

Suomen Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin kehittäminen

Oona Lusikka

Master-opinnäytetyö
Myynnin ja asiakaskokemuksen
johtaminen
2020



Tekijä Oona Lusikka	
Suuntautuminen Myynnin ja asiakaskokemuksen johtaminen	
Opinnäytetyön nimi Suomen Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin kehittäminen	Sivumäärä + liitesivumäärä 55 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa millaisesta toimialaan liittyvästä mainosisällöstä Hammaslääkärilehden lukijat ovat kiinnostuneet, ja mitkä ovat niitä uusia toimialoja, joihin lehden ilmoitusmyyntiä kannattaa laajentaa. Tarkemmin kuvailtuna, tavoitteena oli ensin selvittää lehteen myytäviin mainoksiin liittyviä näkemyksiä, mielipiteitä ja toiveita lukijoille kohdistetun kyselytutkimuksen kautta, ja sen jälkeen kartoittaa, mitkä ovat niitä strategisia uusia toimintatapoja, joiden avulla pystytään nostamaan kentällä tapahtuvan käytännön myyntityön tehokkuutta ja tuloksellisuutta. Tavoitteena oli myös saada vastaus, mille toimialan ulkopuolisille aloille uusiasiakashankinta kannattaa kohdistaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui kirjallisista lähteistä, jotka käsittelivät myynnin strategista kehittämistä, myyntistrategian uudistamista, ajankohtaisen tiedon merkitystä myyntityössä sekä uusiasiakashankintaa. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin B2B-myyntityön kulmakiviä, arvon tuottamista asiakkaalle, ammattitaitoisen myyjän taitoja sekä myyntiprosessia ja myyntineuvottelun eri vaiheita.</p> <p>Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä. Itse kyselytutkimus sai nimekseen Hammaslääkärilehden ilmoitussisältöä käsittelevä lukijatutkimus 2020.16 kysymystä sisältävä kyselylomake lähetettiin sähköpostitse saatekirjeen kera työssäkäyville Hammaslääkäriliiton jäsenille 50 prosentin otannalla. Kohderyhmä oli yhteensä 2124 henkilöä. Tutkimustulosten luotettavuuden säilyttämiseksi kysely lähetettiin henkilökohtaisena linkkinä jokaiselle vastaanottajalle, eikä sitä jaettu yleisesti esimerkiksi verkossa tai sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimuksen ulostulo osoittautui luotettavaksi ja johdonmukaiseksi, ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, joka on tutkimuksen onnistumisen kannalta kaikkein olennaisin seikka. Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin kehittämisen strategiseksi toimintatavoiksi valittiin kentällä tapahtuvan myyntityön tehostaminen tutkimukseen perustuvan ajankohtaisen tiedon avulla sekä tiettyihin uusiin toimialoihin kohdistettu uusiasiakashankinta. Hammaslääkärilehden ilmoitusmyyntiin liittyvien tavoitteiden kannalta, oli tämä kehittämistyö välttämätön, ja sillä tulee olemaan hyvin keskeinen rooli tulevaisuuden myyntitavoitteiden saavuttamisen kannalta.</p>	
Asiasanat B2B-myyntityö, myyntityön kehittäminen, ammattilehti, ilmoitusmyynti	

Author Oona Lusikka	
Specialization Leading Sales and Customer Experience	
The title of the thesis Developing the Advertising Sales of the Finnish Dental Journal	Number of pages and attachment pages 55 + 3
<p>The goal of this thesis was to find out what kind of advertising content related to the industry interests the readers of the Finnish Dental Journal and what are the new industries to which the magazine's advertising sales should be expanded. More specifically, the goal was first to find out the views, opinions, and aspirations related to the ads of the magazine through a survey and then to identify new strategic ways to increase the effectivity and productivity of practical sales work in the field. The goal was also to get an answer to which industries it is profitable to target new client acquisition.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consisted of written sources which dealt with the strategic development of sales, the renewal of sales strategy, the importance of current information in sales work and the acquisition of new clients. In addition, the theoretical framework addressed the main points of B2B sales work, generating value for the client, the skills of a talented salesperson, the sales process, and the various stages of sales negotiation.</p> <p>A case study was chosen as the research approach and an online survey was used as the data collection method. The survey itself was named Reader Research of the Advertising Content of the Finnish Dental Journal 2020. A survey containing 16 questions was sent by e-mail with a cover letter to the working dentists of the Finnish Dental Association with a 50 percent sampling. The target group was a total of 2124 people. To maintain the reliability of the survey results, the survey was sent as a personal link to each recipient and was not widely shared, for example, online or on social media.</p> <p>The output of the study proved to be reliable and consistent, and answers to the research questions were obtained, which is the most essential factor for the success of the study. Improving the efficiency of sales work in the field with the help of up-to-date research-based information and acquiring new clients from certain new industries were chosen as the main strategic ways to develop advertising sales in the Finnish Dental Journal. In terms of the Finnish Dental Journal's advertising sales goals, this development work was necessary and will play a key role in achieving future sales goals.</p>	
Keywords B2B sales work, sales work development, professional magazine, advertising sales	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	2
1.2	Tutkimuskysymykset	3
1.3	Keskeiset käsitteet	3
1.4	Ammatti- ja järjestölehdet Suomessa	4
2	Kohdeorganisaatio: Suomen Hammaslääkäriliitto Oy	6
2.1	Suomen Hammaslääkärilehti	7
2.2	Hammaslääkärilehteä luetaan aktiivisesti	9
2.3	Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin nykytila	12
3	Myynnin strateginen kehittäminen	15
3.1	Myyntistrategian uudistaminen	15
3.2	Ajankohtaisen tiedon merkitys myyntityössä	17
3.3	Uusiasiakashankinta	19
4	B2B-myyntityön kulmakivet	22
4.1	B2B-myyntityö on arvon tuottamista asiakkaalle	22
4.2	Ammattitaitoisen myyjän taidot	24
4.3	Myyntiprosessi ja myyntineuvottelun vaiheet	26
5	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät	31
5.1	Lähestymistapana tapaustutkimus	31
5.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	32
5.3	Tiedonkeruumenetelmänä sähköinen kysely	32
5.4	Tämän tutkimusprosessin vaiheet	34
6	Tutkimustulosten tarkastelu ja analysointi	35
6.1	Tutkimustulokset: lehden lukemista koskevat kysymykset	35
6.2	Tutkimustulokset: mainoksia koskevat kysymykset	38
6.3	Tutkimustulokset: lehden kokonaisarvosana	45
7	Tutkimuksen luotettavuus	47
7.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	47
7.2	Tämän tutkimuksen luotettavuus	48
8	Johtopäätökset ja yhteenveto	50
8.1	Kehittämisehdotukset	51
8.2	Oman oppimisen reflektointi	53
	Lähteet	54
	Liitteet	1
	Liite 1. Kyselylomake	1

1 Johdanto

Myynnin strateginen kehittäminen on avain tehokkaaseen ja tulokselliseen myyntityöhön. Koska myyntiala on nopeasti muuttuvassa maailmassa jatkuvien muutosten alla, täytyy myynnin strategisia linjauksia ja kentällä tapahtuvaa käytännön myyntityötä uudistaa tasaisin väliajoin. Tämän opinnäytetyön aihe on Suomen Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin kehittäminen ja työn toimeksiantaja on Suomen Hammaslääkäriliitto ry. Suomen Hammaslääkäriliitto on hammaslääkäreiden ja hammaslääketieteen alan opiskelijoiden akavalainen asiantuntija- ja edunvalvontajärjestö, jolla on jäseniä yhteensä noin 7 000. Liitto vahvistaa ammattikunnan yhteenkuuluvuutta ja valvoo jäsentensä professionaalisia, taloudellisia sekä yhteiskunnallisia etuja. (Suomen Hammaslääkäriliitto b.)

Liiton yksi tärkeimmistä viestinnän välineistä on Suomen Hammaslääkärilehti, johon tämän opinnäytetyön tutkimus kohdistuu. Taloudellisesta näkökulmasta lehden ilmoitusmyynnin kehittämisellä on merkitystä myös lehden julkaisijan kannalta. Lehdessä nähdään numerosta riippuen printtimainoksia, erilaisia liitteitä ja niin sanottuja erikoisratkaisuja kuten erikoiskansia. Sisällöllisesti Hammaslääkärilehti on hammaslääketiedettä, suun terveydenhuoltoa ja hammaslääkärikunnan erilaisia teemoja monipuolisesti käsittelevä toimialan tärkein, ja samalla ainoa, suomenkielinen tiede- ja ammattilehti. Lehti tarjoaa informaatiotulvasta siivilöityä ja tiivistettyä asiantietoa Suomessa työskentelevien hammaslääkäreiden erilaisiin tarpeisiin. Hammaslääkärilehti lähetetään jäsenetuna lähtökohtaisesti kaikille Hammaslääkäriliiton jäsenille. (Suomen Hammaslääkäriliitto d.)

Tyypillisiä myynnin kehittämisen keinoja, joita B2B-myyntityön kehittämisessä käytetään, ovat myynnin strategisten linjausten uudistaminen, systemaattinen uusasiakashankinta, sekä kentällä tapahtuvan käytännön myyntityön tehostaminen tutkimukseen perustuvan tiedon avulla. On myös olennaista, että uudet suuntaviivat on omaksuttu toimintaa ohjaaviksi periaatteiksi organisaation kaikilla tasoilla, etupäässä myyjien keskuudessa. Ilman syvää ymmärrystä ei tapahdu muutosta, joka on kehittymisen kannalta aivan välttämätöntä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 62.) Näitä mainittuja teemoja tullaan käsittelemään myös tässä opinnäytetyössä. Suomen Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin osalta on aikaisemmin tehty erilaisia pieniä kehittämistoimenpiteitä, mutta suurempaa kehittämistyötä tai tutkimusprojektia ei ole viimeisten vuosien aikana toteutettu. Näin ollen toimeksianto on ilmoitusmyynnin kehityksen ja kasvun kannalta äärimmäisen ajankohtainen ja tärkeä.

Tämä opinnäytetyön raportti sisältää johdannon lisäksi kohdeorganisaation esittelyn, teoreettisen osuuden, tutkimuksellisen osuuden, tutkimustulosten analyysin, tutkimuksen luotettavuusanalyysin (reliabiliteetti ja validiteetti) sekä johtopäätökset ja kehittämisehdotukset. Teoreettisessa osuudessa käsitellään ensin myynnin strategista kehittämistä, myyntistrategian uudistamista, ajankohtaisen tiedon merkitystä myyntityössä sekä uusasiakashankintaa. Sen jälkeen läpikäydään B2B-myyntityön kulmakiviä, arvon tuottamista asiakkaalle, ammattitaitoisen myyjän taitoja sekä myyntiprosessia ja myyntineuvottelun eri vaiheita. Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät -luvussa esitellään kehittämistyön lähestymistapana käytetty tapaustutkimus (case study), kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sekä tiedonkeruumenetelmänä hyödynnetty kysely (survey). Tämän jälkeen on vuorossa tutkimustulosten tarkastelu ja analysointi sekä tutkimuksen luotettavuusanalyysi (reliabiliteetti ja validiteetti). Lopussa esitetään johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa millaisesta toimialaan liittyvästä mainossisällöstä Hammaslääkärilehden lukijat ovat kiinnostuneet, ja mitkä ovat niitä uusia toimialoja, joihin lehden ilmoitusmyyntiä kannattaa laajentaa. Tarkemmin kuvailtuna, tavoitteena on ensin selvittää lehteen myytäviin mainoksiin liittyviä näkemyksiä, mielipiteitä ja toiveita lukijoille kohdistetun kyselytutkimuksen kautta. Sen jälkeen kyselytutkimuksen tuloksena syntyy uudenlaista tutkimustietoa, jonka avulla pystytään nostamaan kentällä tapahtuvan käytännön myyntityön tehokkuutta ja tuloksellisuutta. Tutkimuksesta saatavan tiedon avulla rakennetaan siis konkreettista myyntimateriaalia kentällä tapahtuvan myyntityön tueksi. Tutkimustulosten perusteella saadaan myös tietoa siitä, mille toimialan ulkopuolisille aloille uusasiakashankinta kannattaa kohdistaa. Numeerisia tai budjetillisiä tavoitteita ei vielä tässä vaiheessa asetettu. Hammaslääkärilehti ei ole toteuttanut vastaavaa tutkimusta aikaisemmin, joten ajankohtainen tutkimustieto on tarpeen.

Tämän kehittämistyön hyöty on ensisijaisesti taloudellinen. Tutkimuksesta syntyvä tieto tulee olemaan huolellisesti mietittyjen kysymysten johdosta monipuolista, ja sen avulla pystytään tehostaa konkreettista myyntityötä itse myyntikohtaamisissa sekä lisäksi selvittämään, mille toimialan ulkopuolisille aloille myyntiä kannattaa kohdistaa. Mikäli lehti tehostaa ilmoitusmyyntityötä ja saa lisäksi uusia ilmoitusasiakkaita, nousee silloin luonnollisesti myös ilmoitusmyynti. Pitkällä tähtäimellä katsottuna on mahdollisista uusista asiakkaista hyötyä erityisesti silloin, jos jokin vanha asiakas jää pois. Näin saadaan uusi asiakas korvaamaan vanhan asiakkaan tuomat ilmoitustuotot. Ainut teoreettinen haitta

saattaisi olla joidenkin lukijoiden negatiivinen suhtautuminen toimialan ulkopuolisiin mainoksiin ammattilehdessä, mutta toisaalta lehti ei ole aikaisemminkaan saanut tämänkaltaista negatiivista palautetta. Mahdolliset haitat ovat siis minimissä.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset kuuluvat seuraavasti:

Millaisia ovat lukijoiden näkemykset, mielipiteet ja toiveet Hammaslääkärilehteen myytäviin mainoksiin liittyen, ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää kentällä tapahtuvan käytännön myyntityön kehittämisessä?

Mitkä ovat niitä uusia toimialoja, joihin ilmoitusmyynnin uusasiakashankinta kannattaa tulevaisuudessa kohdistaa?

1.3 Keskeiset käsitteet

Ammattilehti on painettu lehti, joka syventyy teemansa mukaisesti johonkin tiettyyn ammattiin tai toimialaan. Sisällöllisesti ammattilehti on oman alansa uusimmista uutisista, tapahtumista, muutoksista, kehityksestä sekä henkilökuvista koostuva journalistinen kokonaisuus. (Lehtipaja.)

Ilmoitus on yleisnimike painetussa lehdessä esiintyvälle kaupalliselle mainokselle. Ilmoitus on oltava myös tunnistettavissa kaupalliseksi mainokseksi, ja se on sijoitettava selkeästi erilleen lehden toimituksellisesta sisällöstä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

Ilmoitusmyynti, toiselta nimeltään mediamyynti, on myyntimalli, jossa yritys myy kaupallista ilmoitustilaa toiselle yritykselle. Ilmoitusmyynti on luonteeltaan aina B2B-myyntityötä, ja tästä syystä myös myyntiprosessit ovat usein pitkiä ja erittäin monivaiheisia. (Vainu 2019.)

Myyntistrategia on strateginen kokonaisuus, joka luodaan usein pitkän tähtäimen suunnitelmaksi tiettyyn tahtotilaan eli visioon pääsemiseksi. Myyntistrategian idea on asettaa myyjä suunnittelemaan oikeanlainen reitti ja tarvittavat keinot annettuun tavoitteeseen pääsemiseksi. (Kenner & Leino 2020, 233.)

Myyntiprosessi on myyntityöhön kuuluvien toimintojen kokonaisuus, joka pitää sisällään tietynlaisia vaiheita. Näitä vaiheita ovat potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen, asiakkaan varsinainen kohtaaminen, sopimuksen tekeminen sekä syntyneen asiakkuuden jälkihoitaminen. Myyntiprosessin keskiössä on aina asiakkaan kohtaaminen. (Hänti ym. 2016, 134.)

Myyntineuvottelu on myyjän ja asiakkaan välinen kohtaaminen, jonka vaiheita ovat keskustelun avaus, asiakkaan tarpeiden kartoitus, sopivan ratkaisun esittäminen, hinnan perustelu sekä kaupan päättäminen eli clousaaminen. (Hänti ym. 2016, 134.)

Uusasiakashankinta on yksi potentiaalinen tapa kehittää myyntiä. Uusasiakashankintaa tehdään yleensä silloin, kun halutaan hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita tai löytää uusi asiakas pois jääneen asiakkaan tilalle. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 78.)

Tapaustutkimus (case study) on yksi kehittämistyön lähestymistapa, jonka lähtöpisteet ovat tieteellisen tutkimuksen perinteessä. Tapaustutkimus sopii kehittämistyön lähestymistavaksi esimerkiksi silloin, kun tavoitteena on luoda erilaisia liiketoiminnallisia kehittämisehdotuksia ja -ideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka avulla selvitetään erilaisia lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään haastatteluja ja kyselyjä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asiat ilmaistaan numeeristen suureiden avulla ja tulokset esitetään erilaisin taulukoin, graafein sekä kuvioin. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Kysely (survey) on tiedonkeruumenetelmä. Nimensä mukaan kysely toteutetaan erilaisia sähköisiä tai painettuja kyselylomakkeita apuna käyttäen. Kyselytutkimuksen etu on se, että se soveltuu laaja-alaiseen tutkimukseen ja sen avulla kyetään keräämään mittaviakin aineistoja. Näiden mainittujen etujen lisäksi se on usein selkeä, nopea ja tehokas tiedonkeruumenetelmä. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

1.4 Ammatti- ja järjestölehdet Suomessa

Suomessa on noin 80 ammatti- ja järjestölehteä, jotka tarjoavat tärkeää informaatiota alansa edustajille. Kuten aikakauslehtiä, myös ammatti- ja järjestölehtiä on tutkittu erilaisten tutkimusten avulla ja lähtökohtaisesti tulokset ovat olleet aina positiivisia. Tutkimuksia on toteuttanut muun muassa Aikakausmedia, jolla onkin pitkä ja vankka kokemus alan tutkimuksista. Aikakausmedia on perustettu vuonna 1946 ja sen jäsenistöön kuuluu noin 250 ammatti- ja järjestölehtien, aikakauslehtien sekä yleisölehtien julkaisijaa. Vuonna 2014 Aikakausmedia toteutti yhteistyössä Innolink Reserch Oy:n kanssa ammatti- ja järjestölehtiä koskevan Adam-tutkimuksen. Adam-tutkimus selvittää pääsääntöisesti lehden lukemistapoja, artikkelien kiinnostavuutta sekä lehdissä olevien mainosten vetovoimaisuutta. (Aikakausmedia.)

Aikakausmedian vuonna 2014 julkaisema Adam-tutkimus todistaa, että jopa kahdeksan kymmenestä, toisin sanoen noin 80 prosenttia, ammatti- tai järjestölehtien lukijoista pitää

lehteään luotettavana ja asiantuntevana. Tällaista tulosta voidaan pitää erinomaisena, ja se kertoo siitä, että kyseisten lehtien lukijat todella arvostavat oman alansa lehteä ja myös luottavat siihen. Lehteä pidetään ammatillisen tiedon lähteenä, mutta se on myös kuhunkin liittoon tai järjestöön kuuluvien jäsenten eräänlainen yhdistin. Adam-tutkimukseen vastanneista henkilöistä yli 90 prosenttia lukee liittonsa tai järjestönsä lehden jokaisen numeron. Tämä on huikaiseva tulos ja luku, joka puhuu puolestaan. Jo pelkästään näiden mainittujen lukujen pohjalta voidaan todeta, että ammatti- ja järjestölehtiä pidetään arvossa. (Print&Media 2014.)

Vuoden 2014 Adam-tutkimuksesta selvisi muitakin mielenkiintoisia seikkoja. Tulokset kertovat, että noin 60 prosenttia vastaajista on ollut oman liittonsa tai järjestönsä lehden lukija jopa yli viiden vuoden ajan. Tämä kertoo vankasta sitoutuneisuudesta ja siitä, että jäsen pitää lehteä laadukkaana ja tärkeänä. Ammatti- tai järjestölehti tulee kotiin kannettuna 84 prosentille vastaajista. Aikaa lehden lukemiseen käytetään myös kiitettävästi. Keskimääräinen lukuaika on noin 45 minuuttia, mutta silti lähes puolet lukijoista kertoi viettävänsä lehden parissa aikaa yli tunnin. Tärkeä huomio on myös se, että nimenomaan painettua lehteä vaalitaan, eikä siitä haluta luopua, vaikka monet digitaaliset menetelmät ovatkin tätä päivää. Vain 10 prosenttia lukijoista haluaisi vaihtaa printtilehden sähköiseen näköisversioon. Näin ollen printtiä voidaan edelleen kutsua päämediaksi, vaikka digitaaliset viestimet kovaa vauhtia kehittyvätkin. (Print&Media 2014.)

