojen perusteella asettaa hälytysvahtitoiminnot. Historiatiedot ovat helposti ladattavissa valitulta aikaväliltä joko graafina tai Excel-taulukkona.

Tutkimuksen tekijä päätyi esittelemään tässä työssä tuotteet pintapuolisesti, mutta tarkempaa tietoa löytyy Loggs Oy:n verkkosivuilta <https://loggs.fi/technology>. Tuotteiden esittely onnistui helposti, sillä tuoteperhe on kompakti. Suurempaa tuotevalikoimaa ei liene mahdollista esitellä opinnäytetyössä.

Log-BLE



Kuvio 6. Log-BLE lämpötila- ja kosteusloggeri (Loggs Oy, 2020).

Log-BLE on pienikokoinen, monikäyttöinen, kustannustehokas ja mittatarkka loggeri. Käyttö onnistuu oman mobiililaitteen tai Cloud Link BT välitinlaitteen avulla. Loggerista voidaan ladata historiadata jälkikäteen tai välitinlaitteen avulla reaaliajassa.

Cloud-Link BT



Kuvio 7. Cloud-Link BT (Loggs Oy, 2020).

Cloud-Link BT on monikäyttöinen laite reaaliaikaiseen tiedonsiirtoon. Se toimii välitinlaitteena langattomalle Log-BLE loggerille tai itsenäisenä mittalaitteena kiinteillä antureilla. (Loggs Oy, 2020).

LR-perhe



Kuvio 8. LR-anturi ja välitinlaite (Loggs Oy, 2020)



Kuvio 9. Log-LR:n ja Cloud-Link LR:n toiminta-ajatus (Loggs Oy, 2020).

LR-laitteet keräävät kosteus- ja lämpötilatietoa pitkällä langattomalla kantamalla. Cloud-Link välitinlaitteen ja anturin välinen kantama on kilometrien luokkaa. Tiedonsiirto on aina automaattista, joko reaaliaikaisesti tai sensorin sisäisestä muistista automaattisesti purkaen.

Tiedonsiirto on reaaliaikaista, kun Log-LR on yhteydessä Cloud Link LR välitinlaitteeseen. Sensoreissa on myös sisäinen muisti, joka purkautuu automaattisesti palattaessa kantaman alueelle, esimerkiksi kuljetuksen jälkeen. Yksi Cloud-Link LR välitinlaite voi kerätä tiedot jopa kymmeniltä sensoreilta. Välitinlaitteessa on sisäinen varavirtalähde (UPS), joten sähkökatkon aikana normaali toiminta jatkuu jopa 10 tuntia.

Myös sähkökatkojen varalle on mahdollista asettaa hälytysvahti.

LR-laitteet siirtävät mittaustiedot automaattisesti Loggsin pilvitaltallennukseen. Cloud Link LR yhdistyy paikalliseen verkkoon(wifi/ethernet) tai GPRS-yhteyteen sisäisellä SIM-kortilla. (Loggs Oy, 2020).

LoRa-tuoteperhe



Kuvio 10. LoRa-sensori (Loggs Oy, 2020).

LoRa-sensori on langaton, yksinkertainen ja LoRaWan-verkon kattavuusalueella mahdollisimman huoleton tiedonkeruulaite. Pelkistetyn muotoilunsa ansiosta se sopii huonetiloihin sijoitettavaksi ja on esimerkiksi kiinteistöhuoltopalveluille toimiva järjestelmä. Paristonkestoltaan sensorii toimii täysin itsenäisenä yksikkönä jopa kymmenen vuotta. (Loggs Oy, 2020).

LoRa-sensorin yhteys perustuu LoRaWan-verkkoon:

LoRaWAN on spesifinen tiedonsiirtoverkko, joka on tarkoitettu langattomaan ja nopeaan mutta vähätehoiseen tiedonsiirtoon. LoRaWAN-verkko sopii erityisesti pienten datamäärien lähettämiseen ja vastaanottamiseen. Sen tärkeimpiä ominaispiireiteitä ovat kaksisuuntainen tiedonsiirto, liikuteltavuus, paikannuspalvelut ja helppo käyttöönotto. (Digita n.d.)

LoRaWan on maailmanlaajuinen ja kaikille avoin standardisoitu tiedonsiirtoverkko, joka koostuu päätelaitteista ja -reitittimistä. Taustalla toimivat palvelimet ja sovellukset. Sitä hallinnoi LoRa Alliance -järjestö, johon kuuluu satoja yrityksiä kuten Cisco ja IBM. Myös Digita Oy on LoRa Alliancen jäsen. (Digita n.d.)

LoRa eli Long Range on modulaatoratkaisu, jota päätelaitteet ja reitittimet käyttävät keskenään. LoRaWAN verkkoa hyödyntävät IoT-ratkaisut, kuten esimerkiksi Loggs Oy:n LoRa-sensori.

3.5 Kilpailu lämpötila- ja kosteusseurannan alalla

Tässä osiossa paneudutaan pintapuolisesti alan kilpailuun. Tutkimukseen on kerätty muutamia yrityksiä vertailun vuoksi, jotta syntyy ymmärrys millaisten yritysten kanssa Loggs Oy kilpailee asiakkaistaan. Ala on monipuolinen; jotkut yritykset ovat erikoistuneet lääketieteellisuuteen, toiset kuljetuksiin ja logistiikkaan. Myös varastointiin erikoistuneita yrityksiä on alan toimintaympäristössä. Kilpailevien yritysten esittely on tehty aakkosjärjestyksessä.

Fleetlogis Oy

Fleetlogis Oy mainostaa verkkosivuillaan olevansa innovatiivinen logistiikan tietojärjestelmien kehittäjä ja edelläkävijä. Yritys on selvästi erikoistunut monipuolisesti kuljetusliikkeiden tarpeisiin. Päätuotteet ovat ajoneuvoseurannan paikannus- ja tiedonkeruujärjestelmät, ajomääräyspohjaiset toiminnanohjausjärjestelmät ja kuljetustuotannon suunnittelu- ja ohjausjärjestelmät. Fleetlogis oy mainostaa lämpötilaseuranta viimeisimmäksi tuotekehityskohteekseen. Kuormatilojen lämpötila- ja kosteusseuranta perustuu bluetooth-tekniikkaan ja mukana kuljetuksissa kulkeva telematiikkalaitte lähettää mittausdatan reaaliajassa palvelimelle. (Fleetlogis n.d.)

Fleetlogis Oy:n liikevaihto oli Fonecta Oy:n Finder-palvelun mukaan vuonna 2019 493 tuhatta euroa ja tilikauden tulos tuhat euroa. (Finder n.d.)