2 Kohdeorganisaatio: Suomen Hammaslääkäriliitto Oy

Suomen Hammaslääkäriliitto on hammaslääkärien ja hammaslääketieteen alan opiskelijoiden akavalainen asiantuntija- ja edunvalvontajärjestö, jolla on jäseniä yhteensä noin 7 000. Työssäkävivistä jäsenistä noin puolet työskentelee julkisella sektorilla ja loput yksityisvastaanoitoilla. Julkisella sektorilla tarkoitetaan esimerkiksi terveyskeskuksia ja sairaaloita. Liitto vahvistaa ammattikunnan yhteenkuuluvuutta ja valvoo jäsentensä professionaalisia, taloudellisia sekä yhteiskunnallisia etuja. Liitto on mukana kehittämässä suun terveydenhuoltoa sekä hammas- ja suusairauksien hoitoa osana muuta terveydenhuoltoa. Eettiset asiat ovat liitolle niin ikään tärkeitä. Näin ollen liitto vaaliikin hammaslääkärien eettisiä arvoja ja edesauttaa keskustelua toimialaan liittyvistä eettisistä kysymyksistä. Väestön kokonaisvaltainen suunterveyden edistäminen on myös tärkeä osa liiton toimintaa. (Suomen Hammaslääkäriliitto b.)

Suomen Hammaslääkäriliitto on vahva terveystoliittinen vaikuttaja. Liitto osallistuu aktiivisesti muun muassa terveydenhuollon lainsäädännön valmisteluun ja on mukana toimialan kehittämistyössä. Liitolla on myös tärkeä tehtävä ammattikunnan edustajana erilaisissa päättäjä- ja viranomaisverkostoissa. Asiantuntijan roolissa liitto vaikuttaa terveystoliittisiin ratkaisuihin, samalla pitäen tärkeänä suunterveyden ja suun terveydenhuollon palvelujen merkitystä. Liitto on myös mukana kehittämistyössä, jossa pidetään tärkeänä suun terveydenhuollon palveluja sekä hammas- ja suusairauksien hoitoa osana terveydenhuoltoa. Tehokkaassa suun terveydenhuollon järjestelmässä pidetään kiinni siitä, että potilas pääsee aina tarvittaessa hoitoon ja vastaanottaa sekä laadukasta että riittävää hoitoa. (Suomen Hammaslääkäriliitto c.)

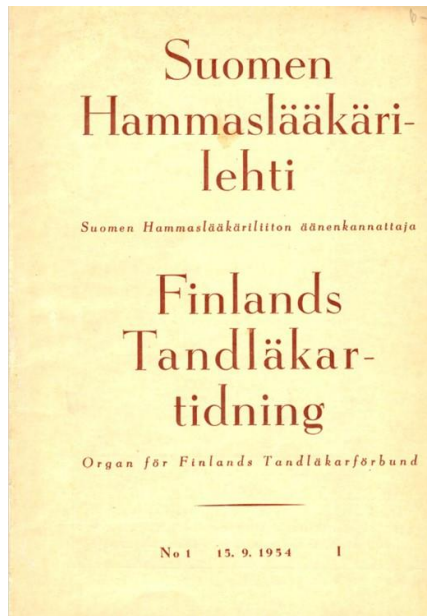
Suomen Hammaslääkäriliitto toimii myös koulutuspoliittisena vaikuttajana. Liitto on aktiivisesti mukana hammaslääketieteenalan koulutuksen kehittämistyössä ja pitää systemaattisesti yhteyttä kaikkiin hammaslääketieteen laitoksiin ympäri Suomen. Liitto pysyy ajan tasalla ja ottaa kantaa alan koulutuspaikkamääriin liittyen sekä seuraa aktiivisesti valmistuvien hammaslääkärien työllistymistilannetta. Koulutuspolitiikan lisäksi myös kansainvälinen toiminta on niin ikään tärkeää. Näin ollen liitto pitääkin yllä tiivistä yhteydenpitoa etupäässä Pohjoismaiden ja Baltian maiden hammaslääkäriliittojen suuntaan. Euroopan hammaslääkärijärjestöjen neuvosto (CED) tarkkailee hammaslääkärien etuja Euroopan tasolla ja lisäksi vaikuttaa EU:n lainsäädäntöön hammaslääkärien työhön liittyvissä teemoissa. Liitolla on oma edustajansa CED:n hallituksessa. Edellä mainittujen lisäksi liitto on jäsenenä myös hammaslääkärien maailmanjärjestö FDI:ssa. (Suomen Hammaslääkäriliitto c.)

Vuonna 2020 Suomen Hammaslääkäriliitto sai uuden strategian, joka rakentui 12 henkilön ydinryhmän sekä 50 henkilön fokusryhmän tiiviissä yhteistyössä. Uuden strategian päätavoite on lujittaa ammattikunnan yhtenäisyyttä, tukea ja avustaa hammaslääkäreitä onnistumaan omassa työssään sekä ottaa vastuuta jokaisen ihmisen suunterveydestä. Uudella strategiallaan liitto kykenee vastaamaan järjestön tulevaisuuden haasteisiin jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Tällä tapaa se pystyy palvelemaan jäseniään halutulla tavalla myös tulevaisuudessa. Liiton arvot ovat yhtenäisyys, asiantuntijuus ja vastuullisuus. Missio kuuluu puolestaan seuraavasti:

”Hammaslääkäriliitto auttaa hammaslääkäreitä onnistumaan työssään ja tekee työtä sen eteen, että kaikki ymmärtävät, kuinka tärkeä terve suu on – ja toimivat sen mukaisesti.” Liiton visio on lyhyt ja ytimekäs: ”Yhteinen ketterä tulevaisuus”. Visio vie eteenpäin liiton toimintaa ja samalla vastaa kysymykseen, mikä on liiton pyrkimys pitkällä tähtäimellä. (Suomen Hammaslääkäriliitto a.)

2.1 Suomen Hammaslääkärilehti

Suomen Hammaslääkärilehden historia ulottuu kauas 50-luvulle. Kaikkien aikojen ensimmäinen Hammaslääkärilehti ilmestyi 15.9.1954. Jo silloin lehti koostui journalistisen sisällön lisäksi myös kaupallisten toimijoiden mainoksista, joilla rahoitettiin liiton toimintaa. Kaupallisten toimijoiden mainokset toivat siis tärkeitä tuloja sekä liitolle että itse lehdelle. Alkuaikoina lehden pääidea oli levittää informaatiota toimialan yhteisistä asioista sekä lisätä tietynlaista synergiaa Suomen Hammaslääkäriliiton johdon ja liiton jäsenkunnan välillä. Vuonna 1993 liitto sopi yhteistyöstä Suomen Hammaslääkäriseura Apollonian kanssa. Tämän yhteistyön seurauksena lehdessä alettiin julkaista ammatillisen sisällön lisäksi myös erilaisia tiedeartikkeleja. Tänä päivänä Apollonia vastaa yhä edelleen lehden tieteellisestä sisällöstä ja tiedottaa alaan liittyvästä koulutustarjonnasta. (Suomen Hammaslääkäriliitto d.)



Kuva 1. Suomen Hammaslääkärilehti 15.9.1954 (Suomen Hammaslääkäriliitto d)

Ensimmäisten vuosikymmenten ajan lehti ilmestyi kompaktina A5-kokoisena lehtenä (kuva 1), mutta muuttui nykyiseen kookkaampaan muotoonsa vuoden 1993 alussa. Seuraava laajamittainen uudistus tehtiin vuonna 2008, jolloin lehden sisällöllinen rakenne uudisteettiin kolmeen pääteemaan. Nämä uudet teemat olivat uutiset, tiede & työ ja ihmiset. Vuonna 2016 lehti koki kokonaisvaltaisemman ulkoasu-uudistuksen, joka tarkoitti koko graafisen ilmeen uudelleen suunnittelua ja modernisointia. Ehkä suurimman muutoksen koki lehden etukansi, jonka logo ja väritys muutettiin kokonaan. Tämän uudistuksen aikana myös lehden teemoja päivitettiin vastaamaan paremmin senhetkisiä tarpeita. Tällä toimivaksi todetulla konseptilla jatkettiin menestyksellisesti vuoden 2020 loppuun saakka. Seuraava kokonaisvaltainen ulkoasu-uudistus on suunniteltu toteutettavaksi vuonna 2021. (Suomen Hammaslääkäriliitto d.)

Taloudellisesta näkökulmasta lehden ilmoitusmyynnillä on merkitystä lehden julkaisijan kannalta. Lehdessä nähdään numerosta riippuen printtimainoksia, erilaisia liitteitä ja niin sanottuja erikoisratkaisuja kuten erikoiskansia. Myös lehden verkkosivut, www.hammaslaakarilehti.fi, tarjoavat kaupallisia mainospaikkoja muun muassa erilaisten bannerien ja sisältöyhteistöiden muodossa. Ilmoitusmyynnin kokonaisuudesta vastaa liiton palveluksessa työskentelevä ilmoitusmyynnin vastaava, jonka työnkuvaan kuuluvat myyntityö, ilmoitusasiakkuuksien ylläpito, uusasiakashankinta, ilmoitusaineistojen trafikointi sekä pienilmoitusten graafinen suunnittelu ja toteutus. Ilmoitusasiakkaat koostuvat pääosin toimialan kaupallisista laite- ja tarvikevalmistajista sekä kuluttajatuotteita myyvistä organisaatioista. Vain murto-osa asiakkaista on toimialan ulkopuolisia yrityksiä, ja heidän näkyvyytensä on ollut lähinnä satunnaista.

Sisällöllisesti Suomen Hammaslääkärilehti on hammaslääketiedettä, suun terveydenhuoltoa ja hammaslääkärikunnan erilaisia teemoja monipuolisesti käsittelevä toimialan tärkein, ja samalla ainoa, suomenkielinen tiede- ja ammattilehti, joka ilmestyy 14 kertaa vuodessa. Lehti tarjoaa informaatiotulvasta siivilöityä ja tiivistettyä asiantietoa Suomessa työskentelevien hammaslääkärien erilaisiin tarpeisiin. Lehti lähetetään jäsenetuna lähtökohtaisesti kaikille Hammaslääkäriliiton jäsenille. Lehteä tilaavat myös muut suun terveydenhuollon ammattilaiset, kuten suuhygienistit, sekä lisäksi kirjastot, terveyskeskukset ja alan kaupalliset yritykset. Nämä tilaukset ovat luonnollisesti maksullisia. Lehdellä on vuoden 2017 alussa täysin uudistetut verkkosivut, jotka tarjoavat valittuja artikkeleja ja uutisia digitaalisessa muodossa. Vuonna 2020 lehti perusti ensimmäistä kertaa Instagram-tilin. (Suomen Hammaslääkäriliitto d.)

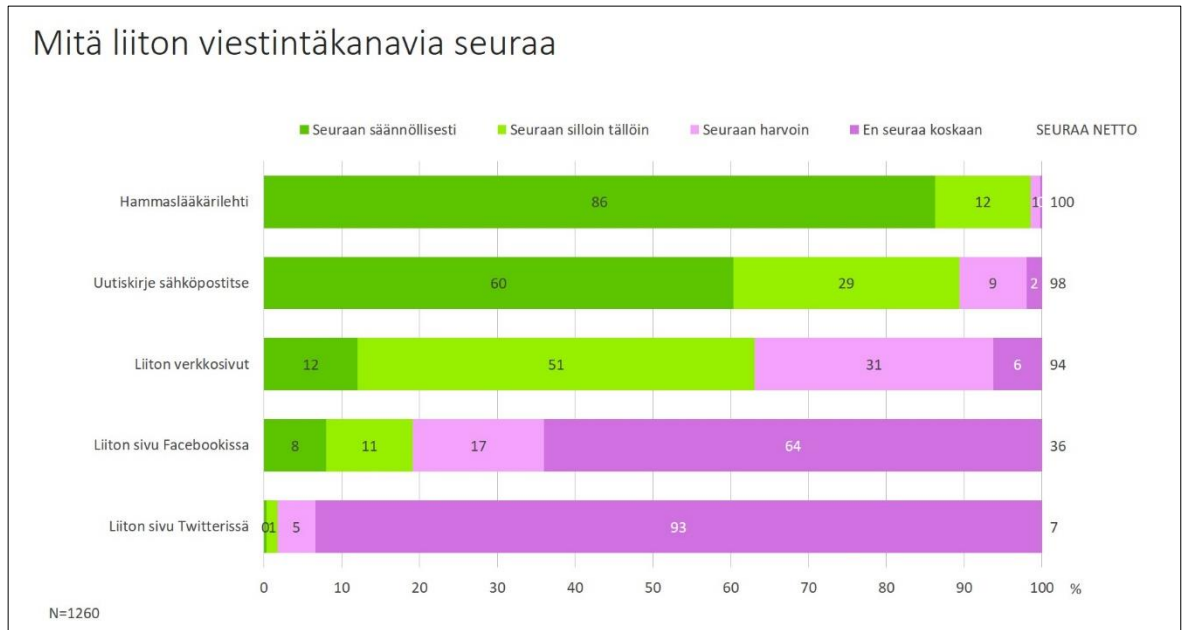


Kuva 2. Suomen Hammaslääkärilehti vuosina 2015 ja 2020 (Toimituksen arkisto)

2.2 Hammaslääkärilehteä luetaan aktiivisesti

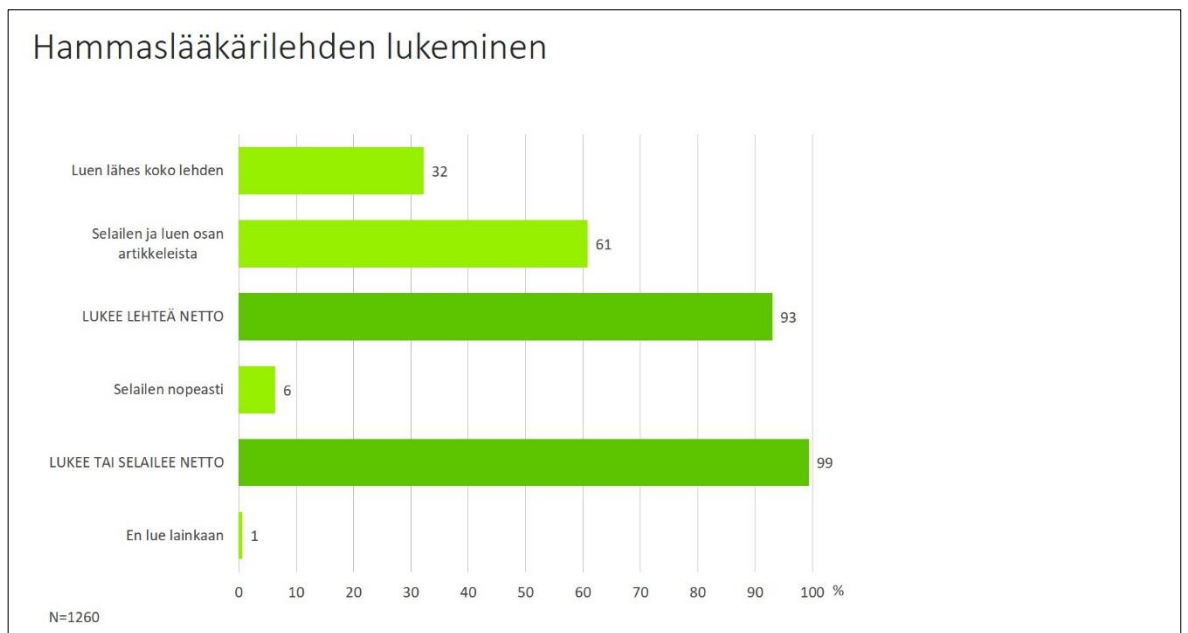
Suomen Hammaslääkäriliiton jäsenten keskuudessa toteutettiin vuonna 2018 Hammaslääkäriliiton jäsentutkimus. Tämä on viimeisin toteutettu tutkimus, jonka kautta selvitettiin jäsenten eli lukijoiden mieltymyksiä myös Hammaslääkärilehteen liittyen. Tutkimuksen toteutti Hammaslääkäriliiton toimeksiannosta ulkopuolinen toimija Taloustutkimus Oy ja kysely kohdistettiin kaikille Hammaslääkäriliiton jäsenille. Kysely oli avoinna 27. huhtikuuta – 21. toukokuuta 2018 ja siihen vastasi jopa 1260 hammaslääkärinä. Vastauksia kertyi siis kiitettävä määrä ja lopullinen vastausprosentti oli

30,2. Alla esittelen muutamia Hammaslääkärilehteen liittyviä tutkimustuloksia.
(Hammaslääkäriliiton jäsentutkimus 2018.)



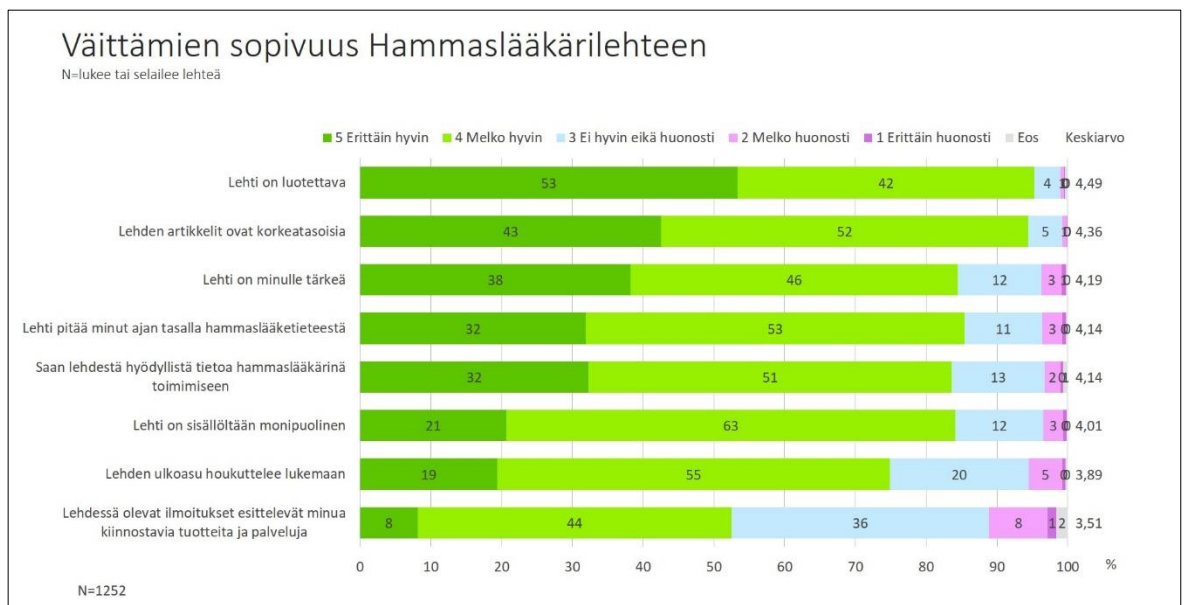
Kuva 3. Liiton kanavien seuraaminen (Hammaslääkäriliiton jäsentutkimus 2018)

Hammaslääkäriliiton jäsentutkimuksessa kysyttiin mitä liiton kanavia jäsenet seuraavat. Kuten kuvasta 3 havaitaan, Hammaslääkärilehti nousi ensimmäiseksi ja jopa 86 prosenttia vastaajista lukevat sitä säännöllisesti. Taloustutkimus on jo vuosien ajan kerännyt tietopankkiinsa vertailukelpoista, eli samalla tavalla kysyttyä, tietoa monista kymmenistä ammatti- ja järjestölehdistä. Tämän tietopankin mukaan ammattilehtiä lukee keskimäärin 71 prosenttia ja järjestölehtiä 73 prosenttia. Näihin lukuihin suhteutettuna Hammaslääkärilehden luku (86 %) on hyvin korkea. Hammaslääkäriliiton jäsenet ovat siis paitsi keskimääräistä sitoutuneempia omaan ammatilliseen yhteisöönsä, myös seuraavat aktiivisesti alansa lehteä. Hammaslääkärilehden lukemisessa ei ole juuri taustaryhmittäisiä eroja, joskin iäkkäämmät jäsenet lukevat sitä vielä hiivien aktiivisemmin kuin nuoremmat.