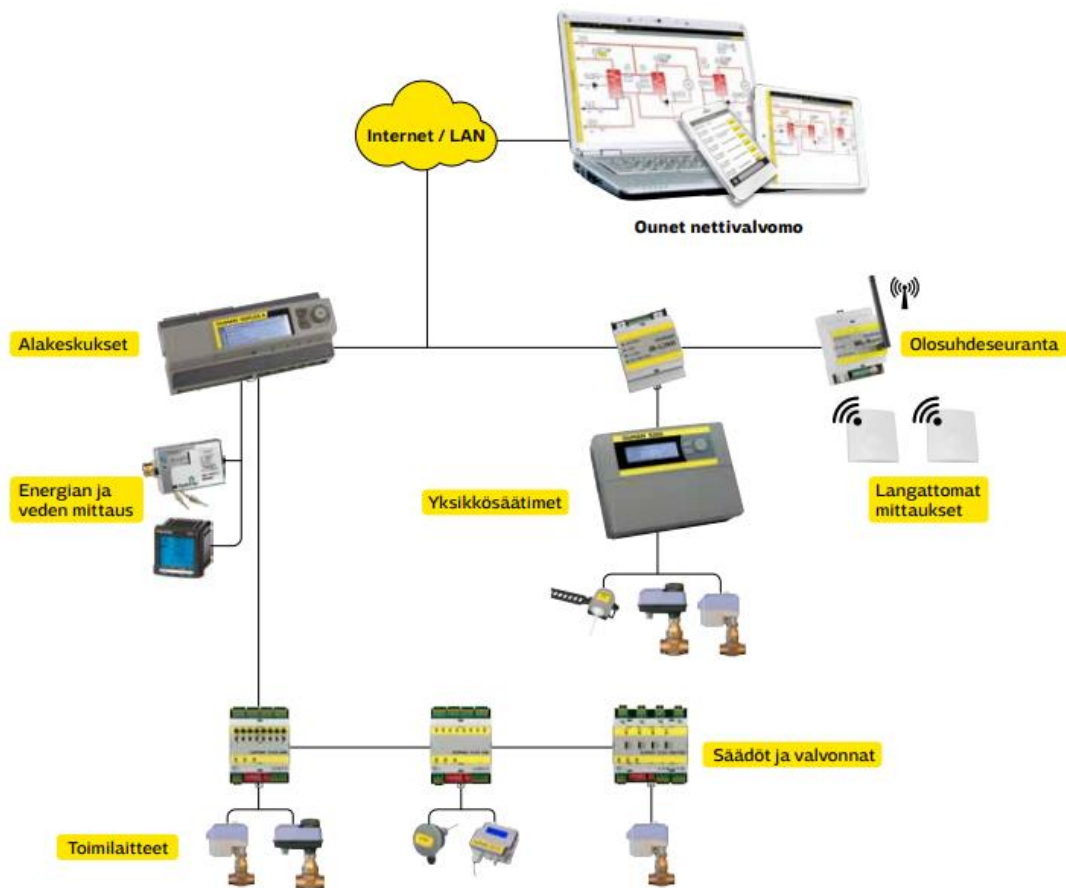
MeshWorks Wireless Oy

MeshWorks Wireless Oy on tamperelainen yritys, joka on kehittänyt lämpötilaseurantajärjestelmän erityisesti apteekkeja silmällä pitäen. MeshWorks Wireless Oy on nimennyt langattoman olosuhde- ja omavalvontajärjestelmänsä Seemotoksi ja sen verkkosivuilla kerrotaan heidän asiakkaanaan olevan jo 350 apteekkiä. Verkkosivun domain on osuvasti www.seemotoapteekeille.com. Lisäksi verkkosivuille kerrotaan, että Seemoto-järjestelmä on käytössä useissa sairaanhoitopiireissä, laboratorioissa sekä lääkkeiden ja laboratorionäytteiden kuljetuksissa. (Seemoto n.d.)

MeshWorks Wireless Oy:n liikevaihto oli Fonecta Oy:n Finder-palvelun mukaan vuonna 2019 645 tuhatta euroa ja tilikauden tulos 46 tuhatta euroa. (Finder n.d.)

Ouman Oy

Ouman Oy on Itämeren alueella kasvava kiinteistöjen automaatioon ja energiatehokkuuteen erikoistunut konserni. Yritys onnistui kehittämään ensimmäisen pientaloihin tarkoitetun lämmönsäätimen. Kun menestys pientalojen parissa oli saavutettu, yritys laajensi toimintansa suurten kiinteistöjen lämpöjärjestelmiin. Yrityksen tuotteilla voi tehdä myös pelkkää seurantaa, mutta lämpötilan automatisoitu säätäminen energiatehokkaaksi on asian ydin.



Tuotevalikoimamme kattaa kaikki onnistuneissa ratkaisussa tarvittavat tuotteet, yksittäisestä mittausanturista aina valvomopalveluihin saakka.

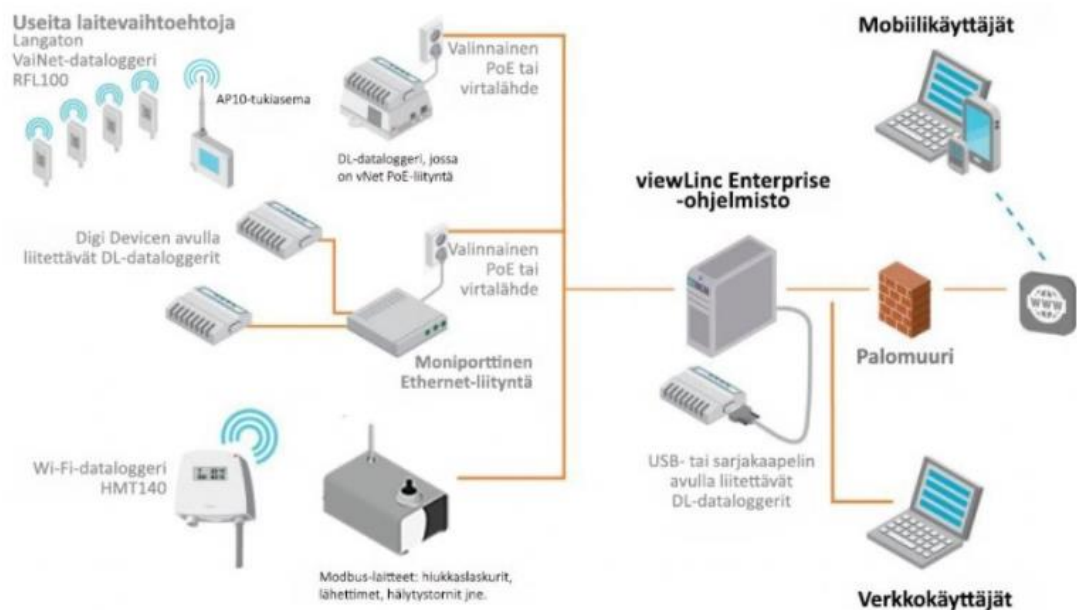
Kuvio 11. Ouman-tuotevalikoiman havainnekuva. (Ouman hinnasto, 2020)

Ouman Oy:n liikevaihto oli Fonecta Oy:n Finder-palvelun mukaan vuonna 2019 25,4 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos -9,5 miljoonaa euroa. (Finder n.d.)

Vaisala Oy

Professori Vilho Väisälä löysi vuonna 1931 venäläisten pudonneen radioluotaimen. Siitä hän sai idean kehittää oman ja paremman radioteknologiaa hyödyntävän luotaimen. Vilho Väisälä viimeisteli kuuluisan innovaationsa vuonna 1936, perusti Vaisalan ja ensimmäiset RS-11 radioluotaimet toimitettiin Massachusettsin teknilliseen korkeakouluun Yhdysvaltoihin.

Tänä päivänä Vaisala on maailman johtava sään, ympäristön ja teollisuuden mittausratkaisuihin erikoistunut yritys. Vaisala vakuuttaa verkkosivuillaan mittalaitteidensa olevan käytössä kahdella planeetalla, heillä yli 1900 työntekijää, yli 22 % henkilöstöstä työskentelee tutkimuksessa ja kehityksessä ja että Vaisalalla on yli 30 toimistoa maailmanlaajuisesti. (Vaisala n.d.)



Kuvio 12. Vaisala Oy:n viewLinc olosuhdevalvontajärjestelmän havainnekuva. (Vaisala n.d.)

Vaisala Oy:n liikevaihto oli Fonecta Oy:n Finder-palvelun mukaan vuonna 2019 266,3 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 30,9 miljoonaa euroa. (Finder n.d.)

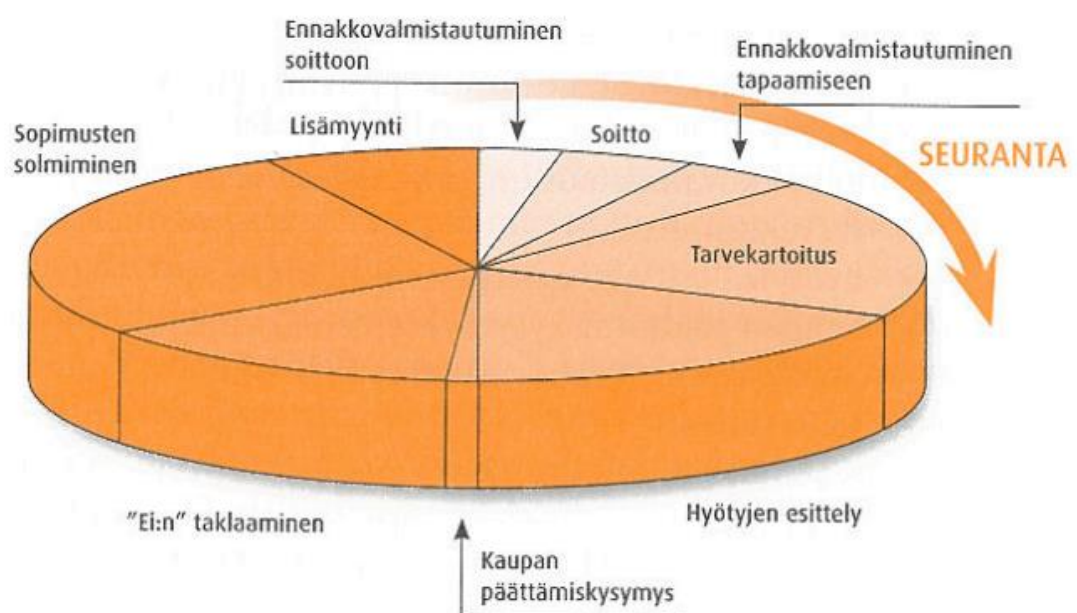
4 Myynnin kulmakivet

Yritys elää myynnistä. On lähes kliseistä todeta, että yrityksessä on vain kaksi toimintoa – myynti sekä myyntiä tukevat toimenpiteet. Myynti vaatii laadukkaan myyntistrategian, erottuvan asiakaslupauksen, tavoitteenasettelun ja myyntitiimin palkitsemisen. (Määttä, 2016)

Myynti on yksi yrityksen kulmakivi ja se kulkee käsi kädessä markkinoinnin kanssa. Myynti ei onnistu ilman myynnin johtamista ja harvassa yrityksessä onnistunut myynti on tehokasta ilman myyntitiimiä. Sisäinen viestintä on toiminnan kannalta välttämätöntä. Sen on oltava sujuvaa ja viiveetöntä. Myynnillä on oltava riittävät resurssit toimia. Asiakasymmärrys on olennaista, mutta yhtä lailla hyvä palkitsemisjärjestelmä.

Myynnin johtamisen perustehtäviä ovat yrityksen myyntibudjetin laatiminen ja sen pilkkominen osatavoitteisiin, liiketoimintaa ohjaavien seurantakeinojen kehittäminen, myyntistrategian luominen ja jalkauttaminen sekä myyntijoukkueen osaamisen varmistaminen ja kehittäminen. (Määttä, 2016).

Myynnin ympyrä kuvaa hyvin myyntitapahtuman askelia ja toimii ajatuksena myyntisuppiloa paremmin. Ympyrässä on palvelujatkumo, suppilo päättyy kauppaan.



Kuvio 13. Myynnin ympyrä (Aalto & Rubanovitsch 2007, 37)

4.1 Myynti ja markkinointi

Myynti vs. markkinointi, miten nämä eroavat toisistaan? Kun mietitään myyntiä, se on helppo yhdistää markkinointiin. Tämä ajatus toimii myös toisin päin. Kun mietitään markkinointia, tulee väkisinkin myynnin edistäminen mieleen. Hyvä markkinointi on oiva perusta hyvin sujuvalle myynnille ja myynti ilman markkinointia on usein vaikeaa. (Hart, 2019).

Meredith Hart on liiketalouden alan kirjailija, joka kirjoittaa myyntiaiheista blogia HubSpotille. Tekstissään *What's the Difference Between Sales and Marketing? A Simple & Easy Primer* hän on määritellyt sekä markkinoinnin että myynnin varsin yksinkertaisesti.

Myynti ja markkinointi ovat kaksi liiketoiminnan tekijää yrityksen sisällä – molemmat johtavat kehitykseen ja kasvuun. Termi, myynti, tarkoittaa kaikkea toimintaa, joka johtaa tuotteiden tai palveluiden myyntiin. Markkinointi on prosessi, joka saa ihmiset kiinnostumaan myytävistä tuotteista ja palveluista. (Hart, 2019).

4.2 Myynnin organisointi

Myynnin hyvä organisointi tehostaa yrityksen kaupankäyntiä ja kohdistaa resurssit paremmin. Aktiivisuus on tarpeen myyntitilanteen eri vaiheissa ja myynnin pitää olla asiakaslähtöistä. Hyvin organisoitu myynti vähentää resurssihukkaa ja organisoinnissa on syytä ottaa huomioon kolme osa-aluetta:

- myynnin suunnittelu
- myyjien motivointi
- myynnin seuranta

Myynnin tavoitteet on suunniteltava tapauskohtaisesti yksikköinä, euroina, markkinaosuuksina tai myyntikatteena. Kun tavoite on kaikille selvä, on helpompaa tavoitella yhteistä päämäärää. Henkilöstön tehtäväjaon ja toimintaohjeiden tulee olla selkeät. Myyntiajoista, tarjouksista ja alennuksista jaetaan kaikille selkeät ohjeet.

Myyntin seuranta ja tavoitteiden toteutumisen tarkkailu on oltava aktiivista toimintaa, samoin toteutuneiden asiakaskäyntien ja tilausten määrä. Myynnistä aiheutuneet kustannukset kirjataan. Asiakaspalautteen kerääminen ja sen ottaminen huomioon auttaa koordinoimaan myynnin kehittämistä. (Suomi.fi -verkkotoimitus, 2018)

4.3 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä on muitakin syitä olla olemassa, kuin pelkän tiedottamisen vuoksi. Sisäinen viestintä on vuorovaikutusta. Sen myötä herää ja rakentuu yhteishenki, se tekee asioista yhteisiä. Jos sisäinen viestintä onnistuu, onnistuu myös sitouttaminen ja motivointi – se saa ihmisten parhaat puolet esille. Tämä näkyy parempana asiakaskokemuksena.



Kuvio 14. Sisäinen viestintä. (ReCo, n.d.)

Viestinnän maailmassa monet asiat vaihtuvat, mutta kestoosuosikkina on sisäinen viestintä. Se ei ole tähtitiedettä, vaan vuorovaikutusta ihmisten välillä sähköpostissa, intrassa, lounastunnilla ja kahvitauolla. Toimiva sisäinen viestintä tukee kasvua. Sisäinen viestintä on yrityksessä valitun strategian jalkauttamista. Työ tuntuu työntekijästä mielekkäämmältä, kun yrityksen visio on tiedossa ja se on toteutettavissa viestinnällä.