Kuva 4. Hammaslääkärilehden lukeminen (Hammaslääkäriliiton jäsentutkimus 2018)

Hammaslääkäriliiton jäsentutkimuksessa kysyttiin myös millä tapaa jäsenet Hammaslääkärilehteä lukevat. Kuten kuvasta 4 havaitaan, 32 prosenttia jäsenistä lukee koko lehden, 61 prosenttia selailee tai lukee osan artikkeleista ja 6 prosenttia selailee lehden nopeasti. Näin ollen lehden lukemisen nettoprosentiksi muodostuu 99 prosenttia. Ainoastaan yksi prosentti ilmoittaa, ettei lue lehteä ollenkaan. Tällainen tulos on omiaan kertomaan, että lehteä pidetään erittäin tärkeänä ja sitä luetaan hyvin ahkerasti.

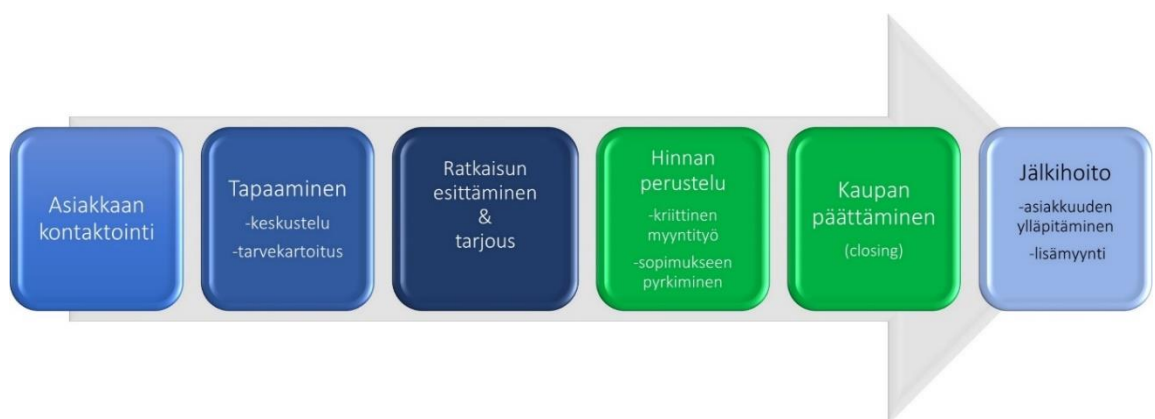


Kuva 5. Väittämien sopivuus Hammaslääkärilehteen (Hammaslääkäriliiton jäsentutkimus 2018)

Jäseniltä kysyttiin myös eräiden väittämien sopivuutta Hammaslääkärilehteen. Kuten kuvasta 5 havaitaan, lehden suurimpia vahvuuksia ovat luotettavuus ja korkeatasoisuus, ja näiden lisäksi lukijat myös kokevat lehden itselleen tärkeäksi. Kehittämisen varaa voisi puolestaan olla sisällön monipuolisuudessa ja ulkoasun houkuttelevuudessa, joskin myös näihin kyseisiin osa-alueisiin lukijat ovat ihan tyytyväisiä. Jäseniltä kysyttiin myös lehdessä olevien kaupallisten ilmoitusten eli mainosten sopivuutta lehteen. Kuten kuvasta 5 havaitaan, jopa 52 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että lehdessä olevat mainokset esittelevät lukijaa kiinnostavia tuotteita tai palveluja erittäin hyvin tai melko hyvin.

2.3 Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin nykytila

Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin tuotot ovat noin 14-15 % Hammaslääkäriliiton vuotuisista kokonaistuotoista. Näin ollen ilmoitusmyynnillä on lehden ja julkaisijan kannalta erityinen taloudellinen tarkoitus. Tällä hetkellä ilmoitusmyynnin kokonaisuudesta vastaa liiton palveluksessa työskentelevä ilmoitusmyynnin vastaava. Vaikka ilmoitusmyyjä on ainoastaan yksi, on ilmoitusmyynnin kokonaisuus laaja-alainen työ. Ilmoitusmyynnin kokonaisuuteen kuuluvat nimittäin itse myyntityö, ilmoitusasiakkuuksien ylläpito, uusasiakashankinta, ilmoitusaineistojen trafikointi sekä pienilmoitussivuston graafinen suunnittelu ja toteutus. Asiakkuuksia ilmoitusmyynnillä on useita kymmeniä. Myös ilmoitusmyynnin kehittäminen kuuluu ilmoitusmyynnin työnkuvaan. Vuotta 2019 lukuun ottamatta, myyntiluvut ovat pysyneet niille asetetuissa arvioissa, mutta kahden viime vuoden aikana trendi on ollut hieman laskeva. Myyntialalla ei koskaan voida tuudittautua siihen, että jos nyt menee hyvin, niin jatkossakin menee hyvin, vaan yrityksen on kaikesta huolimatta pysyttävä aina myyntimaailman aallonharjalla. Tämä onkin yksi niistä syistä, miksi tämän opinnäytetyön sisältämä kehittämissuunnitelma päätettiin toteuttaa.



Kuva 6. Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin nykyinen myyntiprosessi (Hänti ym. 2016, 134-159)

Hammaslääkärilehdellä on Suomessa niin sanottu monopoliasema, sillä markkinoilla ei toistaiseksi ole muita pelkästään hammaslääkäreille suunnattuja lehtiä. Suomen Suuhygienistiliitto SSSL ry julkaisee muutaman kerran vuodessa ilmestyvää Suuhygienisti-lehteä, mutta kuten kyseisen lehden nimikin kertoo, lehti menee pääsääntöisesti vain suuhygienisteille. Suuhygienisti-lehti edustaa muullakin tapaa hieman erilaista lehtikonseptia kuin Hammaslääkärilehti. Suunterveyden alalla on kuitenkin kuluttajatuotteita myyviä yrityksiä, jotka mainostavat tuotteitaan sekä Hammaslääkärilehdessä että Suuhygienisti-lehdessä. Näitä kuluttajatuotteita ovat muun muassa hammasharjat, hammastahnat, suuvedet, hammaslangat, erilaiset lankaimet ja väliharjat sekä hampaiden valkaisuun liittyvät käsikauppatuotteet. Koska kyseiset tuotteet sopivat molempien lehtien kohderyhmille, sillä niin hammaslääkärit kuin suuhygienistitkin suosittelevat niitä käynnin yhteydessä asiakkailleen, syntyy mainoseuroista luonnollisestikin kilpailutilanne. Näiden yritysten kohdalla täytyykin pysyä tarkkana ja pitää mielessä se, että jos kilpailija tekee myytävästä ratkaisusta, toisin sanoen ilmoitustilasta, paremman tarjouksen, saattavat kyseessä olevat mahdolliset mainostulot mennä Hammaslääkärilehdeltä ohi. Tästä syystä tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa kysyttiin, ovatko suuhygieniaan ja hampaiden valkaisuun liittyvät tuotteet sellaisia, joista Hammaslääkärilehden lukijat olisivat mainosten muodossa kiinnostuneet.

Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin tämänhetkisessä strategiassa on paljon edelleen käyttökelpoisia elementtejä, joita kannattaa hyödyntää myös tulevaisuudessa. Kehitystä täytyy kuitenkin tapahtua, sillä ajankohtainen lukijoihin liittyvä tutkimustieto puuttuu. Tällä hetkellä ilmoitusmyynnin lähestulkoon ainoat myyntimateriaalit ovat mediakortti (kuva 7) sekä vuonna 2018 Taloustutkimuksen toteuttama Hammaslääkäriliiton jäsentutkimus. Kuten aikaisemmin esitettiin, kyseinen tutkimus sisälsi kuitenkin vain vähän Hammaslääkärilehden liittyvää dataa, joten siitä saatu hyöty on jäänyt aika tavalla minimiin. Lisäksi näin vanhentuneella tiedolla, on vaikea vakuuttaa nykyasiakkaita, puhumattakaan uusasiakashankinnasta. Tämän opinnäytetyön myötä toteutettavan huolellisesti suunnitellun ja juuri tähän tarpeeseen luodun kyselytutkimuksen toteuttaminen on strategisesti tarvittava toimi. Lähes kaikki asiakkaat, erityisesti mediatoimistot, pohjaavat mediavalintoihin liittyvät päätöksensä nimenomaan tutkimukselliseen tietoon, joten jo tästäkin syystä kehittämistyö on tässä kohtaa välttämätön. Joskus asiakkaat ovat myös yleisesti ottaen kiinnostuneet kuulemaan lehteen ja sen lukijoihin liittyvää tutkimustietoa, joten kehittämistyöllä on samalla tarkoitus palvella ilmoitusmyynnin nykyisiä ja mahdollisia uusia asiakkaita entistä paremmin.

Mediatiedot ■ 2021

HAMMASLÄÄKÄRI

■ Suomen Hammaslääkärilehti
 ■ Finlands Tandläkartidning
 ■ Finnish Dental Journal

Ilmestymis- ja aineistoaikataulu 2021

Nro	Vuosi	Aikaväli	Ilmest	Ilmestyy
1	7.12.20	10.12.20	16.12.20	4.1.21
2	7.1.21	11.1.21	15.1.21	29.1.21
3	27.1.21	1.2.21	5.2.21	19.2.21
4	17.2.21	22.2.21	26.2.21	12.3.21
5	17.3.21	22.3.21	26.3.21	9.4.21
6	7.4.21	12.4.21	16.4.21	30.4.21
7	5.5.21	10.5.21	14.5.21	28.5.21
8	26.5.21	31.5.21	4.6.21	18.6.21
9	4.8.21	9.8.21	13.8.21	27.8.21
10	25.8.21	30.8.21	3.9.21	17.9.21
11	15.9.21	20.9.21	24.9.21	8.10.21
12	4.10.21	11.10.21	15.10.21	29.10.21
13	27.10.21	1.11.21	5.11.21	19.11.21
14	17.11.21	22.11.21	25.11.21	10.12.21

* Koolle aikataan tuotantotoulu.

Teemanumerit

5/21 Apollonia Symposium

12/21 Messu numerit: Hammaslääkäriopint 2021 – Tandkartäggen 2021

Porjännäiset, oman numeron ilmoittajan esikierrosta.



Ilmoituskoot

Ennenkäs. 2.500px

Ennenkäs.
210 x 185 mm

Takakäs.
310 x 350 mm

1/1 sivu
210 x 350 mm

1/2 sivu
105 x 240 mm
pysty

1/3 sivu
70 x 160 mm
vaaka

1/4 sivu
52 x 120 mm
pysty

1/8 sivu
33 x 75 mm
pysty

1/16 sivu
21 x 48 mm
vaaka

1/32 sivu
13 x 29 mm
pysty

1/64 sivu
8 x 18 mm
vaaka

1/128 sivu
5 x 11 mm
pysty

1/256 sivu
3 x 6 mm
pysty

2/3 sivu
145 x 240 mm
pysty

1/3 sivu
95 x 240 mm
pysty

1/3 sivu
174 x 85 mm
vaaka

1/6 sivu
83 x 125 mm
pysty

1/6 sivu
55 x 120 mm
pysty

1/4 sivu
174 x 50 mm
vaaka

1/2 sivu
116,5 x 240 mm
pysty

1/2 sivu
81 x 240 mm
pysty

1/2 sivu
174 x 120 mm
vaaka

1/3 sivu
174 x 80 mm
vaaka

1/4 sivu
83 x 120 mm
pysty

1/8 sivu
55 x 120 mm
pysty

1/16 sivu
33 x 75 mm
pysty

1/32 sivu
21 x 48 mm
vaaka

1/64 sivu
13 x 29 mm
pysty

1/128 sivu
8 x 18 mm
vaaka

1/256 sivu
5 x 11 mm
pysty

Liitteet
1-4 sivua
maks. 205 x 275 mm

Typografiat, asetukset & muut

1/1 sivu
174 x 240 mm

1/2 sivu
174 x 120 mm
vaaka

1/3 sivu
174 x 80 mm
vaaka

1/4 sivu
174 x 50 mm
vaaka

1/8 sivu
83 x 120 mm
pysty

1/16 sivu
41 x 60 mm
pysty

1/32 sivu
21 x 30 mm
pysty

1/64 sivu
11 x 15 mm
pysty

1/128 sivu
6 x 8 mm
pysty

1/256 sivu
3 x 4 mm
pysty

Verkkö

Paraati 1 000 € / 4 viikkoa
Vaakataulu 750 € / 4 viikkoa
Sivutaulu 600 € / 4 viikkoa
Tapetit 2 500 € / 4 viikkoa

Aineistomuoto: jpg, gif tai png
Lähetetään siveston mukana myös linkin.

Paraati
115 x 495 px

Sivutaulu
223 x 433 px

Vaakataulu
180 x 300 px

Ilmoitushinnat

Ennenkäs.	4 130 €
Kännät 2 & 4	2 820 €
1/1 sivu	2 740 €
2/3 sivu	2 340 €
1/2 sivu	2 140 €
1/3 sivu	1 620 €
1/4 sivu	1 500 €
1/6 sivu	1 340 €
Määräpalkkio 5 %	
Liitteet	
2-sivinen	2 600 €
4-sivinen	5 100 €
Suurennetut liitteet tarjouspyynnöllä.	
Typografiat, asetukset & muut	mm
1/1 sivu	1 530 €
2/3 sivu	950 €
1/2 sivu	830 €
1/3 sivu	470 €
1/4 sivu (2-pulssin määrää)	470 €
1/4 sivu	380 €
1/6 sivu	270 €
Merkinnät 320 €, ei koske vuosimainonnetta.	
Riisi-ilmoitukset (hinnat/kuu)	
Jäsenet	14 €
Muut	18 €
Typografiat: (2) rivi-ilmoitukseen nitkyys lehdessä verkkosivuston ilmoitukset-osiassa +30 % bruttohinnasta.	
Päivälehtikannessa (hinnat/vuosi)	
1 moduli (55 x 80 mm)	1 360 €
2 modulia (55 x 80 mm)	3 020 €
Takakäsinne, julkaisu lehdessä joulukuussa numerossa sekä verkkosivustolla.	
Mediainfootuslehti 5 %: Ei koske osasto- tai yksittäisiä iltoja, työpaikkailmoituksia, H+H-ilmoituksia, painatustarjousta. Lehti ei sovi arvostusarvon perustaksi.	
Tuotantokustannus	
Vuosiortti	190 €
Hämmentötyö, suuhygieniasta	115 €

Kuva 7. Hammaslääkärilehden mediakortti 2021 (Suunnittelu ja toteutus: Oona Lusikka)

3 Myynnin strateginen kehittäminen

Tie tehokkaaseen ja tulokselliseen myyntityöhön on huolellisesti rakennettu myyntistrategia. Myyntistrategioita on jo kautta aikain luotu erilaisilla tekniikoilla, mutta osa niistä on kuitenkin koettu liian korkealentoisiksi. Myynnin strategisten linjausten tulisikin aina olla mahdollisimman konkreettisia ja käytännönläheisiä, jotta myyntityötä tekevät työntekijät saavat niistä mahdollisimman paljon ideoita käytännön työhön. Toisin sanoen, myyntistrategian keskeisimpänä tavoitteena on vastata mahdollisimman konkreettisesti kysymykseen, miten pääsemme haluttuun päämäärään. Myyntistrategian ei kuitenkaan pidä olla vakavaa tekstiä sisältävä kertomus, vaan sen luomiseen voidaan käyttää paljon luovuutta ja niin sanottua ”outside the box” -ajattelua. Tällaiset tavat osallistavat myös varsinaisia myyjiä mukaan strategian luomiseen ja tällä tapaa siitä muodostuukin helposti lähestyttävä kokonaisuus, joka pystytään viemään myös konkretiatasolle. Isojen teemojen sijaan myyntistrategian tulisi siis sisältää yksityiskohtaisia linjauksia, jotka myyjä pystyy aidosti ymmärtämään. (Kenner & Leino 2020, 232-233.)

3.1 Myyntistrategian uudistaminen

Myyntistrategia luodaan usein pitkän tähtäimen suunnitelmaksi tiettyyn tahtotilaan eli visioon pääsemiseksi. Myyntistrategian idea on puolestaan se, että se niin sanotusti pakottaa myyjän suunnittelemaan oikeanlaisen reitin ja tarvittavat keinot annettuun tavoitteeseen pääsemiseksi. Yksityiskohtaiset strategiset linjaukset tulee olla olemassa myös siksi, että myyjät tietävät muun muassa sen, mihin kannattaa panostaa työtunteja ja mihin ei. Tärkeää on myös ymmärtää, miksi jotkin kaupat ovat pitkällä tähtäimellä arvokkaampia kuin toiset. Myös asiakkuuksiin täytyy kiinnittää erityistä huomiota. Koska aika ja resurssit ovat aina rajallisia, tulee myyjien olla tietoisia siitä, mihin asiakkuuksiin panostaa eniten. Asiakkuuksiin liittyviä suunnitelmia ja panostuksia ei voi kuitenkaan myyjä itse päättää, vaan niihin liittyvät strategiset linjaukset on tultava aina ylempää. Jos myyjät työskentelevät liian itsenäisesti ja pääsevät tekemään päätöksiä yksin, on vaarana aina se, että kaikki alkavat toteuttaa toisiinsa nähden aivan erilaisia ”strategioita”. (Kenner & Leino 2020, 233.)

Jotta strategiset linjaukset voidaan lyödä lukkoon, tarvitaan alkuun myynnin nykytilan analyysi. Tämä analyysi on kokonaisuus, jota varten tulee tarkastella tiettyjä myyntiin liittyviä tärkeitä osa-alueita. Ihan ensin on syytä spesifioida yrityksen toimintaympäristö, nykytila ja trendit. Toimintaympäristöä analysoidessa on tärkeää kiinnittää huomiota nimenomaan niihin asioihin, jotka tulevaisuudessa tulevat tukemaan myyntiä. Toisaalta relevanttia on tarkastella myös niitä toimintoja, jotka kaipaavat konkreettisia muutoksia. Tämän osuuden jälkeen on vuorossa asiakkaiden ostokäyttäytymisen tarkastelu.

Tarkastelun aikana voidaan pohtia esimerkiksi sitä, millä tavalla asiakkaiden ostokäyttäytyminen on viime aikoina muuttunut ja vastaavatko yrityksen tarjoamat ratkaisut asiakkaiden tarpeita. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voi peilata esimerkiksi olemassa olevaan myyntiprosessiin, ja pohtia vastaavatko ne toisiaan. Kuten aikaisemmassa vaiheessa, tässäkin kohtaa täytyy fokus pitää juurikin niissä aihealueissa, joiden suhteen on tehtävä konkreettista kehittämistyötä. (Kenner & Leino 2020, 234-235.)

Asiakkaiden tarkastelun jälkeen on katse suunnattava myös kilpailijoihin. Vaikka kilpailijoiden toimintaa ei kannata seurata liian yksityiskohtaisesti, on tärkeimmät kilpailijat silti hyvä tunnistaa ja tiedostaa. Kilpailijoita analysoidessa on kiinnitettävä huomiota ensisijaisesti siihen, ketkä ovat ne tärkeimmät kilpailijat, millaisia ovat heidän asiakkaansa ja mitkä ovat kilpailijoiden menestyneimpiä tuotteita ja palveluja. Kilpailija-analyysin jälkeen astuu esiin oman organisaation aikaisemman strategian toimivuuden tarkastelu. Vaikkei konkreettista myyntistrategiaa olisikaan koskaan rakennettu, on jokaisella organisaatiolla jonkinlainen myynnillinen strategia, johon on mahdollista peilata. Koska myyntiala on nopeasti kehittyvässä maailmassa jatkuvassa murroksessa, ei useita vuosia aikaisemmin muodostettu strategia todennäköisesti enää toimi. Näin ollen vanhaa strategiaa tulee tarkastella kriittisesti ja poimia siitä mukaan vain ne kohdat, joilla on todennäköisiä positiivisia vaikutuksia tulevaisuuden myyntilukuihin. Nykyaikana myyntistrategian elinikä on kohtalaisen lyhyt ja se kannattaakin ottaa huomioon myynnin strategisessa suunnittelussa. (Kenner & Leino 2020, 235.)