Recommended Finland Oy antaa kolme vinkkiä, miten organisaation tiedonkulkua on helppoa parantaa: kartoittamalla nykytila, määrittelemällä kehitysteemat ja toteuttamalla suunnitelmat. (Recommended Finland oy, 2016)

4.4 Asiakasymmärrys

Parhaat myyjät ovat niitä, jotka asettautuvat asiakkaansa asemaan ja tarjoavat tälle ratkaisua, joka saa asiakkaan tyytyväiseksi. Paras myyjä on sellainen, joka aina puheliin tarttuessaan tietää tarjoavansa apua jollekulle. (Cuban 2017, 75–76.)

Asiakasymmärryksen luulisi olevan ammattimyyjille automaatio, yksi ensimmäisistä asioista asiakassuhteen alussa, mutta valitettavan moni myyjä myöntää puutteensa ammattitaitonsa suhteen tällä saralla. Asiakas aistii nopeasti, onko myyjällä tarkoituksena saada vain helppo palkkio kaupasta. Tarkoitus olisi saada aikaan pitkäaikainen, molempia osapuolia tyydyttävä asiakassuhde ja sen mahdollistaa syvä ja perinpohjainen asiakasymmärrys. (MMA:n verkkosivut, 2020)

4.5 Palkkaus ja palkitseminen

Palkkaus on syytä tehdä yrityksessä harkiten ja tuloksiin perustuen. Erityisesti myyntialalla provisioperusteinen palkkaus peruspalkan lisäksi on tyypillinen, usein päälle tulevat erilaiset bonukset. Myyjän motivointi on ensisijaisen tärkeää. Siihen ovat hyviä keinoja koulutus, tehtäväkierto, vastuun antaminen ja mahdollisuus edetä uralla vaativampiin tehtäviin.

5 Tutkimuksen tulokset

Tuloksissa esitellään haastatteluista saadut tulokset. Haastattelun tuloksia lähestytään teemojen avulla, jotka tulivat esiin analysoitaessa haastatteluaineistoa. Teemoiksi nousivat myynnin järjestelyt, tuotteiden kiinnostavuus ja potentiaalisten asiakkaiden löytäminen.

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, miten Loggs oy:lle saadaan lisää myyntiä, liikevaihtoa ja liikevoittoa. Tutkimuksessa päädyttiin kartoittamaan myynnin nykytilaa ja potentiaalisia asiakasryhmiä sekä kokeilemaan Loggs oy:n tuotteiden myymistä valikoiduille asiakasryhmille.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten Loggs oy:n myynti on järjestetty tällä hetkellä?
2. Miten haluttuja Loggs oy:n tuotteet ovat potentiaalisille asiakkaille?
3. Miten myyntiä voisi tehostaa sen kasvattamiseksi?

5.1 Loggs Oy:n myynnin järjestelyt

Toimitusjohtajan haastattelu

Haastattelut toimitusjohtajan kanssa saivat tutkimuksen tekijän vakuuttuneeksi, että myynti oli järjestetty yrityksessä *lean* -ajattelutapaa käyttäen. Pienen yrityksen liikevaihto pyörii menoja karsimalla ja niitä kohdentamalla. Toimitusjohtaja oli täysin työllistetty, mutta silti paneutunut myyntiin enemmän kuin kukaan muu yrityksessä. Myyntiä oli kaiken kiireen keskellä vaikeaa johtaa ja pienen liikevaihdon takia siihen ei ollut halua ottaa palkattua myyntijohtajaa. Erityisiä myyntitempauksia ei ollut järjestetty eikä provisiomyyjille pidetty yhteisiä myyntipäiviä.

Yhteisiä myyntipalavereja järjestettiin välillä kahden viikon välein, mutta tavoitteellisuus ja suora apu onnistuneisiin kauppoihin jäi toteutumatta. Niin sanottuna pää-

myyjänä toimineella työntekijällä oli pohjana peruspalkka ja myyntiin perustuva provisiopalkka. Peruspalkka edellytti sopimukseen kirjattujen viikkotuntien työmäärän toteutumista, mutta ”kellokorttia ei kytätty”. Provisioperusteisten myyjien tulokset olivat heikkoja, ellei olemattomia.

70 % myynnistä tuli digimarkkinoinnin kautta, 30 % muita väyliä pitkin. Digimarkkinointiin oli koeluontoisesti panostettu muutamia kuukausia viisinkertainen määrä rahaa normaaliin verrattuna, mutta siitä ei ollut nähty saatavan lisää myyntiä, ainakaan panostukseen nähden.

Haastatteluissa tuli ilmi, että Loggs Oy pystyy tuottamaan laatustandardit täyttävän palvelun markkinoiden kilpailukykyisimmällä hinnalla. Tätä aspektia ei suoraan ollut otettu käyttöön, mutta oli korostettu myyjille. Myyjille oli myös annettu ohjeet, missä rajoissa tuotteiden hintaa oli mahdollista pudottaa kaupan syntymiseksi.

Myyjien haastattelut

Myynti koettiin yrityksessä siinä mielessä kulmakiveksi, että pitämällä myynnistä aiheutuvat kulut minimissä, pidetään helposti myös myynnin tulokset minimissä ja silloin myös myynnin tuotto jää minimiin. Yritys elää kuitenkin myynnistä ja kaiken toiminnan pitäisi suuntautua myynnin edistämiseen. Kolmen myyjän haastatteluissa ja tutkijan suorittaman empiirisen jakson aikana ilmeni seuraavia seikkoja.

Palkkaus on vaikea määritellä niin, että se saisi aikaan vahvan motivaation, mikäli kauppoja ei syystä tai toisesta synny. Pelkkä provisioperusteinen palkka ei edellytä työvelvoitetta, joten heikkojen tulosten koettiin aiheuttavan motivaation laskua ja se taas poiki myyntiyritysten vähenemisen myötä myynnistä vieraantumisen. Kiinteän kuukausipalkan koettiin olevan kaksiteräinen miekka. Koettiin sen aiheuttavan paineita onnistua myynnissä ja myös turhautumista sekä huonoa omaatuntoa heikkojen tulosten takia. Myyjä 1 koki haastavaksi yrittää toimia täysipainoisesti myyntityössä, mutta samalla prospektoida, tehdä tarjouksia ja hoitaa satunnaisia muita tehtäviä.

Kylmäsoittelu avokonttorissa koettiin kiusalliseksi (myyjä 1 ja tutkimuksen tekijä), mutta kunnollista tilaa työn tekemiseen ei toimistolla ollut. Etäpäivinä oli mahdollisuus löytää täysi työrauha, mutta toisaalta sopivaa tilaa kaikilla ei välttämättä omasta takaa ollut (myyjä 2). Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen oli ajallisesti rajallista ja samoihin numeroihin soittelu vei usein turhaa aikaa. Asiakkaiden metsästäminen ilman Vainua ”googlaamalla” vei paljon aikaa, numerovalinnan tekeminen manuaalisesti kännykän näppäimistöllä ilman mahdollisuutta klikata suoraan tietokoneen näytöltä vei turhaa aikaa ja todellinen puheluiden ”pommittaminen” ei toteutunut toivottusti.

Yhteisesti oli havaittu, että tavoitellun asiakkaan oli helppoa todeta tuote ja palvelu kiinnostavaksi ja jättää asia odottamaan parempaa aikaa. Monesti soittaminen useampaan kertaan samalle henkilölle osoittautui lopulta tilanteen päätyvän negatiiviseen ostopäätökseen.

Myyntitiimiä ja sen selkeää johtamista, tavoitteisiin yhdessä pyrkimistä, yhdessäoloa ja -tekemistä, kahvitaukoja, naurua ja leikinlaskua, bonuksiin kurkottamista ja ”menhenkeä” kaivattiin myyntiin.

Myyjä 1 vastasi kysymyksiin seuraavasti:

1. Millaiseksi koet Loggs Oy:n tuotteiden ja palvelun myymisen?
”Tarpeellinen palvelu ja tuote on hyvä. Koko jutun pointti on hyvä, soveltuu monelle. Haasteellinen tuote, monta erilaista laitetta, eroavaisuuksia mm. laitteiden kantamissa. Kaipaa palvelumuotoilun selkiyttämistä ja hinnoittelumalli kaipaa myös selkiyttämistä. Superhyvä palvelu.”
2. Mitä kanavia olet käyttänyt myyntityössäsi?
”LinkedIn, sähköposti ja puhelin.”
3. Miten tehostaisit Loggs Oy:n myyntiä?
”Myyntin prosessi kuntoon, selkeä tiimityö, valmiita toimintamalleja poikkeustilanteisiin, myyjille rauha keskittyä myyntiin johdon ohjeistamana.”
4. Olisitko valmis tarjoamaan Loggs Oy:n tuotetta halvempaan jo olemassa olevan kalliimman ratkaisun tilalle?

”Vaatii yrityksen strategian taakseen, ei ole myyjän mielipide.”

5. Olisitko valmis kehittämään ja / tai osallistumaan myyntitempauksiin?

”Totta kai, BT-loggerit messuille, ilmainen kokeilu.”

6. Mitä mieltä olet provisiopalkkausmallista? Keksitkö motivaatiota nostavan lisäratkaisun?

”Pohjapalkka sellaiseksi, että sillä tulee toimeen. Provisiopalkkaus tuo stressiä. Tarvitaan yhteisöllisyyttä ja tiimityötä.”

7. Haluatko lisätä vielä jotakin muuta?

”Johdon puolesta avoimuus.”

Myyjä 2 vastasi kysymyksiin seuraavasti:

1. Millaiseksi koet Loggs Oy:n tuotteiden ja palvelun myymisen?

”Koen työn mielenkiintoiseksi ja mielekkääksi, myyn ratkaisua ja palvelua asiakkaan tarve edellä, yhdellä sanalla mielenkiintoiseksi. Kyseessä on oma, itse kehitetty tuote, jota ei ole kahlittu mihinkään.”

2. Mitä kanavia olet käyttänyt myyntityössäsi?

”Pipedrivea, Googlen haut, kylmäsoitot ja omat kontaktit, ei vainua käytössä.”

3. Miten tehostaisit Loggs Oy:n myyntiä?

”Oikeastaan näen siihen kaksi tapaa, joko panostus markkinointiin tai sitten pitäisi saada myyjät kentälle, jolloin ostamisen esteet poistuvat helpommin. Rajalliset resurssit rajoittavat. Muutama myyjä lisää, kaikille työsuhdeautot, vahva taustatuki. Pitää kuitenkin muistaa, että onnistunut kauppa vaatii yleensä viisi kontaktia.”

4. Olisitko valmis tarjoamaan Loggs Oy:n tuotetta halvempaan jo olemassa olevan kalliimman ratkaisun tilalle?

”Lähtökohtaisesti kyllä, koska kasvu sen vaatii.”

5. Olisitko valmis kehittämään ja / tai osallistumaan myyntitempauksiin?

”Resurssien puitteissa kyllä, asiakkaita sisään, niin sanottua helppoa kivaa. Eri-
laiset kampanjat, ilmaiset demolaitteet määräajaksi lainaan, Loggs-tour, poru-
kalla kiertueelle, foorumeille mukaan, verkostoituminen ja isompiin tapahtu-
miin osallistuminen.”

6. Mitä mieltä olet provisiopalkkausmallista? Keksitkö motivaatiota nostavan li-
säratkaisun?

”Uusiasiakasperusteinen ja esimerkiksi puhdas provisiomalli, jotakin esimer-
kiksi reilu provisio raudasta ja ensimmäisen kolmen kuukauden palvelumak-
suista, jonka jälkeen tuotto puhtaasti Loggsille.”

7. Haluatko lisätä vielä jotakin muuta?

”Verkkokauppaan pienempi myynti ja projektimyynti pidetään ennallaan.”

Myyjä 3 vastasi kysymyksiin seuraavasti:

1. Millaiseksi koet Loggs Oy:n tuotteiden ja palvelun myymisen?

”Älyttömän kivaa, mutta puhelinmyyntiin suhtautuminen on lähtökohtaisesti
negatiivista, kun paljastuu, että olen myymässä jotakin. Kerron, että palvelul-
lamme voisitte säästää, vedotaan kiireeseen, soita myöhemmin, voitko soit-
taa joku tietty päivä ensi viikolla, jne.”

2. Mitä kanavia olet käyttänyt myyntityössäsi?

”Puhelin, sähköposti, tuttavien ja kavereiden kautta.”

3. Miten tehostaisit Loggs Oy:n myyntiä?

”Sen kun tietäisi, liputan uusien nettisivujen puolesta. Näkyvyyttä. Juttu leh-
teen, mutta mikä lehti? Messuille ja tapahtumiin.”

4. Olisitko valmis tarjoamaan Loggs Oy:n tuotetta halvempaan jo olemassa ole-
van kalliimman ratkaisun tilalle?

”Tarjouskampanjan nimissä olisin, mutta itse en ole valmis hintoja keksimään.
Enemmänkin yrityksen johdon käsissä.”

5. Olisitko valmis kehittämään ja / tai osallistumaan myyntitempauksiin?

”Jos aika riittää, mielelläni kehittäisin. Messuille, teemapäiville, pursiseurojen
tempauksiin, tapahtumiin kojua pitämään.”

6. Mitä mieltä olet provisiopalkkausmallista? Keksitkö motivaatiota nostavan li-
säratkaisun?

”Provisio sopii elämäntilanteeseeni, aika paremmin priorisoitavissa. Joku kan-
nustin lisäksi.”

7. Haluatko lisätä vielä jotakin muuta?

”Mielenkiintoista tavata uusia ihmisiä ja olla mukana. Uudet kokemukset, uuden oppiminen haastaa ja kasvu ihmisenä kiinnostaa.”

5.2 Tuotteiden kiinnostavuus

Havainnot olosuhdevalvontaa hyödyntäviltä aloilta

Kattavat soittamalla tehdyt kartoitukset olosuhdevalvontaa tarvitsevilta aloilta antoivat tutkimuksen tekijälle hyvän näkemyksen siitä, millaisia tarpeita asiakkailta oli.

Muutamiin kyselyihin (esimerkiksi mahdollinen omakotitalon tulovesiputken rikkoutumisen etävalvonta) jouduttiin myymään ”ei oota”, mutta pääsääntöisesti pienen yrityksen ketteryys ja kokonaan itsekehitetty ohjelmistokokonaisuus pystyttiin modifioimaan kaikkiin kysytyihin oma- ja olosuhdevalvonnan tarpeisiin.

Poikkeuksetta kaikilla olosuhdevalvonnan tarpeessa olevilla yrityksillä oli kiinnostusta Loggs Oy:n tuotteisiin ja palveluun, mutta pääasialliset syyt miksi olosuhdevalvonnan tarpeen selvittely ei edennyt kaupantekoon saakka olivat koronapandemian aiheuttama epävarmuus, toisen järjestelmän käyttö tai haluttomuus investointeihin.