Kuva 8. B2B-myynnin nykytila-analyysin vaiheet (Kenner & Leino 2020, 234-235)

Myynnin strategisessa kehittämisessä tulee ottaa huomioon myös tahtotilan eli vision määrittäminen. Tahtotilan määrittämiselle ei ole yhtä oikeaa kaavaa, mutta yleensä se suunnitellaan muutaman vuoden päähän. Tahtotila määrittää sen, mitä tavoitteita halutaan saavuttaa ja millaisessa tilanteessa halutaan tietyn ajan kuluttua olla. Tahtotilojen määritelmät saattavat usein olla melko korkealentoisia, mutta myynnin tahtotilan täytyy kuitenkin olla mahdollisimman realistinen ja lähellä totuutta. Mikäli myynnin tahtotila muodostetaan liian optimistisella otteella, ei siitä loppujen lopuksi ole mitään käytännön hyötyä. Jos myynnin tahtotilasta tehdään epärealistinen, nousee ongelmaksi se, etteivät myyjät usko siihen alun alkaenkaan. Tällaisessa tilanteessa kärsii ensimmäiseksi motivaatio ja sen seurauksena myös työn tehokkuus ja tuloksellisuus. Tästä huolimatta myynnin strategisessa suunnittelussa tulee kuitenkin olla kunnianhimoa ja tavoitteet onkin hyvä asettaa sopivan korkealle. Tärkeää on kuitenkin se, että tahtotilasta rakennetaan mahdollisimman konkreettinen, todenmukainen ja ennen kaikkea uskottava. (Kenner & Leino 2020, 235-23.)

3.2 Ajankohtaisen tiedon merkitys myyntityössä

Jotta myyjä voi olla ammattimainen ja luotettava, täytyy hänellä olla hallussaan tietoa. Nykypäivän kiireisessä ja dynaamisessa työelämässä kenelläkään ei ole aikaa hukattavaksi. Tästä syystä jokaisen myyjän on kunnioitettava asiakasta ja asiakkaan aikaa. Ennen varsinaista myyntikohtaamista, myyjä valmistautuu huolellisesti etsimällä etukäteen kaiken tarvittavan tiedon, jotta lopulliseen asioiden läpikäymiseen ei kulu asiakkaan kallista aikaa. On selvää, että molemmat osapuolet kunnioittavat toisiaan, mutta taitava myyjä toimii aina asiakkaan ehdoilla. Mitä tiedolla sitten tarkalleen ottaen tarkoitetaan? Tiedot markkinoista, asiakkaan toimialasta ja loppuasiakkaista ovat hyvä perusta. Tämän lisäksi myyjällä on kuitenkin oltava yksityiskohtaista ja ajantasaista tietoa omasta myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Tätä tietoa tarvitaan silloin, kun asiakas esittää yksityiskohtaisia kysymyksiä, joihin kaipaa konkreettisia vastauksia. Tällä tiedolla myyjä pystyy myös kilpailutilanteessa vakuuttamaan asiakkaan ostamaan nimenomaan tarjoamansa tuotteen tai palvelun, vaikka vaakakupissa painaisi toisen myyjäyrityksen tarjoama yhtä hyvä ratkaisu. Yhteenvedon voidaan todeta, että pelkät tyhjät myyntipuheet eivät enää pure, vaan puheilla pitää olla vahva tietoperusta. (Hänti ym. 2016, 101-102.)

Yksityiskohtaiset tiedot myyntityön kohteista eli myyjäyrityksen tarjoamista ratkaisuksista ovat äärimmäisen tärkeä kivijalka, jonka varaan myyjä rakentaa menestymisensä myyntityössä. Jotta myyjä voi tehdä työtään innostuneella asenteella ja luottavaisella mielellä, hänen on alkuun uskottava työhönsä itse. Ratkaisevien tietojen etsiminen, tutkiminen ja opiskelu vievät oman aikansa, mutta prosessi on välttämätön.

Asiakastapaamiseen ei saa koskaan lähteä puolivalmiilla valmistautumisella. Tarjottava ratkaisu on siis aina oltava hyvin hallussa ja mahdollinen myyntimateriaali valmiina. On luonnollista, ettei myyjä muista aivan kaikkea ulkoa, mutta tätä varten hän ottaakin mukaansa tutkimustietoon perustuvan presentaation tai muun vastaavan materiaalin. Jos myytävä tuote tai palvelu on kovin vaativa, voi myyjä ottaa mukaan myyjäyrytyksessä työskentelevän asiantuntijan. Tällä varmistetaan, että asiakas saa samalla tapaamisella vastaukset kaikkiin esittämiinsä kysymyksiin. Joskus asiantuntijan pelkkä läsnäolo tuo lisäarvoa tapaamiselle, joka vaikuttaa positiivisella tavalla asiakkaan ostopäätökseen. (Hänti ym. 2016, 102-103.)

Myös toimialan tuntemus on tärkeää. Ammattitaitoinen myyjä on perehtynyt edustamansa tuotteen tai palvelun lisäksi toimialansa historiaan, nykytilaan sekä tulevaisuuden kehitystrendeihin, ja myös päivittää tätä tietämystään sopivin aikaväleihin. Tämän lisäksi on tärkeää, että myyjällä on edes jonkinlainen tuntemus jokaisen asiakkaansa toimialasta ja liiketoiminnasta. On selvää, ettei tämä tuntemus synny hetkessä, mutta ainakin jonkinlainen tietopaketti tulee olla hallussa, sillä riittävä toimialojen tuntemus luo myyntityölle tietynlaisen perustan. Asiakkaalle syntyvä lisäarvo liittyy aina johonkin laajempaan kokonaisuuteen. Tätä kokonaisuutta ei kuitenkaan ole mahdollista ymmärtää ennen kuin kokonaisuuden palaset ovat myyjälle selvillä. Tuotteet ja teknologiat myös kehittyvät kovaa vauhtia, ja joskus saattaa käydä niin, että myyjän tuntemus toimialan kehitymisestä onkin kattavampi kuin asiakkaan. Tämä on aina niin sanottu voitto myyjän suuntaan, sillä tällaisessa tilanteessa pelkkä myyjän tapaaminen saattaa tuottaa asiakkaalle tietynlaista lisäarvoa. Myös itse kaupanteko muuttuu todennäköisesti hieman helpommaksi. (Hänti ym. 2016, 103.)

Kilpailijatuntemusta ei myöskään tule unohtaa. Aivan kaikessa liiketoiminnassa on äärimmäisen tärkeää olla tietoinen kilpailijoista ja heidän toiminnoistaan. Jotta onnistunut myyntityö on mahdollista, tulee myyjän osata perustella asiakkaalleen syyt, miksi juuri hänen edustamansa ratkaisu ja sen tuoma lisäarvo on parempi kuin kilpailijoiden. Tässä tulee kuitenkin olla tahdikas, ettei tilanne muutu niin sanotuksi kilpailijan haukkumiseksi. Ammattitaitoinen myyjä ei koskaan ylenkatso kilpailijoitaan, vaan pyrkii tuomaan esille oman tarjoamansa ratkaisun positiiviset puolet. Kilpailijoista kannattaa myös pitää kirjaa. Kaikista tärkeimpien kilpailijoiden kohdalla on syytä tehdä analyysi, josta ilmenee muun muassa markkinoilla olevien vaihtoehtojen vahvuudet ja heikkoudet suhteessa omaan tarjolla olevaan tuotteeseen tai palveluun. Kilpailija-analyysia ei kuitenkaan kannata seurata jatkuvasti, vaan ennemmin keskittyä kuuntelemaan asiakasta ja hänen toiveitaan. Keskiössä on kuitenkin aina asiakkaan tarve ja tarjolla olevien vaihtoehtojen mahdollinen

kyky täyttää se. Näin ollen myyjän kannattaakin aina panostaa tämän ongelman ratkaisemiseen. (Hänti ym. 2016, 104.)

3.3 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta on yksi potentiaalinen tapa kehittää myyntiä. Uusasiakashankintaa tehdään yleensä silloin, kun halutaan hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita tai löytää uusi asiakas pois jääneen asiakkaan tilalle. Oli lähtötilanne mikä tahansa, uusasiakashankinnassa tulee suunnata fokus erityisesti sellaisiin yrityksiin, joiden ajatellaan olevan taloudellisesti kannattavia. Jos alalla on paljon kilpailua, saattaa uusien asiakkaiden löytäminen olla haastavaa. Tämä siitä syystä, että uuden potentiaalit saattavat olla jo jonkin kilpailevan yrityksen asiakkaita. Jos puolestaan kilpailua ei ole, on uusasiakashankinta huomattavasti helpompaa. Joka tapauksessa, uusasiakashankintaan kuluu aikaa ja resursseja, ja ne täytyykin jaotella oikein, jotta prosessi olisi kannattava. Uusasiakashankinnan nelikentän mukaan myyjän tulisi jaotella uusasiakashankintaan varattu aika seuraavasti. Ajasta noin 50 % tulisi käyttää uskottomiin ja trenditietoisiin asiakkaisiin, 25 % uskollisiin ja alempikeiteisiin, tarpeeseen ostaviin asiakkaisiin, 20 % uskollisiin laatuasiakkaisiin ja 5 % uskottomiin hintaostajiin. Uskolliset laatuasiakkaat ovat ehdottomasti haastavin kohderyhmä, sillä kilpaileva yritys pitää heistä todennäköisesti erittäin hyvää huolta jo nyt. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 78-79.)

Yritystasolla on olemassa erilaisia laskelmia siitä, kuinka suuria panostuksia uusasiakashankintaan kannattaa yleisesti ottaen laittaa. Jos ajatellaan esimerkiksi pieniä ja keskisuuria yrityksiä, kannattaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin panostaa 75-prosenttisesti ja uusasiakashankintaan peräti vain 25-prosenttisesti. Jos kyseessä on puolestaan satoja, jopa tuhansia työntekijöitä työllistävä organisaatio, voivat luvut olla hyvin erilaiset. Suuryritykset nimittäin pystyvät irrottamaan myyjien resursseja huomattavasti ketterämmin. Joskus uusasiakashankintaan laitettavien resurssien määriä pohditaan myös tilannekohtaisesti. Tällöin myyjä saatetaan palkata esimerkiksi sellaiseen tehtävään, jossa ajankäyttö haarautuu lähes tasan olemassa olevien asiakkaiden ylläpitämiseen sekä uusasiakashankintaan. Toisaalta on olemassa sellaisia myyntitiimejä, joissa vain osa hoitaa nykyasiakkaita ja loput tekevät tehostetusti pelkkää uusasiakashankintaa. Tämä on usein täysin yrityskohtaista. Myynnin johdon tulisi myös olla tietoisia siitä, millaisia taitoja myyjillä on. Mikäli tiimistä löytyy sellainen henkilö, joka on täysi talentti nimenomaan olemassa olevien asiakkaiden hoitamisessa, ei häntä missään nimessä kannata siirtää uusasiakashankintaan. Jos tiimistä löytyy puolestaan erittäin sosiaalinen ja uusien ovien avaamisesta nauttiva henkilö, ei hänen potentiaaliaan

kannata jättää käyttämättä. Taitavasti uusia kontakteja luova myyjä kuuluu ehdottomasti uusasiakashankinnan pariin. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 80.)

Itse toimintona uusasiakashankinta on hyvin haastava myynnin osa-alue. Kymmeniä vuosia sitten tilanne oli aivan erilainen, sillä kysyntä ylitti tarjonnan ja myyjät saivat keskittyä itse myymiseen. Toisin kuin nykyään, asiakkaat ottivat yhteyttä myyjien suuntaan ja myyjät toimivat pitkälti kauppohenkilöinä. Tänä päivänä tilanne on kuitenkin täysin toinen. Kilpailu on äärimmäisen kovaa alalla kuin alalla ja asiakkaista käydään kilpailua. Näin ollen uusasiakashankinta on kokenut murroksen ja näyttäytyy myyjäyrityksille yhä haasteellisempänä. Lisäksi tietoa on saatavilla enemmän, joten myös asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut. Nykyajan asiakkaat ovat tarkkaavaisia ja tekevät jo etukäteen eräänlaista salapoliisityötä kartoittaakseen markkinoilla olevat ratkaisut. Siinä vaiheessa, kun asiakas kohtaa myyjän, on hänellä hyvin todennäköisesti jo tarkka visio siitä, mitä hän on hakemassa. Tämä asettaa myyjän äärimmäisen haastavaan tilanteeseen siitä syystä, että mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaan tarpeisiin ovat minimissään. Tämän takia onkin tärkeää päästä kiinni uuteen potentiaaliseen asiakkaaseen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. (Hänti ym. 2016, 123-124.)

Kun uusia asiakkuuksia lähdetään havittelemaan, on tärkeää muistaa johdon laatimat myynnin strategiset linjaukset. On hyvin olennaista, että myyjät lähtevät kontaktoimaan vain niitä kohderyhmiä, joista on sovittu, sillä muutoin työ voi olla täysin turhaa. Myynnin tehtäviin kuuluu myös kvalifioida liidit eli läpikäydä kaikki mahdolliset vinkit ja tehdä arvio siitä, soveltuvatko ne yrityksen myyntihenkilöstön työstettäviksi. Kunnianhimoisilla ja ahneilla myyjillä on sellainen taipumus, että he pyrkivät tarjoamaan myyjäyrityksen ratkaisuja kaikille, jotka niitä pyytävät. On kuitenkin loppujen lopuksi resurssien eräänlaista tuhlausta yrittää kalastella kauppohenkilöitä joka suunnasta, mistä näkyy edes pieni väläys vihreää valoa. B2B-myyntissä myytävät ratkaisut ovat aina arvokkaita ja myyntiprosessit pitkiä, joten on hyvin tärkeää pohtia etukäteen on mahdollinen asiakas taloudellisesti potentiaalinen vai kannattako se enemmän jättää huomiotta. Myyjälle pelkän tarvekartoituksen tekeminen, tapaamisen järjestäminen ja tarjouksen laatiminen ovat niin suuria toimia, ettei niitä kannata lähteä tekemään, ellei asiakas vaikuta todennäköiseltä uudelta asiakkaalta. Myyjän tulee kuitenkin aina olla yritteliäs ja voitonjanoinen ja joskus kokeilla myös niin sanotusti kepillä jäätä. Tapauksia kannattaa kuitenkin harkita tarkkaan, jottei kallisarvoisia työtunteja valu hukkaan. (Hänti ym. 2016, 124-125.)

Kun myyjä on tullut siihen tulokseen, että uusi potentiaalinen asiakas kannattaa ehdottomasti tavata, täytyy tämän suunnitella tapaamisen sisältö. Erityisesti uuden

asiakkaan tapaamiseen on valmistauduttava äärimmäisen huolellisesti, jotta myyntitapaamiseen varatusta lyhyestä ajasta saadaan mahdollisimman suuri hyöty irti. Kun pohjatyo on tehty perusteellisesti, säästetään sekä myyjän että asiakkaan molempien aikaa. Sääntöisesti laadittu sisältö saattaa myös auttaa myyjää erottautumaan kilpailijoista. Uusiasiakaskohtaaminen on asiakkaalle aina eräänlainen riski. Liian suureksi koettu riski saattaa pahimmassa tapauksessa johtaa kaupasta kieltäytymiseen, joten myyjän tehtäväksi jää estää tämä. Vaikka uuden myyjäryityksen tarjoama ratkaisu vaikuttaa asiakkaan mielestä hyvältä, tarvitsee hän kuitenkin hyvin usein rohkaisua. Jotta myyjä pystyy rohkaisemaan asiakasta, tulee hänellä olla mukanaan erilaisia havainnollistamisvälineitä, joilla perustella asiakkaalle myytävän ratkaisun hyödyt ja edut. Faktapitoinen ja visuaalisesti selkeä PowerPoint-esitys on hyvä esimerkki. Esityksen tulee kuitenkin sisältää ajankohtaista tietoa, jotta asiakas varmasti oivaltaa, miksi heidän tulisi aloittaa yhteistyö juuri tämän yrityksen kanssa. (Hänti ym. 2016, 125-126.)

Kun myyjä saa sovittua uuden asiakkaan kanssa ensimmäisen kaupan, on asiakkuus silloin syntynyt. Uusien asiakkaiden ensimmäiset kaupat ovat monesti pienehköjä, mutta se ei vielä kerro asiakkaan koosta tai taloudellisesta potentiaalista mitään. Seuraava kauppa on nimittäin hyvin todennäköisesti jo huomattavasti suurempi. Uudet asiakkaat haluavat usein aloittaa pienellä yhteistyöllä ja vasta sen jälkeen ilmaisevat halunsa solmia esimerkiksi vuosisopimuksen. Ensimmäisen kaupan jälkeen myyjän tehtävänä onkin pysyä kartalla asiakkaan muuttuvista tarpeista ja kasvattaa myyntireviiriään asiakasyrityksen muihinkin osastoihin. Asiakkuuden kehittyessä myyjän on lisäksi kontaktoitava asiakastaan säännöllisesti ja pitää tätä ajan tasalla muusta tarjoomastaan. Koska asiakas on uusi ja ensimmäisestä asiakastapaamisesta saattaa olla jo aikaa, ei hän välttämättä enää muista aivan kaikkea, mitä myyjä on alkuun kertonut. Näin ollen yhteydenpito asiakkaan suuntaan on äärimmäisen tärkeää asiakassuhteen lujittamiseksi. Myös muiden asiakasyrityksen sisällä työskentelevien henkilöiden tuntemus on eduksi. Joskus saattaa nimittäin käydä niin, että oma nimetty yhteyshenkilö siirtyykin muihin tehtäviin. Tällaisessa tapauksessa asiakassuhde ei pääse hiipumaan, kun seuraava mahdollinen kontakti on jo tiedossa. (Hänti ym. 2016, 126.)

4 B2B-myyntityön kulmakivet

Yritysten välinen (B2B) kaupankäynti on yksi laajamittaisimmista liiketoiminnan muodoista. Alalla tavataan usein suuria ostajayrityksiä, jotka ostavat tuotteita, palveluja tai ratkaisuja yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Asiakkaat ovat usein maantieteellisesti keskittyneitä, ja itse kaupanteko käydään ostaja- ja myyntiyrityksen välisissä myyntineuvotteluissa. B2B-myyntissä tavataan kuitenkin kooltaan ja ominaisuuksiltaan hyvin erilaisia yrityksiä. Kaikki eivät ole suuryrityksiä, vaan mukana on myös pienempiä toimijoita. Tärkeä huomio on myös se, että B2B-kaupankäynnin myynti ja markkinointi eroavat suuresti B2C-kaupankäynnin vastaavista toiminnoista. Ostajayritykset kiinnittävät huomiota hintaan, laatuun ja suorituskykyyn. Myös toimituksiin ja palveluun liittyvät toiminnot ovat äärimmäisen tärkeitä, ja ne usein kustomoidaankin asiakkuuksien mukaan. Itse kentällä tapahtuva myyntityö on myös täysin erilaista kuin B2C-markkinoilla. (Jobber, Lancaster & Le Meunier-FitzHugh 2019, 11-12.)

Ilmoitusmyynti on aina B2B-myyntityötä. Toisin sanoen, ilmoitusmyyntissä on kyse myyntimallista, jossa yritys myy ilmoitustilaa nimenomaan toiselle yritykselle. Näin ollen B2B-myynti erottuu täysin kuluttajakaupasta (B2C-myynti) kuten edellä kerrottiin. B2B-myyntityössä on lisäksi useita alalleen ominaisia piirteitä. Esimerkiksi myytävät tuotteet ja palvelut ovat lähes aina huomattavasti kalliimpia kuin B2C-myyntissä. Tästä johtuen myös myyntiprosessit ovat paljon pidempiä ja mutkikkaampia, joskus jopa vuosia kestäviä prosesseja. B2B-myynti onkin erittäin haastava kenttä, jossa myyntityötä tekevät henkilöt kohtaavat hyvinkin vaativia omalla alallaan pitkään toimineita päätöksentekijöitä ja yritysjohtajia. Tästä syystä myyjällä tulee olla hyvä tuotetuntemus, vakuuttavat kommunikointi- ja neuvottelutaidot sekä ajankohtaista ja informatiivista myyntimateriaalia, jolla vakuuttaa asiakas ostamaan myytävä tuote tai palvelu. (Vainu 2019.)