Apteekit

Kuuden apteekkarin haastattelu antoi kolme eri vastausmallia. Haastatelluista apteekkareista kaksi myönsi suoraan käyttävänsä Seemoton omavalvontaa ja olevansa siihen tyytyväinen. Vaajakosken apteekkari: ”Olen aloittanut täällä vasta vähän aikaa ja otin käyttöön suoraan myymälässä olleen järjestelmän. Miksipä vaihtaa toimivaa järjestelmää?” Toinen Seemoton käyttäjästä kertoi heränneensä kerran myymälän aiheuttamaan hälytykseen ja toisen hälytyskerran sattuessa puhelin oli ollut äänettömällä, kun taas toinen Seemoton käyttäjästä kertoi ohjanneensa hälytykset proviisorille. Yleisesti hälytysten pelättiin aiheuttavan turhia yöherätyksiä. Kolmas automaattisen ja tallentavan palvelun käyttäjä (Seppälän apteekki) ei muistanut palveluntuottajansa nimeä, mutta sanoi olevansa palveluun tyytyväinen.

Kaksi apteekkaria (Kuokkala, Keljo) kertoi käyttävänsä edullisia bluetooth -loggereita, jotka luetaan tabletin sovelluksella apteekin aukiolopäivinä. He kertoivat palvelun olevan jossain määrin työllistävä ja ottivat mielellään Loggs Oy:n tarjouksen vastaan. Toisaalta toinen näistä apteekkareista totesi: ”Meillä on kahdeksan vahdittavaa kaappia, joten tuleehan siitä melkein satanen kuussa, onhan se iso summa. Toisaalta yksi kaappi on tuolla toisessa talossa, ei tarteis kävellä sinne.”

Yksi apteekkari sanoi luottavansa perinteiseen lämpömittarin lukemaan ja kirjautavansa sen päivittäin vihkoon. Hän ei ollut kiinnostunut muuttamaan toimintamalliaan, koska on jäämässä lähivuosina eläkkeelle.

Soittokierros apteekkeihin vahvisti kenttätutkimuksen tuloksen. Monet apteekkarit ovat konservatiivista ja perinteitä kunnioittavaa väkeä, mutta periaatteessa kiinnostuneita työtä helpottavista automaattisista olosuhdemittausjärjestelmistä. Edullisimman hinnan valttikortti jäi tutkimuksen tekijältä korostamatta, joten sen lisääminen voisi lisätä kiinnostavuutta.

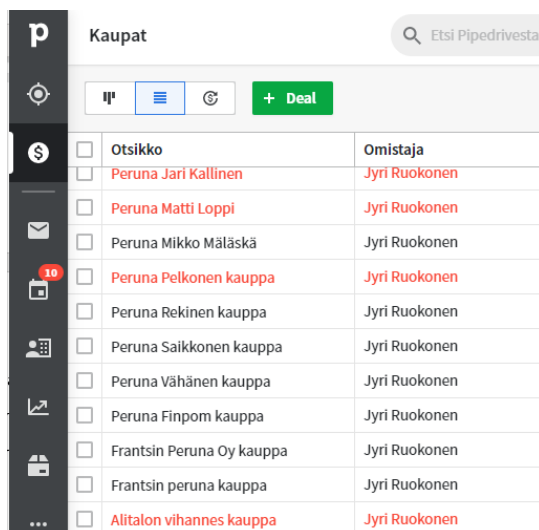


Kuvio 15. Apteekkien omavalvontamenetelmien jakautuminen. (33 apteekkia)

Perunanviljelijät

Perunanviljelijöiden liikevaihdon tarkastelu osoitti, että Suomesta löytyy lukuisia vakavaraisia perunanviljelyyn keskittyneitä yrittäjiä. Oli helppoa löytää viljelijöitä, joiden vuotuinen liikevaihto ylitti miljoona euroa ja liiketulos ylitti 200 tuhatta euroa. Tutkimukseen valikoitui perunatiloja erityisesti Tyrnävältä, mutta myös muualta Pohjois-Pohjanmaalta sekä Varsinais-Suomesta, Satakunnasta, Hämeestä, Kainuusta ja Etelä-Pohjanmaalta.

Perunanviljelijöiden haastatteluista muutamia poimintoja sukunimellä mainittuna, jotta asia aukeaa tarkemmin. Kommentit on poimittu Pipedriven ”kommentit” - muistiinpanoista.



		Omistaja
<input type="checkbox"/>	Otsikko	
<input type="checkbox"/>	Peruna Jari Kallinen	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Peruna Matti Loppi	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Peruna Mikko Mäläskä	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Peruna Pelkonen kauppa	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Peruna Rekinen kauppa	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Peruna Saikkonen kauppa	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Peruna Vähänen kauppa	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Peruna Finpom kauppa	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Frantsin Peruna Oy kauppa	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Frantsin peruna kauppa	Jyri Ruokonen
<input type="checkbox"/>	Alitalon vihannes kauppa	Jyri Ruokonen

Kuvio 16. Pipedriven kuvakaappaus.

Korkala: ”Meillä on täällä kaikki ihan hyvin, pitkään tätä on jo tehty, ni mennään eteenpäin vanhaan malliin. Ihan hyvältä nuo kuulostaa, mutta täytyy tätä vielä pohtia.”

Kallinen: ”Ei täs ny enää viitti ruveta mitään investoimaan, kun viimesiä vuosia mennään. Eiköhän tässä pari talvea pärjätä, ku ei ne oo enää niin kylmiäkään.”

Pelkonen: ”Juu oon mä sun tarjousta kovastikin täs traktorin ohjaamossa fundeerannu ja tänään mä keksin ratkaisun, soita mun naapurille Markulle. Se on tekniikasta kiinnostunu, ni annetaan sen avata peli.” (Markku ei ostanut.)

Luoma-Aho: ”Täs raktorin nupis ei pysty tekemähän päätöksiä, soittele uurelleen.”

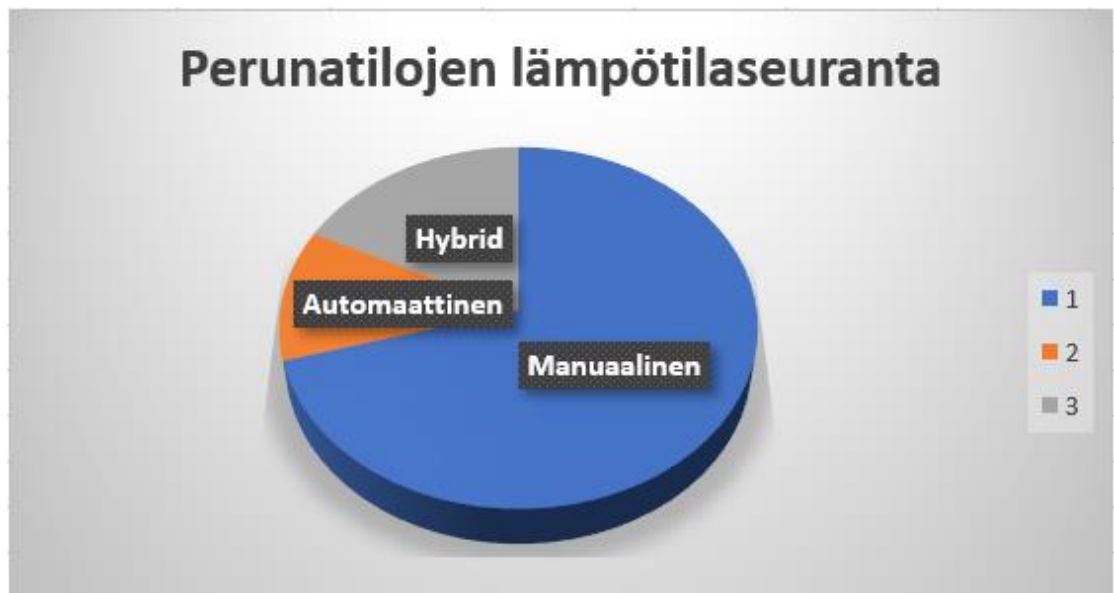
Loppi: ”Viimeinen sato nousee justiin, sit alkaa eläkepäivät.”