4.1 B2B-myyntityö on arvon tuottamista asiakkaalle

Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun kehittääkseen omaa liiketoimintaansa tai selvitäkseen jostakin liiketoimintaansa liittyvästä haasteesta. Kun tilannetta ajatellaan myyjän kannalta, on hyvin olennaista, että myyjä osaa tarjota asiakkaalle jotakin sellaista, jossa asiakas näkee arvoa peilattaessaan sitä oman liiketoimintansa perspektiivistä. Myyjäyrityksen toimintoihin vaikuttaa vahvasti myös se, millaisesta asiakkaan tarpeesta tai haasteesta on kyse. Erilaiset hankinnat edellyttävät erilaisia toimintoja aina molemmilta osapuolilta. Myyjän on myös tärkeä ymmärtää, ettei yritysasiakas koskaan osta tuotetta tai palvelua sen itsensä vuoksi, vaan nimenomaan sen tuottavan arvon vuoksi. Jos asiaa tarkastellaan ilmoitusmyynnin kannalta, voidaan todeta, ettei asiakas osta ilmoitustilaa pelkän fyysisen

näkyvyyden takia, vaan sen takia, mitä hyötyjä näkyvyys loppujen lopuksi tuo asiakasyritykselle. (Hänti ym. 2016, 47.)

Mitä ammattitaitoiselta myyjältä sitten vaaditaan? Koska asiakas ostaa tuotteen tai palvelun sen tuottaman arvon vuoksi, ei tällöin riitä, että myyjä tuntee ainoastaan edustamansa ratkaisun ominaisuudet. Myyjän on nimittäin pystyttävä kääntämään nämä kyseiset ominaisuudet asiakkaalle hyödyksi. Jotta myyjä onnistuu tunnistamaan ja havaitsemaan, minkälaista arvoa asiakas tavoittelee, on hänen tunnettava asiakkaan liiketoimintaa, tuoterepertuaaria, ansaintalogiikkaa sekä yleistä tilannetta kyseisessä markkinassa. Edellä mainittujen lisäksi myyjän täytyy olla selvillä asiakkaan omien asiakkaiden eli niin kutsuttujen loppuasiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. Paletti on siis hyvin laaja, eikä riitä, että myyjä onnistuu muodostamaan arvoa ainoastaan asiakasyrityksille. Toisin sanoen, arvoa on kyettävä synnyttämään niin kokonaisvaltaisesti sekä asiakkaalle että loppuasiakkaalle, että asiakas menestyisi lopulta omassa liiketoiminnassaan. Onnistunut myyntityö nostaa myös asiakkaan luottamusta ja arvostusta myyjää kohtaan. Asiakas tunnistaa aidosti kiinnostuneen ja paneutuneen myyjän, ja tällä on positiivinen vaikutus kyseessä olevaan asiakassuhteeseen myös pitkällä tähtäimellä. Myyjä ei siis ajattele pelkkää omaa etuaan, vaan arvoa muodostuu prosessin molemmille osapuolille. Tämä on omiaan lujittamaan tärkeää asiakassuhdetta. (Hänti ym. 2016, 47.)

Arvon muodostaminen on myös eräänlainen liiketoiminnan onnistumisen kivijalka. Yrityksen on kyettävä muodostamaan arvoa, esimerkiksi tuottamaan liikevoittoa, jotta se pärjää ja menestyy alansa markkinoilla. Myyjäyrityksen on saatava myytyä tuotteitaan tai palvelujaan sellaiseen hintaan, että siitä jää myyntikatetta. Samalla asiakasyrityksen on pystyttävä tekemään tarvitsemiaan hankintoja sillä tapaa, että myös sille jää katetta, kun se myy tuotteitaan tai palvelujaan loppuasiakkaille. Voidaan siis todeta, että myyjäyrityksen ja asiakasyrityksen välillä vallitsee eräänlainen keskinäinen riippuvuussuhde arvon muodostamisessa. Oikeanlaisen arvoehdotuksen (value proposition) esiin tuomisessa myyjällä on tärkeä rooli. Arvoehdotuksen tulee nimittäin aina olla sellainen, että se vastaa parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan tarpeisiin tai kehittää asiakkaan liiketoimintaa entistä kilpailukykyisemmäksi. Joissain tapauksissa arvoehdotus voidaan myös suunnitella yhdessä asiakkaan kanssa. Tällaisessa tapauksessa puhutaan vuorovaikutteisesta yhteistyöstä. Arvoa voidaan siis muodostaa myös yhdessä (value co-creation). (Hänti ym. 2016, 47-48.)

Kuinka arvo sitten määritellään? Käsitteenä arvo on kaikkea sitä arvoa, minkä asiakas saa vastineeksi siitä mitä hän antaa. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta ainoastaan itse

kaupankäyntivaiheeseen liittyviä osioita, joiden päätyttyä asiakas saa tietyn tuotteen tai palvelun sovittua maksua vastaan (value exchange). Kokonaisuuteen kuuluvat myös ne vaiheet, jolloin tuote tai palvelu on asiakkaan käytössä (value-in-use). Näin ollen asiakas voi parhaimmassa tapauksessa saada arvoa hyvinkin pitkällä tähtäimellä. On myös muistettava, että myyjäyrityksen saama maksu ei ole asiakasyritykselle ainut hinta arvoa vastaan. Kun tilannetta katsotaan esimerkiksi ilmoitusmyynnin kannalta, täytyy asiakkaan tuottaa myös mainosmateriaalia hyödyntääkseen ostamansa ilmoitustilan.

Mainosmateriaalin suunnittelusta ja tuottamisesta kertyy aina omat kulunsa, etenkin silloin, jos asian hoitaa jokin täysin ulkopuolinen toimija, esimerkiksi mainostoimisto. Loppukädessä arvoon yhdistyy myös prosessin lopputulema. On äärimmäisen tärkeää tarkastella mitä asiakas tuotteelta tai palvelulta toivoo ja kuinka hyvin valittu ratkaisu lopulta täyttää asiakkaan odotukset. Myös koko asiakassuhteen kannalta on tärkeää, että asiakas tulee lopulta tyytyväiseksi. (Hänti ym. 2016, 48-49.)

4.2 Ammattitaitoisen myyjän taidot

Onnistunut myyntityö edellyttää myyjältä tietynlaisia taitoja. Näitä taitoja tarvitaan lähestulkoon kaikissa myyntityön eri vaiheissa. Myyjä on aina myyjäyrityksen edustaja ja hänen vastuullaan on toimia myös myyntineuvottelujen järjestäjänä sekä kutsujana. Toki joskus nähdään sellaisiakin tilanteita, että myyntitapaaminen tapahtuu asiakkaan aloitteesta, mutta lähtökohtaisesti aloitteen tekee aina myyjä. Myyjällä on ainulaatuinen rooli koko prosessin johtajana, ja näin ollen häneltä odotetaan kykyä organisoida laajaa kokonaisuutta, joka koskee mahdollisesti useampaakin henkilöä sekä myyjäyrityksestä että asiakasyrityksestä. Tehokkuus, järjestelmällisyys sekä itsensä johtamisen taito ovat niin ikään taitavan myyjän kykyjä. Myös kunnianhimo ja tietynlainen itsekuri ovat myyjälle hyvin tärkeitä ominaispiirteitä. Myyjän työhön kuuluu paljon kiirettä, haasteita sekä tietysti taloudellisia tavoitteita, ja ilman edellä mainittuja seikkoja ei näitä asioita pystytä päihittämään. (Hänti ym. 2016, 105.)

Vanha, mutta paikkansapitävä sanonta kuuluu, että hyvällä myyjällä on suuret korvat ja pieni suu. Toisin sanoen, ammattitaitoinen myyjä hallitsee erilaiset sosiaalisen kanssakäymisen taidot ja tekniikat, ja osaa soveltaa niitä sillä tapaa, että asiakas tuntee olonsa tärkeäksi yhteistyökumppaniksi eikä pelkäksi myynnin kohteeksi. On toki molemmille osapuolille selvää, että myyntineuvottelussa tehdään myyntiä, mutta myyjän on osattava luoda tilanteeseen arvokas ja asiakasta kunnioittava tunnelma. Myös aito kyky kuunnella on ensisijaisen tärkeää. Pelkkä kuunteleminen ei kuitenkaan itsessään riitä, vaan myyjän on oivallettava, mitä asiakas hänelle itse asiassa kertoo. Puhelias asiakas saattaa puhua paljonkin, mutta puheesta tulee osata rajata ainakin asiakkaan

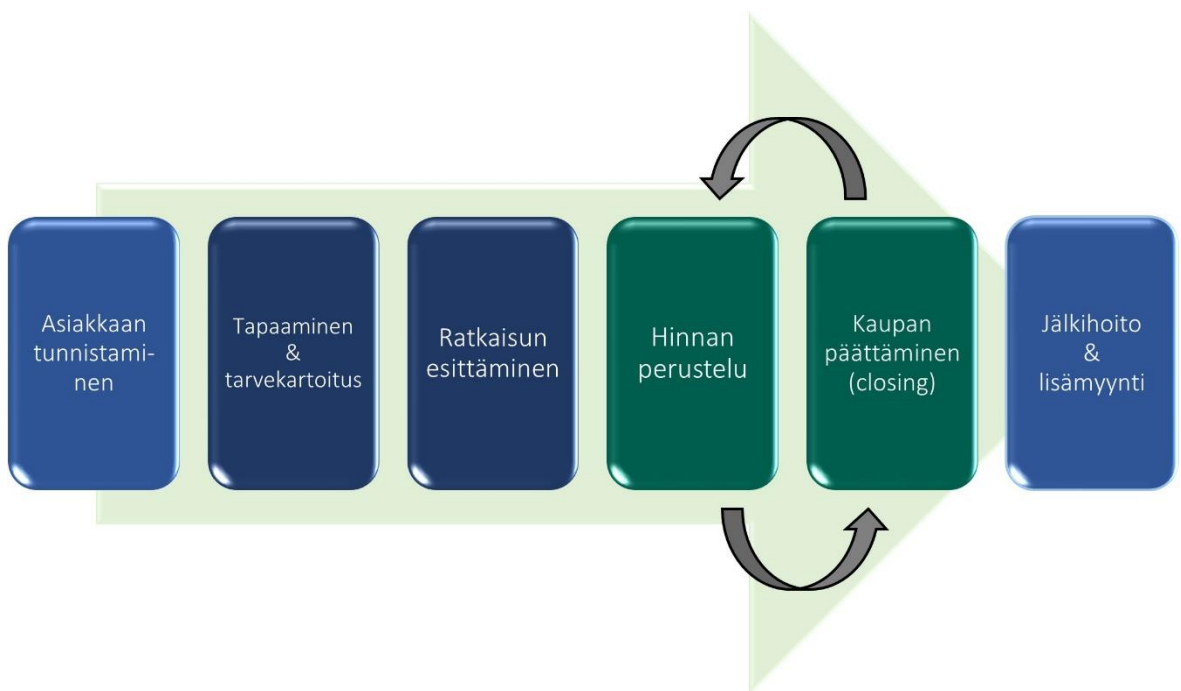
mielitymykset, kokemukset ja tarpeet. Taitava myyjä kykenee tulkitsemaan myös asiakkaan niin sanottuja äänettömiä viestejä ja tekemään omat päätelmänsä niiden perusteella. Kuunteleminen on siis tärkeä osa myyntineuvottelua ja siihen tulee panostaa keskittyen. Jos myyjä ei kuule asiakkaan toiveita ja tarpeita, ei hän myöskään pysty vastaamaan niihin toivotulla tavalla. (Hänti ym. 2016, 106.)

Adaptiivisuus eli tilanteeseen mukautuminen on myös yksi myyntityön kulmakivistä. Adaptiivinen myyntityö on yksi myyntipsykologian tutkimuksen voimakkaimmista suuntauksista ja sen syntyperäinen idea on se, että myyjä muokkaa myyntityyliään täydellisesti asiakkaan mukaan, vaikka myyjäyrityksen strategia painottaisikin kaikkia myyjiä koskevaa yhtenäistä toimintatapaa. Tämänkaltaisen ajattelun levitessä 1980-luvulla, alkoi myyntityön kentällä näkyä pientä murrosta. Uusi suuntaus nosti tunneälyn, tilannetajun sekä intuition uudenlaiseen arvoon. Tavallaan adaptiivisen myyntityön peruspilarit olivat kuitenkin hienoisessa ristiriidassa suunnitelmallisen myyntityön johtamisen kanssa. Suunnitelmallinen johtaja nimittäin priorisoi ennalta laadittujen ohjeiden noudattamista, niin sanotun sooloilun ehkäisemistä sekä systemaattista asiakassuhteiden rakentamista. Tästä huolimatta jo 1980-luvun tutkimustulokset osoittivat, että adaptiivinen myyntityö on äärimmäisen tehokas myyntityön tekniikka. Lopulta tultiinkin siihen tulokseen, että vaihtelun tuominen myyntitilanteisiin olisi positiivinen asia myynnin kehityksen kannalta. Näin ollen adaptiivisen myyntityön tehokkuutta ei tule enää missään nimessä vähätellä, vaan nimenomaan hyödyntää yhtenä myyntityön tekniikkana. (Parvinen 2013, 92-93.)

Mitä adaptiivinen myyntityö sitten käytännössä tarkoittaa? Jotta myyjä pystyy viemään myyntineuvottelua eteenpäin ja löytämään asiakkaalle oikeanlaisen ratkaisun, tarvitaan luovuutta, joustavuutta ja ennen kaikkea tilannetajua. Toisin sanoen, adaptiivisen myyntityön toteutuessa myyjä osaa käyttää myyntitilanteessa vastaanottamaansa tietoa ja sopeuttaa käyttäytymisensä sen mukaisesti. Kaikki myyntitilanteet eivät tietenkään ole samanlaisia, ja siksi tarvitaankin monia erilaisia myyntityylejä. Ammattitaitoinen myyjä osaa valita tietyn tyylin, joka asettuu tilanteeseen sopivaksi. Myös kyky käyttää oikeanlaista lähestymistapaa ja mahdollisesti muuttaa sitä keskustelun edetessä, ovat myyjältä vaadittavia taitoja, sillä koskaan ei tiedä, mihin suuntaan tilanne kehittyy. Kokeneen myyjän vahvuus ovat muistiin rakentuneet mallit, jotka kertovat siitä, miten tietyissä tilanteissa olisi hyvä toimia. Näitä mielen sisäisiä malleja kutsutaan skeemoiksi. Myyjän skeemat nopeuttavat myyntitilanteen havaitsemista ja oikeanlaisen myyntityylin valitsemista. (Hänti ym. 2016, 107-108.)

4.3 Myyntiprosessi ja myyntineuvottelun vaiheet

Käsitteenä prosessi tarkoittaa tietynlaista tapaa toimia. Se on siis eräänlainen toimintojen kokonaisuus, joka tuottaa määritellyn tai tavoitellun lopputuloksen. Myyntiprosessi on äärimmäisen tärkeä työkalu myyjille sekä myynnin johdolle, jotta he pystyvät systemaattiseen ja tulokselliseen myyntityöhön. Myyntiprosessin ollessa selkeä ja johdonmukainen, pystyvät myyjät sekä myynnin johto seuraamaan sen toteutumista ja lopulta myös taloudellisten tavoitteiden saavuttamista. Kuten muutkin kokonaisuudet, myös myyntiprosessi kaipaa aika ajoin kehittämistä ja uudistamista. Mikäli yrityksen strategia, budjetti tai markkinatilanne muuttuu, tulee tällöin myös myyntiprosessia uudistaa. Myös vallitsevat olosuhteet saattavat joskus muuttua esimerkiksi jonkin kriisin seurauksena, ja tällöin voidaan tarvita nopeitakin muutoksia. Esimerkiksi vuoden 2020 koronapandemia aiheutti lähes maailmanlaajuisen kriisin ja oli näin omiaan muuttamaan monien suurienkin organisaatioiden prosesseja. Joka tapauksessa, myyntiprosessi on oltava olemassa johdonmukaista myyntityöntekoa ja sen johtamista varten. (Myyntinmaailma.)



Kuva 9. B2B-myyntiprosessi (Hänti ym. 2016, 134-159)

Myyntiprosessi pitää sisällään tietynlaisia vaiheita. Näitä vaiheita ovat muun muassa potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen, asiakkaan varsinainen kohtaaminen, sopimuksen tekeminen sekä syntyneen asiakkuuden jälkihoitaminen. Myyntiprosessin keskiössä on aina asiakkaan kohtaaminen. Kohtaamisen aikana tapahtuva myyntineuvottelu sisältää puolestaan seuraavat vaiheet: keskustelun avaus, asiakkaan tarpeiden kartoitus, sopivan

ratkaisun esittäminen, hinnan perustelu, kaupan päättäminen eli clousaaminen sekä jälkihoito ja lisämyynti. On kuitenkin huomioitava, etteivät edellä mainitut vaiheet välttämättä aina tapahdu mainitussa järjestyksessä, vaan tilanne saattaa vaihdella. Varsinkin molempia osapuolia tyydyttävän hinnan sopiminen saattaa toisinaan viedä aikaa paljonkin. Jos kyseessä on aivan uusi asiakas, käytetään ensimmäinen tapaaminen yleensä luottamuksen rakentamiseen ja asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen, jotta seuraavassa tapaamisessa myyntiprosessia on mahdollista viedä eteenpäin kohti sopivan ratkaisun esittelyä. Hintakeskustelu jätetään lähes aina niin loppuun kuin mahdollista. Sen paikka ei missään nimessä ole ensimmäisessä kohtaamisessa. (Hänti ym. 2016, 134.)

Myyntineuvottelu alkaa siis keskustelun avauksella ja siirtyy siitä asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen. Tarvekartoituksen tavoitteena on saada kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkaan tilanteesta. Näin ollen myyjän on hyvä selvittää asiakasyrityksen nykytilanne, mahdolliset ongelmat ja haasteet sekä tieto siitä, miten asiakkaan ostoprosessi etenee. Tarvekartoituksen päätyttyä on myyjä selvittänyt itselleen vastauksen muun muassa seuraavanlaisiin kysymyksiin: Mikä on asiakkaan haaste tai ongelma? Mitkä ominaisuudet ovat asiakkaalle tärkeitä? Mitä hankittavalla ratkaisulla halutaan saavuttaa? Kuka asiakasyrityksessä tekee päätökset ratkaisun hankkimisesta? On tutkimuksellisesti todettu, että erityisen ahkerasti kysymyksiä esittävät myyjät menestyvät, sillä heillä on ainutlaatuinen taito päästä selville siitä, mitä asiakas todellisuudessa tarvitsee ja millaisilla valintakriteereillä asiakas päätöksensä lopulta tekee. Tällaisessa tilanteessa myös asiakas kokee, että myyjä on luotettava ja aidosti kiinnostunut hänen asioistaan, eikä pelkästään läpikäy ulkoa opeteltua myyntipuhetta. Pelkkä kysely ei kuitenkaan ole riittävää, vaan myyjän on myös ymmärrettävä, mitä asiakas hänelle kertoo. (Hänti ym. 2016, 138-139.)

Myyntineuvottelun seuraava askel on ratkaisun esittäminen. Jotta ratkaisun esittämisessä voidaan päästä oikeanlaiseen lopputulokseen, on tarvekartoitus oltava tehtynä oikein. Jotta asiakas kokee, että esitetty ratkaisu on täsmälleen hänen tarpeisiinsa sopiva, täytyy se olla valittuna nimenomaan tarvekartoitukseen pohjautuen. Ratkaisu tulee myös esittää mahdollisimman ytimekkäästi ja myyvästi, ja tässä tilanteessa avaintekijä onkin oikeanlaisten ja juuri kyseiseen tilanteeseen sopivien argumenttien valinta. Argumenttien täytyy olla persoonallisia, ei valmiista paperista luettuja. Ammattitaitoisen myyjän tulee myös olla oman alansa asiantuntija ja tunnettava edustamansa ratkaisun ominaisuudet, hyödyt ja edut. Argumentteja valitessaan on myyjän muistettava myös se tärkeä seikka, että asiakas ostaa ennen kaikkea aina hyötyjä ja etuja, ja ne pitää olla selkeästi ymmärrettävissä. Koska asiakkaalla on pöydällään hyvin todennäköisesti muitakin

tarjouksia, hyödyt ja edut on osattava perustella myös kilpaileviin ratkaisuihin suhteutettuna. (Hänti ym. 2016, 146-147.)