Frantsi: ”Ollaan A-labin asiakkaita eli ilmeisesti nykyään teidän. Kaikki pelaa hienosti.”

Vähänen: ”Meillä jos sataa on märkää, jos ei sada ni ei oo niin märkää. Hyvin meidän potut pärjää, me käydään varastolla kuitenkin joka päivä.”

Tutkimuksen tekijä onnistui kartoittamaan tarpeen, mutta ei onnistunut tekemään perunanviljelijöiden kanssa kauppaa. Perinteisten varastojen lämpötilaseurantaan katsotaan riittävän perinteiset menetelmät, mutta myönnetään kyllä, että perinteitäkin voidaan sivuuttaa nykyteknologian myötä. Erityisesti perunavaraston pääseminen pakkasen puolelle on asia, johon hälytysvahti antaisi lisäturvaa.

Nuoremmat yrittäjät olivat tuotteesta kovasti kiinnostuneita, mutta ostopäätökset jäivät vielä odottamaan tekijäänsä.



Kuvio 17. Perunatilojen omavalvontamenetelmien jakautuminen. (37 perunatilaa)

5.3 Myynnin kasvattaminen

Haastatteluiden ja empiirisen kenttätutkimuksen mukaan myyntiä on tarpeen kasvattaa. Se on mahdollista tehdä monin eri tavoin. Resurssien kohdentaminen ja lisääminen on ensisijaista. Myynnin resurssien lisäämisellä pitäisi olla suora positiivinen vaikutus myynnin kasvuun, mikäli tavoitteet asetetaan realistisesti ja ne saavutetaan. Markkinoinnin kohdentaminen ja sen lisääminen vaikuttaa lähtökohtaisesti positiivisesti myös myyntiin. Myynnin ongelmana on pienillä resursseilla niiden vähäistenkin voimavarojen hiipuminen. Vähintään myyntipari olisi saatava vetämään Loggs Oy:n myyntiä, mutta myös venäläisten käyttämä *troikka*-termi eli kolmen tiimi olisi tuotteen ja palvelun kannalta panostus kohti kasvavaa myyntiä ja parempaa tulosta.

Toimitusjohtajan harteilla on tutkimuksen tekijän näkökulmasta suuri työtaakka, paljon vastuuta, stressiä ja laaja tehtäväkenttä. Myynnin puolelta puuttuu kokonaan myyntitiimi, jolle voisi delegoida osan työmäärästä.

6 Johtopäätökset

6.1 Tuotteen ja palvelun kiinnostavuus

Loggs Oy:n tuotteet ja palvelut herättävät kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa. Haasteena on erottua kilpailluilla markkinoilla, nousta esiin muiden palveluntarjoajien joukosta elinvoimaisena, ketteränä, joustavana, nopeasti reagoivana yrityksenä, jolla on valttikorttina oma tuotekehitys ja määritelty avoin rajapinta. Suomalaisia yrityksiä kiinnostaa aidosti suomalainen tuote ja palvelu sekä lisäksi Keski-Suomessa Jyväskylässä kotipesäänsä pitävä yritys saa sympatit puolelleen. Jyväskylä on suomalaisittain varsin neutraalia aluetta jo murteenkin puolesta, joten mikään ei estä sympatioita muuallakaan Suomessa.

Kaikki Loggs Oy:n palveluun tutustuneet olivat yhtä mieltä siitä, että tuote ja palvelu ovat kohdallaan. Olosuhdevalvonnan vaatimukset (EN12830 & CE-sertifioitu) täytävä, yksinkertainen ja reaaliaikaisia hälytyksiä säädettyjen arvojen rajoissa lähettävä järjestelmä on juuri sitä, mitä asiakas kaipaa.

6.2 Myynnin tehostaminen

Myyntiä on mahdollista tehostaa monella tavalla eikä sen tarvitse olla välttämättä kallista. Myynti oli järjestetty tutkimuksen tekoaikana *lean* -ajattelun mukaisesti hyvin kevyillä resursseilla, eikä tämä ajattelumalli ole omiaan tehokkaan myynnin toteutumiseen. Myyjillä oli yhteinen näkemys tiimityöskentelystä, jota myös kaivattiin. Avotoimistolla työskenneltäessä kahden eri yrityksen työntekijöiden hiljainen hiirten klikkailu ja näppäimistöjen naputtelu ei ole omiaan myynnin edistämiseen. Mielikuva puheensorinasta, entisestä kauppatorin tunnelmasta ”helppoheikkeineen” ja ”ylä-femmoista” onnistuneen kaupan jälkeen on varmasti digitaalisella aikakaudella pitkälti taakse jäänyttä elämää, mutta ei sen tarvitse kokonaan olla niin.

Haastatteluissa esiin nousivat erilaiset kampanjat, myynnin tehopäivät, osallistuminen messuille ja tapahtumiin. Esimerkiksi ProAgrian/PerunaSatakunta ry:n edustaja

innostui kovasti Loggs Oy:n tuotteista ja kertoi *Pellonpiennartilaisuuksista*, joissa on yrityksiä mukana esittelemässä toimintaansa. Finpom järjesti *Pellonpiennartilaisuuden* 21.8.2020 Lammilla, jossa oli mukana Grimme, Viljelijän Berner, Agri Toukola machinery ja Finnamyl, ehkä seuraavalla kerralla myös Loggs Oy. Tilaisuuteen oli perunaSatakunta ry:n yhteiskuljetus Säskylästä, yhdistykseen kuuluu 99 perunatilaa.

Markkinointi on myynnin läheisin kumppani, jolle on helppoa kohdentaa lisää resursseja, jotta saadaan lisää myyntiä. Kuten toimitusjohtaja kertoi, 70 % myynnistä on asiakaslähtöistä myyntiä, joten tätä lukua, jäljelle jäävää 30 %:a tai volyyymiä molempien prosenttilukujen takana kasvattamalla myyntiin on saatavissa kasvua. Digimarkkinointiin olisi syytä palkata osaava tekijä, jotta kaikilla mieleen nousevilla hakusanoilla loggs.fi -verkkosivut nousisivat ainakin Keski-Suomessa palvelua etsivälle hakukoneen ensimmäiselle sivulle.

Tutkimustyön aikana heräsi ajatus, että Jyväskylän Tiimiakatemiaolta olisi varmasti saatavissa isolla volyymillä työvoimaa myyntityöhön ja tarkennetulla rekrytoinnilla osaavat, mutta edulliset tekijät digimarkkinointiin. Tiimiyrittäjistä voisi kerätä motivoituneen esimerkiksi 9 hengen joukon, joka jaettaisiin kolmeen *troikkaan* ja näille soluille annettaisiin tiistai, keskiviikko ja torstai myyntipäiviksi. Tällöin myyntityö kuormittaisi vain kerran viikossa ja silloinkin mentäisiin oppiminen edellä.

Tarvitaan muutama koulutuspäivä ennen työn aloittamista ja yksinkertaiset myyntituotteet sekä esitteet avuksi. Vaikeamman kysymyksen sattuessa sen voisi ohjata Loggs Oy:n edustajalle. Provisiopalkkauksella olisi mahdollisuus päästä tekemään osuuskunnalle tulosta, eikä Loggs Oy:llä olisi toiminnassa riskiä. Osuuskuntien laskuttaessa suoraan Y-tunnuksella työntekijöiden palkkaaminen ja työnantajavastuut jäisivät kokonaan pois.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tekemiseen avautui mahdollisuus päästä toteuttamaan tutkimustyömyynnin parissa juuri siellä, missä sitä oikeasti tehdään. Työskentely toimistossa oikeassa ympäristössä todellisten henkilöiden kanssa loi tutkimukselle aidon empiirisen pohjan. Myyntitunnustelut ja -kokeilut olivat aitoja asiakastilanteita todellisen tuotteen kanssa. Työntekijänä avautui myynnin todellisuus ja päämyyjän jatkaessa muihin tehtäviin myynnin haasteet aukesivat tutkijalle realistisesti. Jälkeenpäin tarkasteltuna olisi ollut hyvin opettavaista olla jo aiemmin työparina myynnissä päämyyjän apuna ja rinnalla, eikä vain etäisenä provisiomyyjänä koronan takia etätöissä.