Vaikka myyjä toimiikin myyntineuvottelun johtajana ja läpiviejänä, ei tilanteesta saa kuitenkaan muodostua myyjän yksinpuhelua. Myyntiesitys ei saa missään nimessä olla luentomainen monologi, jossa myyjä puhuu ja asiakas kuuntelee, vaan myyjän on osattava esittää kysymyksiä tullakseen varmistuneeksi esimerkiksi siitä, että hän on tarvekartoitusta tehdessään ymmärtänyt asiakkaan arvostamat hyödyt ja edut oikein. Varmenavat välikysymykset auttavat varmistumaan myös siitä, että asiakas ymmärtää mitä myyjä sillä hetkellä kertoo, ja näin välttään mahdollisilta väärinkäsityksiltä. Koska yritysasiakkaat ovat usein vaativia ja haluavat varmistua ratkaisuun kuuluvista taloudellisuuteen, turvallisuuteen ja varmuuteen liittyvistä seikoista, täytyy myyjän olla valmistautunut esittämään myös erilaisia määrällisiä argumentteja. Tällaisissa tilanteissa myyjien avuksi jo aiemmin kerätty spesifimpi ratkaisusta kertova tutkimustieto on tarpeen. (Hänti ym. 2016, 148.)

Erilaisten esitystekniikoiden käyttäminen myyntineuvottelun aikana on myös erittäin tärkeä asia. Esitystekniikasta on apua erityisesti silloin, kun myyjä esittelee myytävän ratkaisunsa ominaisuuksia, hyötyjä ja etuja. Parhaimpia ja erityisen käyttökelpoisia esitystekniikoita voivat olla esimerkiksi huolellisesti koottu PowerPoint-esitykset, fyysiset myyntimateriaalit eli esitteet, ajankohtaiset tutkimustulokset, kuvat tai lyhyet videoesittelyt. Kaikkien myyntimateriaalien täytyy aina olla laadukkaita, sillä ne antavat asiakkaan suuntaan kuvan myös itse ratkaisun laadukkuudesta. Jos itse myytävä tuote on mahdollista antaa asiakkaan käteen, tuottaa sekin usein positiivisia tunteita. Jos kyseessä on esimerkiksi ammatti- tai järjestölehteen myytävä ilmoitustila, voi myyjä antaa asiakkaan tutkia kyseistä lehteä ja näyttää sieltä esimerkinomaisesti muiden yritysten mainoksia. Näin asiakas saa konkreettisen esimerkin siitä, miltä ratkaisu tulee loppujen lopuksi näyttämään. Jos asiakas on kiinnostunut lehden väliin laitettavista liitteistä tai muista mainostamisen erikoisratkaisuista, on näistäkin hyvä olla fyysinen esimerkki mukana. Kaikki esitysmateriaalit ovat kuitenkin niin sanottuja apuvälineitä eikä niihin saa nojautua liikaa. Myyjän tulee siis kaikesta huolimatta muistaa pitää katsekontakti ja puheyhteys asiakkaaseen, sillä ne ovat tärkeimmät seikat lopullisen kaupan syntymisen kannalta. (Hänti ym. 2016, 148.)

Ratkaisun esittämisen jälkeen on vuorossa hinnan perusteleva. Ammattitaitoinen myyjä jättää tämän vaiheen aivan viimeiseksi, eikä koskaan myy niin sanotusti hinta edellä. Hinta on ainoastaan yksi käsiteltävä kohta ja sellainen asia, josta myyjä ei ole kovinkaan halukas neuvottelemaan. Tärkeää on kuitenkin se, että myyjä on sinut hinnan

kanssa, eikä häpeile esittää sitä peläten, että hinta on liian korkea. Ensimmäinen askel onkin luottaa hintaan ensin itse ja sitten vasta myydä se asiakkaalle. Myyntineuvottelu ei kuitenkaan aina suju myyjän suunnitelman mukaan, ja asiakas saattaa ottaa hinnan puheeksi jo varhaisessa vaiheessa. Tällaisessa tilanteessa taitava myyjä ottaa tilanteen haltuun ja yrittää parhaansa mukaan vielä siirtää hinnan esittämistä. Kaupan onnistumisen kannalta on tärkeää pyrkiä siihen, että ratkaisun arvo on esitetty ja kaikista muista seikoista sovittu ennen kuin hinta-asia käsitellään. Huolellisesti tehdyllä pohjatyöllä vältetään myös hieman kiusallinen hintaneuvottelu, jossa pahimmassa tapauksessa myyjä ja asiakas pompottelevat hintaa edestakaisin pitkänkin aikaa. Taitava myyjä hoitaa koko myyntineuvottelun kokonaisuudessaan niin, ettei asiakas edes koe tarpeelliseksi käydä hintaneuvottelua, vaan luottaa annettuun hintaan välittömästi. (Hänti ym. 2016, 152.)

Myytävien ratkaisujen hinnoitteluun liittyy kuitenkin myös problematiikkaa. Koska alalla kuin alalla on yrityksiä, jotka kilpailevat hinnoilla, ovat jotkut asiakkaat tottuneet erilaisiin alennuksiin. Edustamaansa ratkaisua arvostava myyjä ei kuitenkaan totuta asiakastaan alennuksiin, sillä jos hän antaa niitä kerran, joutuu hän antamaan niitä tulevaisuudessakin. Asiakas kyllä muistaa aikaisemmin saamansa hinnanalennukset ja vaatii niitä aina vastaisuudessakin. Kun myyjä suhtautuu esittämäänsä hintaan tiukasti, viestittää hän samalla asiakkaan suuntaan, että kyseinen tuote tai palvelu on hintansa väärti. Kun hinta on perusteltu asianmukaisesti, ei siinä tapauksessa alennuksen antamiselle ole mitään erityistä syytä. Se mitä myyjän kannattaa kuitenkin tehdä, on hinnan perustelu erilaisin laskelmin. Nämä laskelmat voivat kertoa esimerkiksi sen, kuinka nopeasti investointi tulee maksamaan itsensä takaisin tai millä tapaa asiakkaan prosessi taloudellisesti paranee. Näissä perusteluissa on jälleen tärkeää huomioida ostettavan ratkaisun tuottavat hyödyt ja edut. Asiakkaan on aina hieman hankala ymmärtää ratkaisun tuomia konkreettisia taloudellisia hyötyjä, jonka takia on myyjän asia auttaa asiakasta ymmärtämään ne. (Hänti ym. 2016, 152-153.)

Myyjän tärkein tavoite on saada kauppa päätökseen, mieluiten jo ensimmäisen myyntineuvottelun päätteeksi. Myyjän pyrkimys on käydä myyntineuvottelun vaiheet läpi niin, että lopulta asiakas on valmis kertomaan ostaako hän ratkaisun vai ei. Mikäli lopputulema on kaikesta huolimatta se, että asiakas ei ole vielä valmis tekemään ostopäätöstä, täytyy myyjän palata askel taaksepäin ja pohtia syitä tilanteeseen. Joskus tarvitaan uusi tapaaminen, jossa myyjälle avautuu vielä yksi mahdollisuus vakuuttaa asiakas. Kun kauppaa sitten aletaan lopulta päättämään, olisi myyjän hyvä rohkaista asiakasta hieman. Rohkaisemisella ei missään nimessä tarkoiteta tuputtamista tai pakottamista, mutta tilanteeseen on hyvä luoda pieni paine. Paineella tarkoitetaan sitä, että asiakas tulisi saada vakuutettua, miksi hänen tulisi ostaa kyseinen ratkaisu juuri nyt

eikä esimerkiksi vuoden päästä. Paineen luominen kannattaa kuitenkin tehdä sensitiivisesti, jottei asiakas pelästy tai koe oloaan uhatuksi. Jos asiakasta tulee painostaneeksi liikaa, saattaa iso ja melkein jo lukkoon lyöty kauppa mennä ohi. Tällaisessa tilanteessa asiakas hyvin todennäköisesti päätyy ostamaan tarvitsemansa ratkaisun joltakin toiselta yritykseltä. (Hänti ym. 2016, 155.)

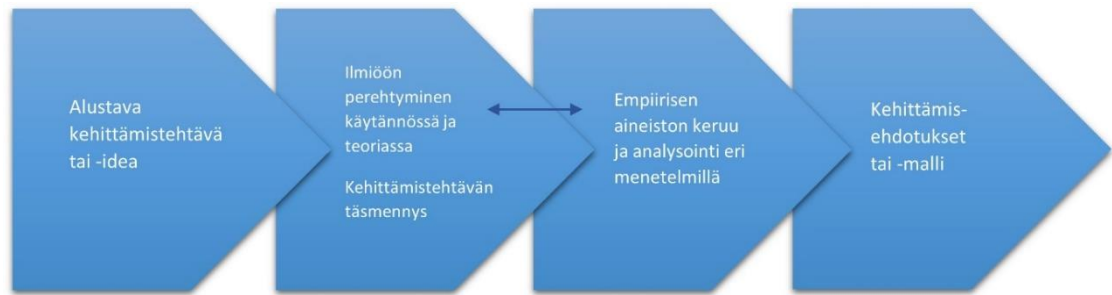
Kauppan päättämisen jälkeen niin sanottu myyntiosuus on hoidettu. Tämän jälkeen on kuitenkin tärkeää pitää huolta asiakkaan jälkihoidosta ja mahdollisesta lisämyynnistä. Kun ensimmäinen kauppa on tehty ja asiakkuus syntynyt, tulee myyjästä oman myyjäorganisaationsa sisällä asiakkaan vastaava eli asiakkuuspäällikkö. Asiakkuuspäällikkönä toimimiseen kuuluu asiakkuuden kokonaisvaltainen ylläpitäminen ja huolehtiminen siitä, että asiakas saa kaiken sen mistä on sovittu. Mikäli asiakkaalla herää jälkikäteen kysymyksiä tai mitä vaan muita huolenaiheita, ottaa hän aina yhteyden asiakkuuspäällikköönsä. Tästä syystä asiakkuuspäällikön on pidettävä kirjaa siitä, mitä hän on millekin asiakkuudelle myynyt, jotta pysyy tilanteesta ajan tasalla. Joskus myös spontaani soitto tai sähköpostiviesti asiakkaan suuntaan on hyvä idea lujittamaan asiakassuhdetta. Vaikka myyjällä ei olisikaan niin sanottua tärkeää asiaa, voi hän silti kontaktoida asiakasta ja kysyä miten ostetun ratkaisun kanssa on sujunut. Tällainen kuuluu ystävällisen ja ammattitaitoisen myyjän toimintatapoihin. (Hänti ym. 2016, 158-159.)

5 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Kehittämistyön lähestymistapoja on paljon erilaisia. Jokainen niistä sisältää omat metodinsa lähestyä tutkittavaa kohdetta. Ennen konkreettisten kehittämistyössä käytettävien menetelmien valitsemista on tärkeää miettiä juurikin sitä, minkälaisen lähestymistavan mukaan kyseistä kehittämistyötä aletaan rakentaa. Lähestymistavan valintavaiheessa ei siis vielä valita varsinaisia menetelmiä, mutta lähestymistavan valinta vie kehittäjän roolissa toimivaa henkilöä toki myös menetelmävalintoja kohti. Samaa aikaa on kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että miltei kaikki menetelmät sopivat yhteen minkä tahansa lähestymistavan kanssa. Valintavaiheessa kannattaakin käyttää hieman luovuutta ja valita kustakin lähestymistavasta ne piirteet, jotka soveltuvat nimenomaan omaan kehittämistyöhön. Kaikki valinnat täytyy kuitenkin muistaa kirjoittaa auki ja kuvata mahdollisimman selkeästi kehittämistyöhön kuuluvissa raporteissa sekä muissa dokumenteissa. Myös nimeämisessä täytyy pysyä johdonmukaisena. Esimerkiksi toimintatutkimukseksi ei saa nimetä työtä, joka ei täytä tärkeimpiä toimintatutkimukselle tyypillisiä piirteitä. (Ojasalo ym. 2014, 51-52.)

5.1 Lähestymistapana tapaustutkimus

Tämän opinnäytetyön kehittämistyön lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus (case study). Tapaustutkimus on erinomainen lähestymistapa liiketaloustieteissä ja sen lähtöpisteet ovatkin tieteellisen tutkimuksen perinteessä. Tapaustutkimus sopii kehittämistyön lähestymistavaksi äärimmäisen hyvin juuri silloin, kun tavoitteena on luoda erilaisia liiketoiminnallisia kehittämissuhteita ja -ideoita. Tutkimuksen kohde eli tapaus (case) onkin yleensä yritys tai vaihtoehtoisesti yrityksen toiminta, prosessi, tuote, palvelu tai muu rajattu aihealue. Tapaustutkimuksen vahvuus piilee siinä, että se luo tutkimustietoa nykyhetkessä tapahtuvasta toiminnasta sen todennäköisessä toimintaympäristössä. Näiden seikkojen johdosta saadut tutkimustulokset ovat usein hyvin relevantteja, aitoja ja äärimmäisen käyttökelpoisia. Tapaustutkimuksella on toki myös muita vahvuuksia, ja yksi niistä on tavoite luoda syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Näin ollen tapaustutkimusprojektin edetessä, on mahdollista tehdä suoria oivalluksia tutkittavasta yrityksestä tai sen tuotteista tai prosesseista. Juuri näistä edellä mainituista syistä tämän kehittämistyön lähestymistavaksi valittiin nimenomaan tapaustutkimus. (Ojasalo ym. 2014, 52-53.)



Kuva 10. Tapaustutkimuksen vaiheet (mukaillen Ojasalo ym. 2014)

Tapaustutkimus sisältää tietynlaisia vaiheita. Kuten kuvasta 10 havaitaan, nämä kyseiset vaiheet ovat: alustavan kehittämistehtävän tai -idean esille tuominen, kyseiseen ilmiöön perehtyminen käytännössä ja teoriassa, kehittämistehtävän täsmentäminen sekä empiirisen aineiston kerääminen ja analysoiminen valittuja menetelmiä käyttäen. Lopuksi esitetään tutkimusprojektin pohjalta luodut kehittämissuositukset tai -malli. (Ojasalo ym. 2014, 54.)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään erilaisia lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Jotta tutkimus voidaan suorittaa, edellyttää se tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Kun itse aineistoa kerätään, käytetään tiedonkeruumenetelmänä esimerkiksi postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua tai informoitua kyselyä. Nykyään yhä useammin käytössä ovat kuitenkin internetin kautta tehtävät kyselyt, jotka lähetetään usein henkilökohtaisena linkkinä vastaanottajien sähköpostiin. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että kaikilla kyselyn kohderyhmään kuuluvilla on internetin käyttömahdollisuus. Sähköisten kyselyjen luominen vaatii myös omanlaistaan ammattitaitoa, jotta kysymykset ovat johdonmukaisia ja lomake teknisesti toimiva. Jos kyselylomakkeen käytettävyyden suhteen esiintyy ongelmia, saattaa se aiheuttaa tutkimuksen epäonnistumisen. Joka tapauksessa, tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat aina tutkimuksen luonne, aikataulu sekä budjetti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asiat ilmaistaan numeeristen suureiden avulla ja tulokset esitetään erilaisin taulukoin, graafein sekä kuvioin. (Heikkilä 2014, 15-16.)

5.3 Tiedonkeruumenetelmänä sähköinen kysely

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin sähköinen kysely. Kyselyn monipuolisuuden vuoksi, se on tutkimusta tehtäessä yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä. Kyselytutkimuksen suurin etu on se, että se soveltuu laajalaaiseen tutkimukseen ja sen avulla kyetään keräämään mittaviakin aineistoja. Toisin

sanoen, kun tutkimuksen ideana on kysyä monia kysymyksiä suurelta joukolta ihmisiä, on kysely silloin toimivin ratkaisu. Näiden mainittujen etujen lisäksi se on usein selkeä, nopea ja tehokas menetelmä. Kyselyt tuottavat yleensä tietyn määrän lukuihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä erilaisin tavoin. Riippuen aineistosta, tuloksia voidaan työstää erilaisilla ohjelmistoilla tai luoda niistä esimerkiksi yleisölle selkeästi näyttäytyviä graafeja. Kun pohditaan kyselyn negatiivisia puolia, nousee esiin tietynlaisia heikkouksia. Yhtenä heikkoutena on pidetty kyselyn avulla saadun tiedon pinnallisuutta ja sitä, ettei tutkija pysty itse arvioimaan, millaisella mentaliteetilla vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. Yleisen näkemyksen mukaan kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä saadaan hieman pinnallista mutta kuitenkin erittäin luotettavaa ja helposti yleistettävää tietoa. Juuri näistä myönteisistä syistä tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kysely. (Ojasalo ym. 2014, 121-122.)

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus sai nimekseen *Hammaslääkärilehden ilmoitussisältöä käsittelevä lukijatutkimus 2020*. Itse kyselylomake tuotettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomakkeen pääkysymyksistä sekä visuaalisesta ulkoasusta vastasi opiskelija itse, ja loput kysymyksistä rakennettiin Suomen Hammaslääkärilehden päätoimittaja Heli Mikkolan kanssa. Koska kehittämistyön tavoitteena oli kartoittaa millaisesta toimialaan liittyvästä mainossisällöstä Hammaslääkärilehden lukijat ovat kiinnostuneet ja mitkä ovat niitä uusia toimialoja, joihin lehden ilmoitusmyyntiä kannattaa laajentaa, tuli kysymykset laatia äärimmäisen tarkkaan. Tavoitteena oli myös myöhemmin rakentaa konkreettista myyntimateriaalia ilmoitusmyynnin myyntityön tueksi tutkimuksesta saatavan tiedon avulla, joten tämäkin tuli ottaa erityiseen huomioon.

Pitkäjänteisen suunnittelun tuloksena syntyi 16 kysymystä sisältävä kyselylomake, joka lähetettiin sähköpostitse saatekirjeen kera työssäkäyville Hammaslääkäriliiton jäsenille 50 prosentin otannalla. Kohderyhmä oli siis 2124 henkilöä. Kyselylomake lähetettiin 28.11.2020 ja vastausajaksi asetettiin noin kolme viikkoa. Tutkimustulosten luotettavuuden säilyttämiseksi kysely lähetettiin henkilökohtaisena linkkinä jokaiselle vastaanottajalle, eikä sitä jaettu yleisesti esimerkiksi verkossa tai sosiaalisessa mediassa. Sääntöjä noudattaen, vastaaminen kyselyyn tapahtui anonyymisti ja vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti. Kyselyn lähettämisen teknisenä yhteistyökumppanina toimi Suomen Hammaslääkäriliiton erikoistutkija Jaakko Koivumäki ja itse kyselylomake lähetettiin selainpohjaisen *SurveyPal* -verkkosovelluksen kautta. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyöraportin liitteenä (liite 1).

5.4 Tämän tutkimusprosessin vaiheet

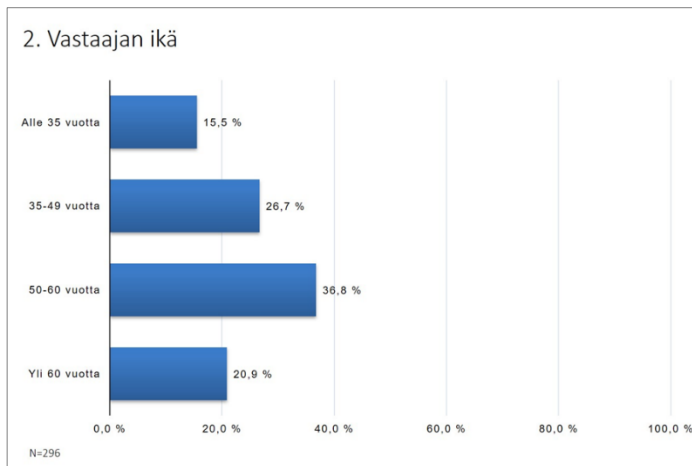
Alla esitetään tämän tutkimusprosessin vaiheet prosessikaavion muodossa (kuva 11).



Kuva 11. Tämän tutkimusprosessin vaiheet

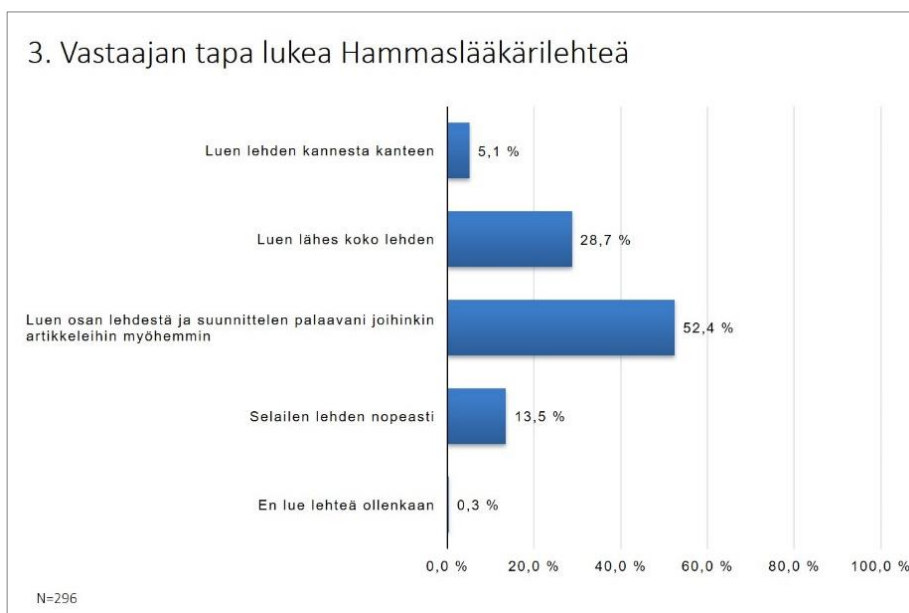
6 Tutkimustulosten tarkastelu ja analysointi

Tässä luvussa käydään läpi Hammaslääkärilehden ilmoitussisältöä käsittelevän lukijatutkimuksen tulokset. 16 kysymystä sisältävä kyselylomake (liite 1) lähetettiin sähköpostitse saatekirjeen kera työssäkäyville Hammaslääkäriliiton jäsenille 50 prosentin otannalla. Kohderyhmä oli siis yhteensä 2124 henkilöä. Vastauksia kertyi noin kolmen viikon aikana 297 eli vastausprosentti oli 13,98 %. Kyselylomakkeen kaksi ensimmäistä kysymystä koskivat vastaajan sukupuolta ja ikää. Vastaajista tasan 75 % oli naisia ja 25 % miehiä. Tällainen tulos olikin täysin odotettavissa, sillä suurin osa hammaslääkäreistä on naisia. Ikäjakauma asetui puolestaan alla olevan mukaan (kuva 12).



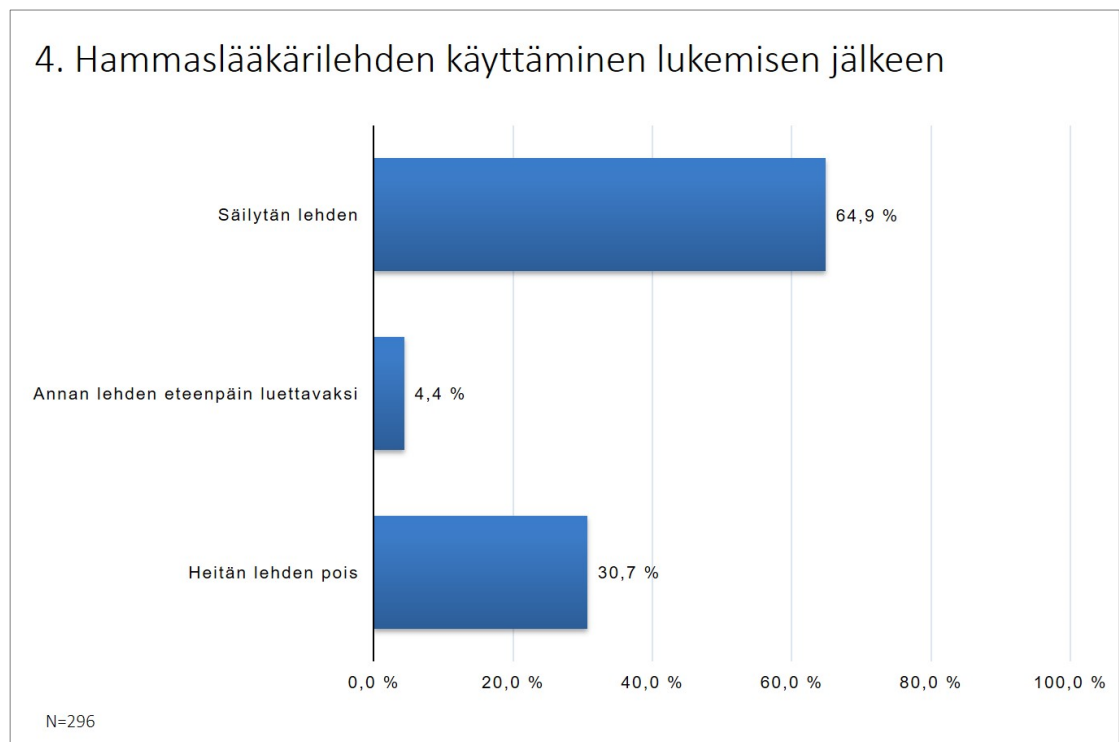
Kuva 12. Vastaajan ikä

6.1 Tutkimustulokset: lehden lukemista koskevat kysymykset



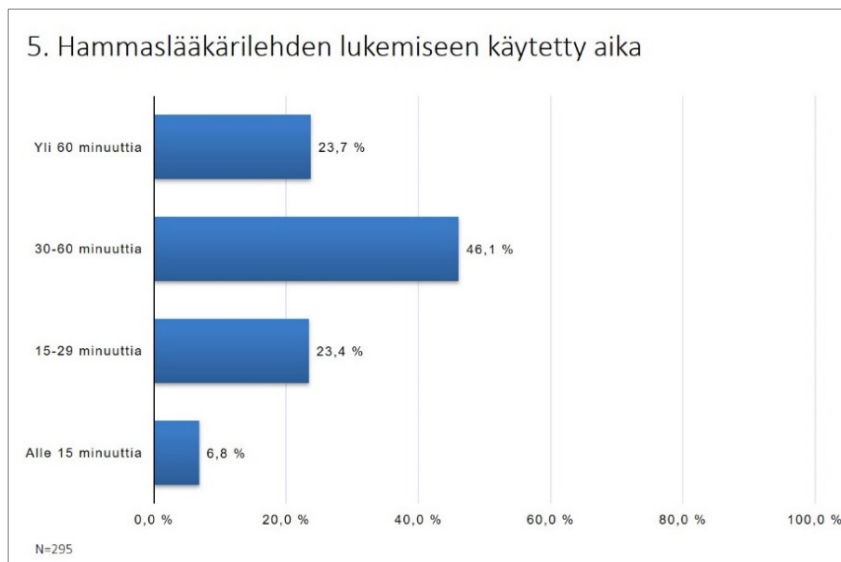
Kuva 13. Vastaajan tapa lukea Hammaslääkärilehteä

Kyselylomakkeen kolmas kysymys kuului seuraavasti: *Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tapaa, jolla luetaan Hammaslääkärilehden?* Kuten kuvasta 13 havaitaan, yhteensä 33,8 % vastaajista kertoi lukevansa lähes koko lehden tai lehden kannesta kanteen. Tätä voidaan pitää erinomaisena lukuna, sillä usein lehdistä luetaan vain itseä kiinnostavat artikkelit. Tämä luku on äärimmäisen positiivinen ilmoitusmyynnin kannalta, sillä se näyttää hyvältä myös asiakkaiden suuntaan. Ainoastaan 0,3 % vastasi, ettei lue lehteä ollenkaan.



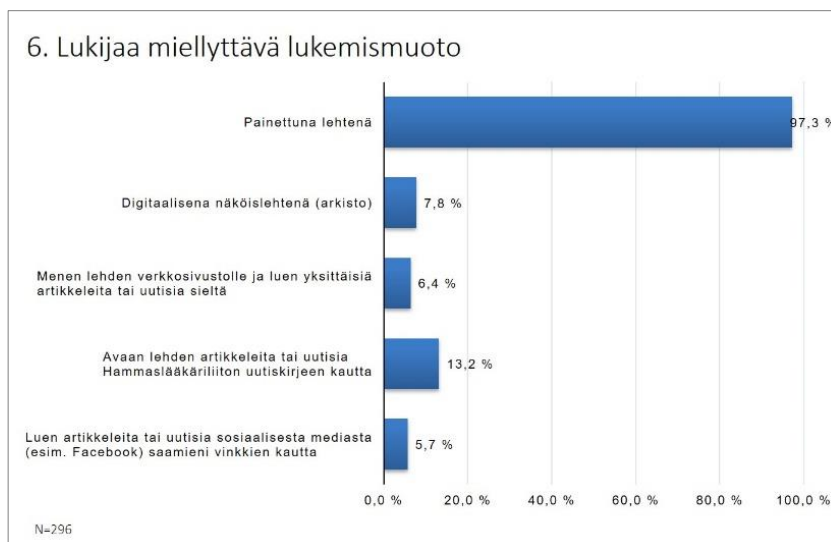
Kuva 14. Hammaslääkärilehden käyttäminen lukemisen jälkeen

Kyselylomakkeen neljäs kysymys kuului seuraavasti: *Mitä teet Hammaslääkärilehdelle, kun olet lukenut sen?* Kuten kuvasta 14 havaitaan, jopa 64,9 % vastaajista kertoi säilyttävänsä lehden. Tämä kertoo puolestaan siitä, että suurin osa lukijoista säilyttää lehdet ja palaa niihin mahdollisesti myöhemmin. Tämä tieto on niin ikään hedelmällinen ilmoitusmyynnin kannalta, sillä jos lukija palaa yhteen lehteen yhä uudelleen, näkee hän myös siinä olevan mainokset useaan kertaan. Esimerkiksi hammaslääketieteenalan laite- ja tarvikevalmistajien mainokset ovat usein hyvin ajattomia, joten ne toimivat edelleen, vaikka lukija tutkisikin niitä varsinaisen lehden ilmestymisajan jälkeen.



Kuva 15. Hammaslääkärilehden lukemiseen käytetty aika

Kyselylomakkeen viides kysymys kuului seuraavasti: *Kuinka paljon aikaa käytät kaiken kaikkiaan yhden Hammaslääkärilehden lukemiseen?* Kuten kuvasta 15 havaitaan, lukijoista 23,7 % kertoi lukevansa yksittäistä lehteä yli 60 minuuttia ja 46,1 % kertoi lukevansa yksittäistä lehteä 30-60 minuuttia. Nämä tulokset kertovat, että Hammaslääkärilehden parissa vietetään kokonaisvaltaisesti melko paljon aikaa. Ainoastaan 6,8 % vastaajista totesi lukevansa yksittäistä lehteä alle 15 minuuttia.



Kuva 16. Lukijaa miellyttävä lukemismuoto

Kyselylomakkeen kuudes kysymys kuului seuraavasti: *Missä muodossa luet Hammaslääkärilehteä mieluiten?* Tähän kysymykseen sai vastaaja valita useamman vaihtoehdon. Kuten kuvasta 16 havaitaan, peräti 97,3 % vastaajista lukee Hammaslääkärilehden mieluiten painettuna lehtenä eli perinteisenä printtilehtenä. Tämä on äärimmäisen positiivinen tieto ja ensisijaisen tärkeä tulos ilmoitusmyynnin asiakkaiden

suuntaan. Koska ilmoitusmyynnin asiakkaat maksavat näkyvyydestä nimenomaan printtilehdessä, olisi huolestuttavaa, mikäli lehden lukijat nauttivat lehden lukemisesta ainoastaan lehden verkkosivustolla olevien sähköisten artikkelien muodossa. Tätä tulosta voidaan siis pitää aivan erinomaisena, jopa yllättävän positiivisena.

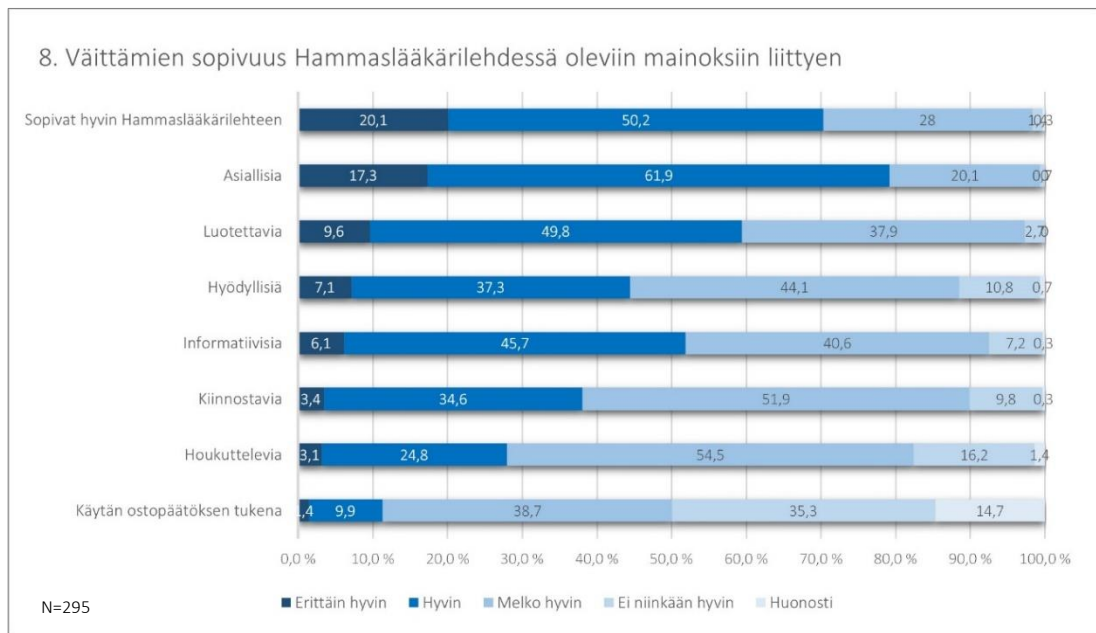
6.2 Tutkimustulokset: mainoksia koskevat kysymykset

Seuraavaksi käsitellään mainoksia koskevien kysymysten vastaustulokset. Ennen kysymystä numero 7, kyselylomakkeessa esitettiin seuraava teksti: *Haluamme parantaa Hammaslääkärilehden lukijalleen tuottamaa hyötyä selvittämällä lehteen myytäviin mainoksiin liittyviä näkemyksiä ja mielipiteitä. Vastauksesi seuraaviin kysymyksiin auttavat meitä kehittämään lehden mainosmyyntiä.* Tämän tekstin tarkoituksena oli viestiä asiakkaalle, että nyt siirrytään lehteen myytäviin mainoksiin liittyviin kysymyksiin.



Kuva 17. Lukijaa kiinnostavat teemat mainoksiin liittyen

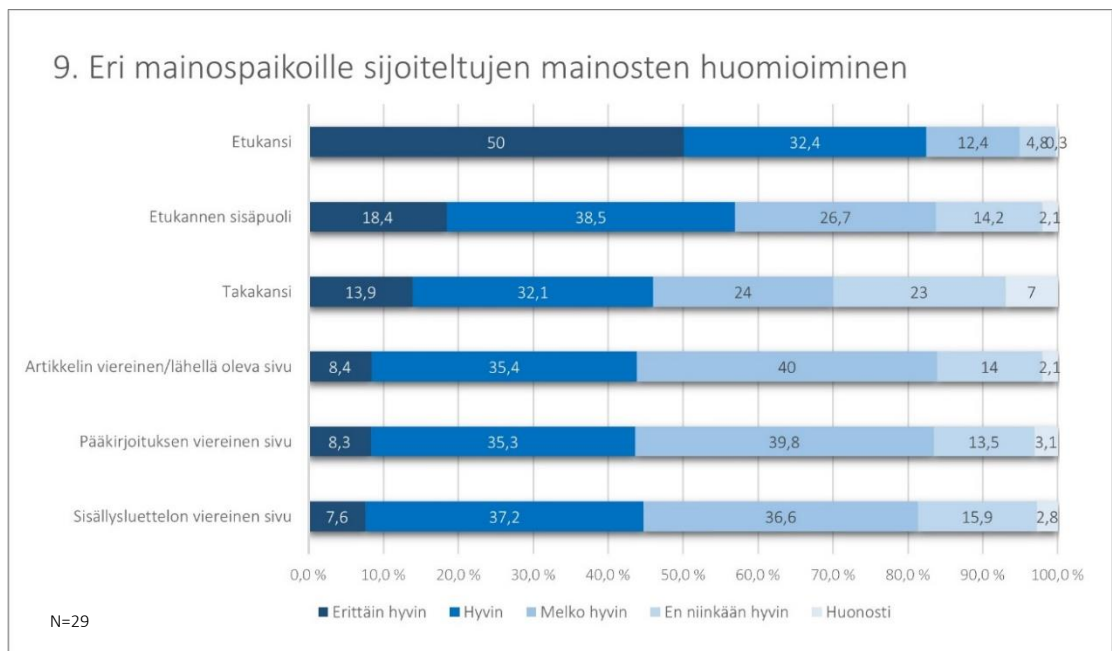
Kyselylomakkeen seitsemäs kysymys kuului seuraavasti: *Mitkä seuraavista teemoista kiinnostavat sinua mainoksiin liittyen?* Tähän kysymykseen sai vastaaja valita useamman vaihtoehdon. Kuten kuvasta 17 havaitaan, Hammaslääkärilehden lukijoita kiinnostavat eniten hammaslääkärin työhön liittyvät koneet ja laitteet, instrumentit ja tarvikkeet, suuhygieniaan liittyvät tuotteet sekä lääkevalmisteet. Ilmoitusmyynnin kannalta suuhygieniaan liittyvien tuotteiden ja lääkevalmisteiden suosio näyttäytyy positiivisena. Tämä siksi, ettei lehdessä ole vielä nähty suurta määrää näiden aihealueiden mainoksia, mutta tutkimuksen perusteella niissä piilee suuri potentiaali.



Kuva 18. Väittämien sopivuus Hammaslääkärilehdessä oleviin mainoksiin liittyen

Kyselylomakkeen kahdeksas kysymys kuului seuraavasti: *Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Hammaslääkärilehdessä olevia mainoksia?* Vastausvaihtoehdoiksi esitettiin seuraavat: *kiinnostavia, luotettavia, asiallisia, hyödyllisiä, informatiivisia ja houkuttelevia*. Vastausvaihtoehtoina olivat myös seuraavat vaihtoehdot: *käytän ostopäätöksen tukena* sekä *sopivat hyvin Hammaslääkärilehteen*.

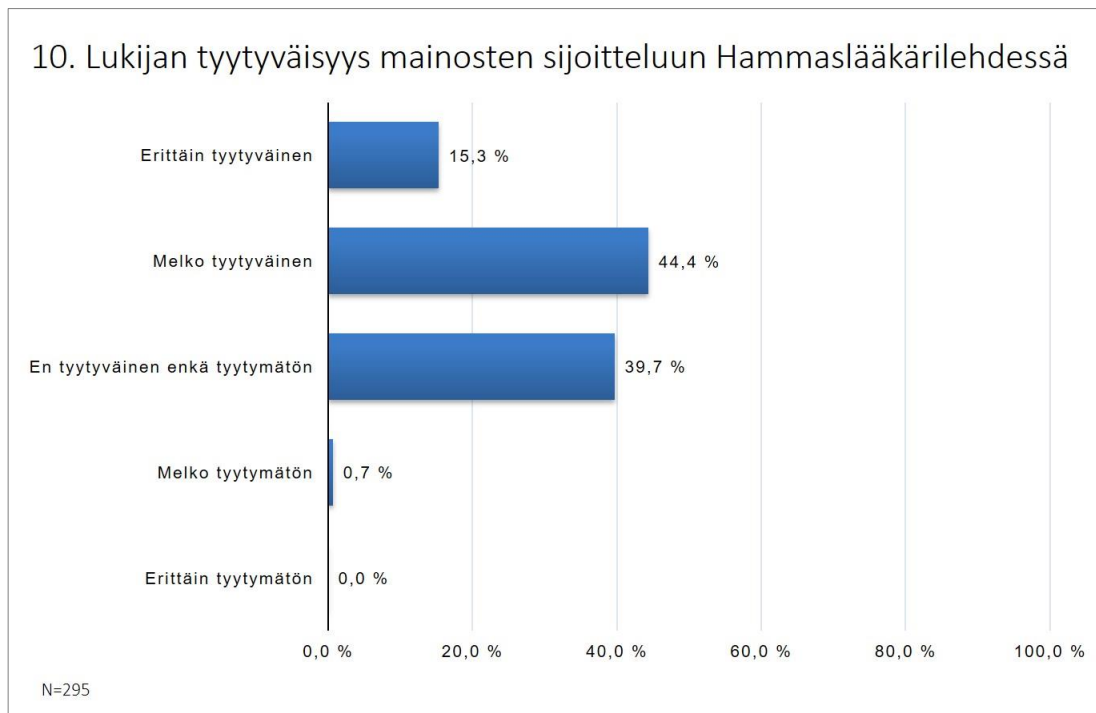
Kuten kuvasta 18 havaitaan, Hammaslääkärilehteen myytyjä mainoksia voidaan luonnehtia lukijoiden mielestä asiallisiksi ja luotettaviksi. Lukijoiden mielestä ne lisäksi sopivat hyvin Hammaslääkärilehteen. Tämä tulos on linjassa myös lehden arvojen kanssa, joten ulostulo oli kokonaisuudessaan erittäin positiivinen. Lukijat ovat myös sitä mieltä, että mainokset ovat hyödyllisiä ja informatiivisia, joka on niin ikään mielenkiintoinen ja hyvä tulos. Ilmoitusmyynnin kannalta lehdessä oleviin mainoksiin liittyvä lukijoiden positiivinen suhtautuminen on äärimmäisen suosiollinen asia, sillä tämänkaltaisen informaatio on erittäin hyödyllistä eritoten kentällä tapahtuvan käytännön myyntityön tuloksellisuuden parantamisen kannalta.