7.1 Luotettavuus

Tutkimukseen valittiin laadullinen näkökulma ja asiakassegmentin parissa tehdyt kartoitukset antoivat tutkimukseen myös määrällisen tutkimuksen piirteitä. Interventio-onistisen tutkimuksen alalajeista löytyvän kehittämistutkimuksen vaatimukset täyttyvät, sillä ongelmaan on haettu vastausta ja sitä kautta ratkaisua.

Kyselytutkimuksella, joka kohdistettiin apteekkeihin ja perunatiloille saavutettiin riittävä saturaatio ottaen huomioon, ettei tarkkaa jakoa olosuhdevalvonnan tilasta ollut tarkoitus tehdä, vaan määritellä tuotteen ja palvelun kiinnostavuus.

Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkittavana asiana on oikea asia. Se, mikä on määritelty tutkimuksen kohteeksi (Kananen 2008, 123). Tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin, jotka taas ratkaisevat tutkimusongelman. Tutkimuksen avulla saatiin selville Loggs Oy:n myynnin nykytila sekä siihen vaikuttavat asiat, joten voidaan todeta, että tulokset vastaavat tutkimuksen tarkoitukseen ja validiteetti täyttyy.

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tuloksen pysyvyyttä, eli onko tutkimuksen tulos toistettavissa, mikäli joku toinen tutkija tekisi tutkimuksen samalla aineistolla (Kananen 2008, 123). Vaikeaa sanoa empiiristen osien osalta, mutta samoja piirteitä voidaan olettaa löytyvän.

Triangulaatio

Aineistonkeruussa käytettiin menetelmätriangulaatiota (Kananen 2015, 360), jolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on yhdistelty eri tutkimusmenetelmiä keskenään. Sen avulla neutralisoidaan eri menetelmien heikkouksia, joten käyttämällä kahden tutkimusmenetelmän yhdistelmää, vahvistetaan myös tutkimuksen luotettavuutta (Kananen 2008, 32).

Lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2006. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. 2. p. Helsinki: Imperial Sales.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Verkkokirja. Tampere: Vastapaino. Viitattu 10.5.2019. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685030>.

Apteekit numeroina. N.d. Apteekkariliitto. Viitattu 28.10.2020. <https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekit-numeroina.html>

Asiakasymmärrys on myyntityön ydintä, jonka harva kokee taitavansa. 2020. Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset. Viitattu 10.11.2020. <https://www.mma.fi/asiakasymmarrys-myyntityon-ydinta-jonka-harva-kokee-taitavansa>

Cuban, M. 2017. Voittajaksi urheilulajissa nimeltä bisnes. Kuopio, Scanria.

Lorawan-teknologia. N.d. Digitan verkkosivut. Viitattu 2.11.2020. <https://www.digita.fi/etusivu/palvelut-yrityksille/iot/lorawan-teknologia/>

Innovatiivinen logistiikan tietojärjestelmien kehittäjä ja edelläkävijä. N.d. Fleetlogis Oy. Viitattu 5.11.2020. <https://www.fleetlogis.fi/>

Yhteystiedot. yritykset, taloustiedot ja päättäjät. N.d. Finder. Fonecta oy. Viitattu 5.11.2020 <https://www.finder.fi/?edsacid=ofs-finder-footer>

Kylmä- ja pakastevarastojen seurantalomake. N.d. Helsingin kaupunki. Viitattu 28.10.2020. http://www.hel.fi/static/ymk/lomakkeet/omavalvonta/2_seurantalomake_kylma_ja_pakastelaitteiden_lampotila.doc

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. 15. p. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona – Opas opinnäytetyön tai pro gradun alusta kirjoittajalle. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 232. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 176. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kasvujohtaminen. 2016. Määttä, T. Viitattu 9.11.2020.
<https://kasvujohtaminen.com/>

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimustapa. Artikkelin 509. 1998. Toiviainen, S. Viitattu 26.10.2020.
<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101359/985toiviainen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Maury, M., Meretniemi, T. & Tuomila, J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko? Helsinki: Kiss publishing.

Myyntin organisointi ja rajoitukset. 2018. Suomi.fi-verkkosivut. Viitattu 10.11.2020.
<https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/myynti/myyntin-organisointi-ja-rajoitukset>

Pernaa, J. 2013. Kehittämistutkimus opetuslalla. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Tutkimuskurssi – Tutkimusmenetelmistä. Tampereen yliopiston luento. 2006. Raisamo, R. Viitattu 26.10.2020.
https://www.researchgate.net/publication/233810408_Tutkimuskurssi.

Rakennusautomaatiohinnasto. 2020. Ouman Oy:n verkkosivut. Viitattu 2.11.2020.
https://ouman.fi/wp-content/uploads/2020/08/Hinnasto_2020_LQ-1.pdf

Rubanovitsch, M. 2019. STOP-myynti: pysähdy myymään. Espoo: Imperial Sales.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä. Helsinki: Yrittäjät.

Seemoto lämpötilaseuranta apteekeille. N.d. MeshWorks Wireless Oy. Viitattu 5.11.2020.
<https://www.seemotoapteekeille.com/>

Sisäinen viestintä sitouttaa, motivoi ja tuo tuloksia. 2016. Kekäläinen, E. Recommended Finland Oy verkkosivut.
<https://www.reco.fi/sisainen-viestinta-sitouttaa-motivoi-ja-tuo-tuloksia/>

Sosiaali- ja terveysministeriön asetus eräiden elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta. 2007. Finlex. Viitattu 30.10.2020.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2007/20070905#Lidp446939312>

ViewLink-olosuhdevalvonta-, hälytys- ja raportointiohjelmisto. 2020. Vaisala oy. Viitattu 5.11.2020.
<https://www.vaisala.com/fi/products/software/viewlinc>

What's the Difference between Sales and Marketing. N.d. Hubspot blog, Meredith Hart.
<https://blog.hubspot.com/sales/sales-and-marketing>

Yksinkertaiset ratkaisut olosuhteiden seurantaan. 2020. Loggs Oy:n verkkosivut. Viitattu 28.10.2020.

<https://loggs.fi/>

Ympäristöterveydenhuollon valvonnan sanasto. N.d. Ympäristöterveydenhuolto. Viitattu 31.10.2020

<http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/YmparistoterveydenhuollonValvonnanSanasto.pdf>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset myyjille

1. Millaiseksi koet Loggs Oy:n tuotteiden ja palvelun myymisen?
2. Mitä kanavia olet käyttänyt myyntityössäsi? Onko tunnukset Vainuun?
3. Miten tehostaisit Loggs Oy:n myyntiä?
4. Olisitko valmis tarjoamaan Loggs Oy:n tuotetta halvempaan jo olemassa olevan ratkaisun tilalle?
5. Olisitko valmis kehittämään ja / tai osallistumaan myyntitempauksiin?
6. Mitä mieltä olet provisiopalkkausmallista? Keksitkö motivaatiota nostavan lisäratkaisun?
7. Haluatko lisätä vielä jotakin muuta?