Kuva 19. Eri mainospaikoille sijoiteltujen mainosten huomioiminen

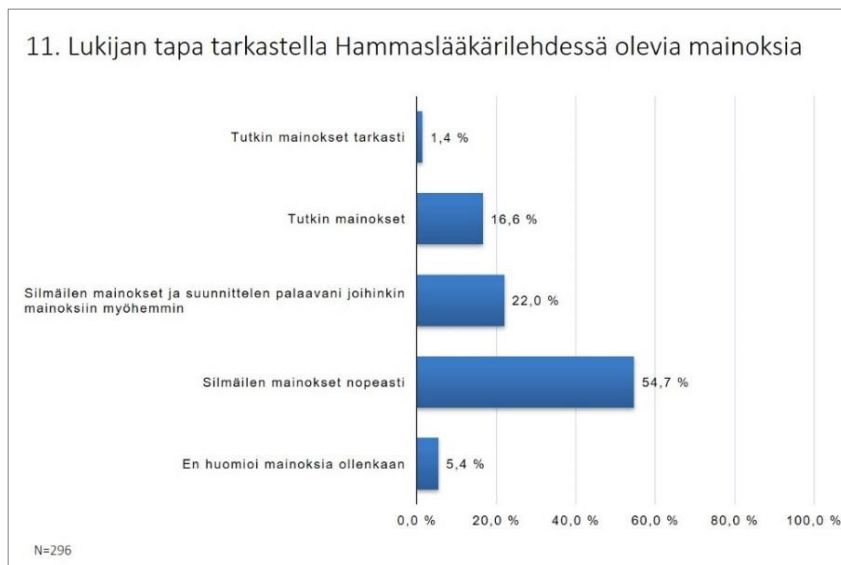
Kyselylomakkeen yhdeksäs kysymys kuului seuraavasti: *Kuinka hyvin huomaat seuraaviin mainospaikkoihin sijoitellut mainokset?* Vastausvaihtoehdoiksi esitettiin etukansi, etukannen sisäpuoli eli kakkoskansi, sisällysluettelon viereinen sivu, pääkirjoituksen viereinen sivu, artikkelin vieressä/lähellä oleva sivu ja takakansi. Näistä mainospaikoista niin sanottuja premium-paikkoja ovat etukansi, kakkoskansi ja takakansi, ja ne ovat myös bruttohinnaltaan muita mainospaikkoja kalliimpia. Määräpaikkoja puolestaan ovat sisällysluettelon ja pääkirjoituksen viereiset sivut

Kuten kuvasta 19 havaitaan, Hammaslääkärilehdessä olevien mainospaikkojen suunnittelussa on onnistuttu hyvin. Vaikka yksikään mainittu ilmoituspaikka ei saanut huonoja tuloksia, on kuitenkin havaittavissa, että etukanteen ja etukannen sisäpuolelle eli kakkoskanteen sijoitellut mainokset ovat ehdottomasti parhaiten havaitut mainokset. Syy miksi näitä seikkoja haluttiin tutkia näinkin yksityiskohtaisesti, oli se, että tulosten ollessa positiivisia, voidaan ilmoitusmyynnin asiakkaille perustella entistä paremmin, miksi juuri näitä mainospaikkoja kannattaa varata. Ilmoitusmyynnin asiakkaat pohtivat lähestulkoon aina hintoja, sillä budjetit ovat usein rajallisia. Näiden tulosten perusteella pystytään kuitenkin hyvin todennäköisesti myymään kalliimpi mainospaikka tavanomaisen eli edullisemman mainospaikan sijaan.



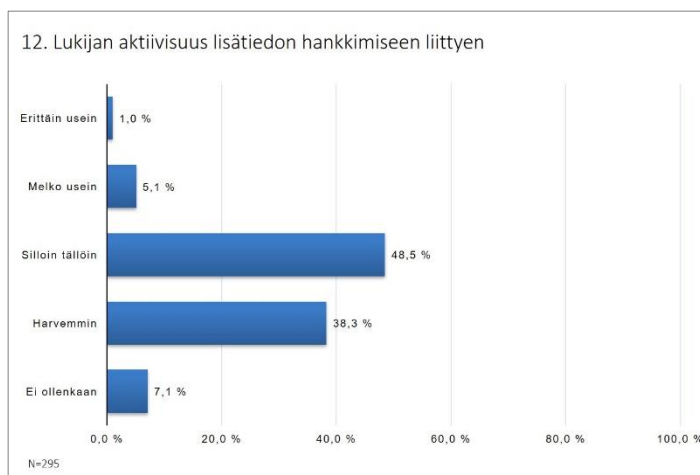
Kuva 20. Lukijan tyytyväisyys mainosten sijoitteluun Hammaslääkärilehdessä

Kyselylomakkeen kymmenes kysymys kuului seuraavasti: *Kuinka tyytyväinen olet Hammaslääkärilehden mainosten sijoitteluun?* Kuten kuvasta 20 havaitaan, vastaajista jopa 15,3 % kertoi olevansa erittäin tyytyväinen, 44,4 % kertoi olevansa melko tyytyväinen ja 39,7 % ilmaisi niin sanotun neutraalin suhtautumisen. Vastaajista melko tyytyväisiä oli vain 0,7 % ja erittäin tyytymättömiä ei ollut ollenkaan. Tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä, sillä kokonaisuudessaan lehden lukijat ovat tyytyväisiä siihen, miten lehteen myydyt mainokset on sijoiteltu. Tämä kertoo myös sen, etteivät mainokset häiritse lehden lukijoita, vaan ne muodostavat artikkelien ja muun toimituksellisen sisällön kanssa eheän kokonaisuuden. Ilmoitusmyynnin keittämisen kannalta tulos on niin ikään positiivinen, sillä se viestii myös asiakkaiden suuntaan, että lehdessä kannattaa mainostaa.



Kuva 21. Lukijan tapa tarkastella Hammaslääkärilehdessä olevia mainoksia

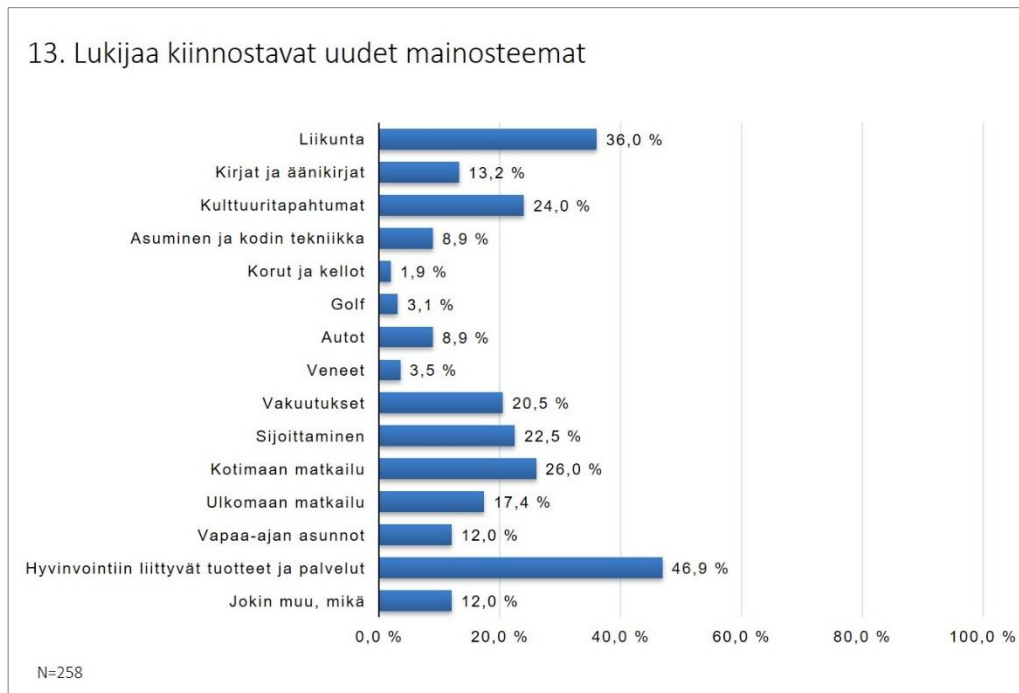
Kyselylomakkeen 11. kysymys kuului seuraavasti: *Mikä seuraavista kuvia parhaiten tapaa, jolla tarkastelet Hammaslääkärilehdessä olevia mainoksia?* Kuten kuvasta 21 havaitaan, vastaajista 1,4 % kertoi tutkivansa mainokset tarkasti, 16,6 % kertoi tutkivansa mainokset ja 22 % kertoi silmäilevänsä mainokset ja palaavansa niihin ehkä myöhemmin. Enemmistö eli 54,7 % kertoi silmäilevänsä mainokset nopeasti. Vain 5,4 % kertoi, ettei huomioi mainoksia ollenkaan.



Kuva 22. Lukijan aktiivisuus lisätiedon hankkimiseen liittyen

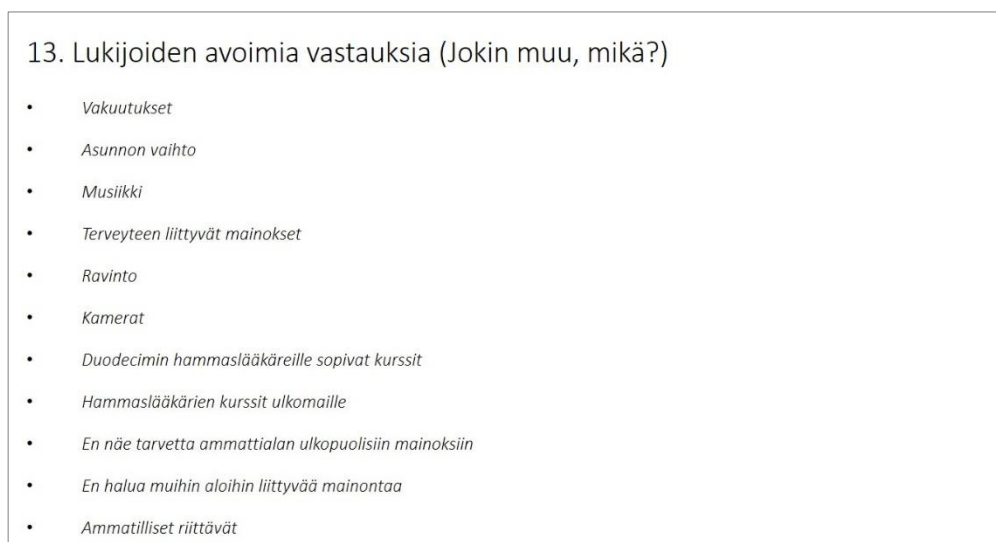
Kyselylomakkeen 12. kysymys kuului seuraavasti: *Kuinka aktiivisesti lehdessä olevat mainokset saavat sinut hakemaan lisää tietoa tuotteesta/palvelusta ja harkitsemaan tuotteen/palvelun hankkimista?* Kuten kuvasta 22 havaitaan, vastaajista 1 % vastasi erittäin usein, 5,1 % melko usein ja enemmistö eli 48,5 % silloin tällöin. Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, että lehdessä olevat mainokset herättävät ostohalun ja saavat

harkitsemaan tuotteen/palvelun hankkimista melko usein tai silloin tällöin. Vastaajista kuitenkin 38,3 % vastasi harvemmin ja 7,1 % ei ollenkaan.



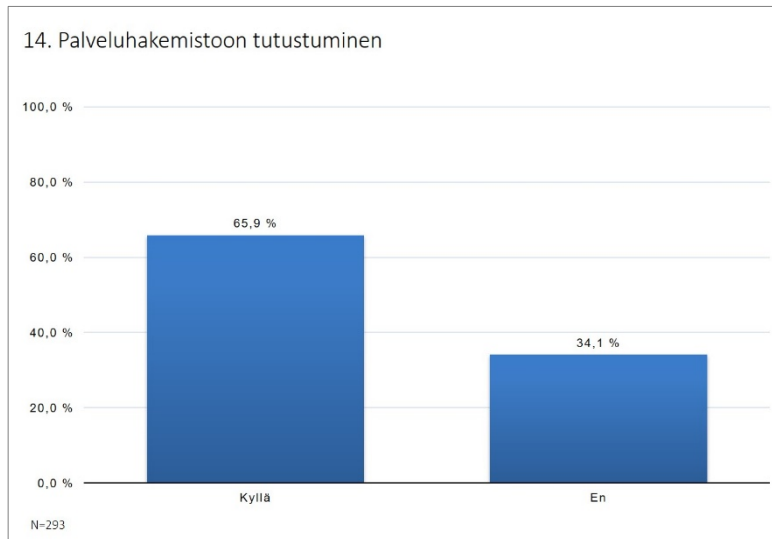
Kuva 23. Lukijaa kiinnostavat uudet mainosteemat

Kyselylomakkeen 13. kysymys kuului seuraavasti: *Mistä muista aloista tai palveluista haluaisit saada tietoa Hammaslääkärilehdessä olevien mainosten kautta?* Tähän kysymykseen sai vastaaja valita useamman vaihtoehdon. Kuten kuvasta 23 havaitaan, hyvinvointiin liittyvistä tuotteista ja palveluista sekä liikunnasta oltiin erittäin kiinnostuneita. Myös kotimaan matkailu, sijoittaminen ja kulttuuritapahtumat herättivät kiinnostusta.



Kuva 24. Lukijoiden avoimia vastauksia kysymykseen 13

Vastausvaihtoehtona oli myös avoin vastaus ja kuten kuvasta 24 havaitaan, se keräsi muun muassa seuraavanlaisia mainintoja: vakuutukset, asunnon vaihto, musiikki, ravinto, kamerat ja hammaslääkäreille tarkoitetut kurssit. Avoimeen vastauskenttään oli myös kommentoitu, että toimialaan liittyvät mainokset riittävät, mutta tätä osattiinkin odottaa ennalta, eikä se näin ollen tullut yllätyksenä.



Kuva 25. Palveluhakemistoon tutustuminen

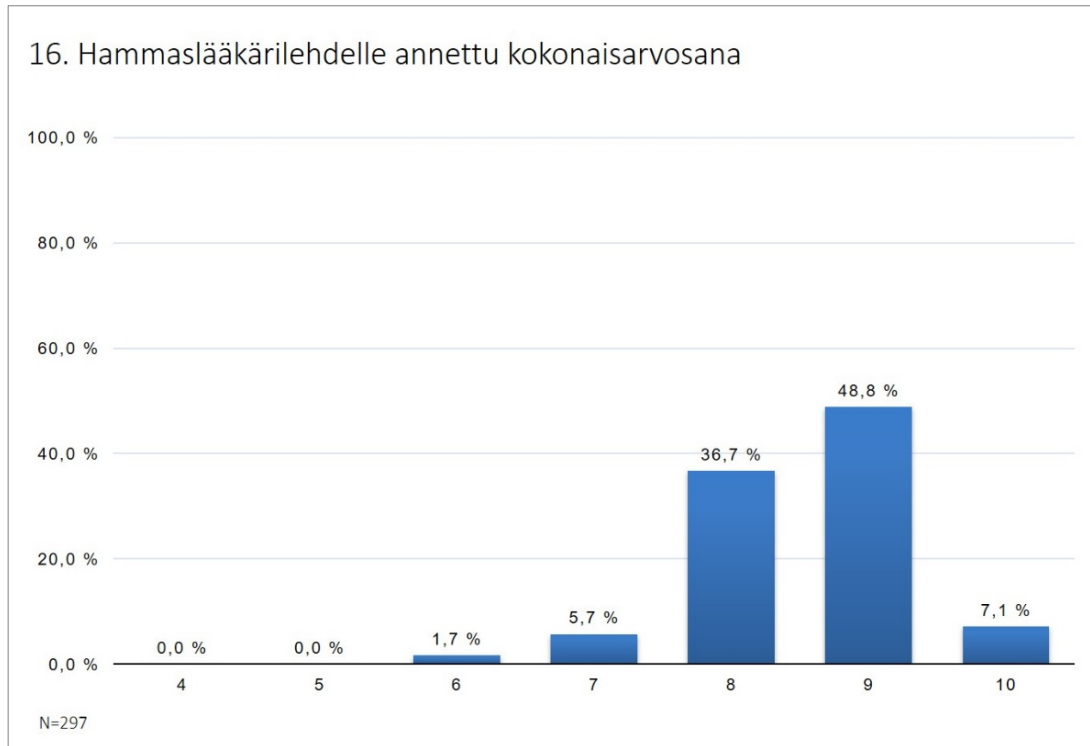
Kyselylomakkeen 14. kysymys kuului seuraavasti: *Oletko tutustunut palveluhakemistoon?* Kuten kuvasta 25 havaitaan, vastaajista 65,9 % kertoi tutustuneensa kyseiseen osioon, mutta 34,1 % puolestaan ei.



Kuva 26. Palveluhakemiston käyttäminen uutta tuotetta/palvelua hankkiessa

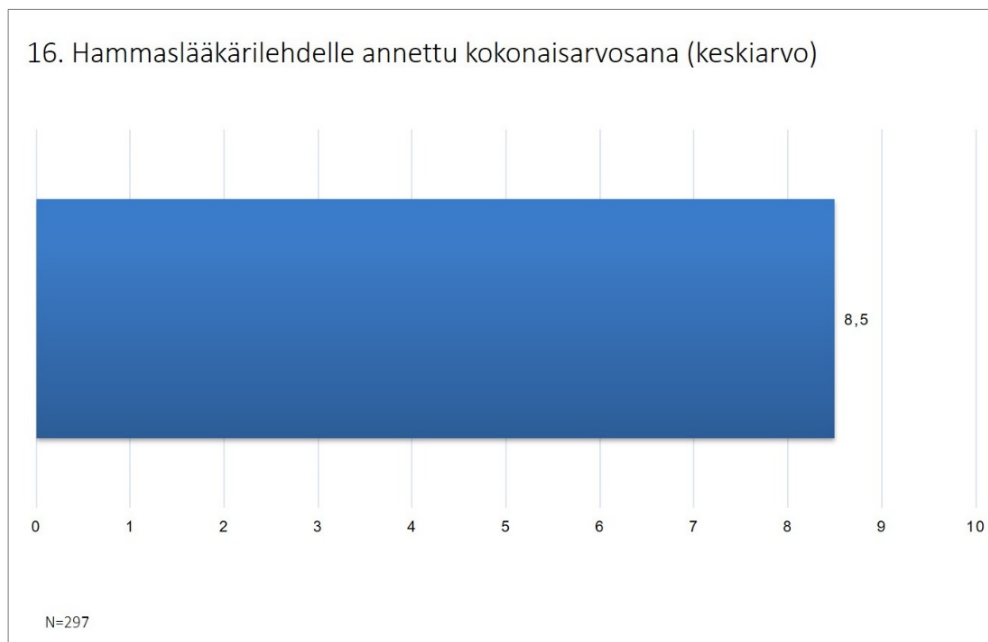
Kyselylomakkeen 15. kysymys kuului seuraavasti: *Kuinka usein käytät palveluhakemistoa, kun suunnittelet uuden tuotteen tai palvelun hankkimista?* Kuten kuvasta 26 havaitaan, jakautuivat vastaukset seuraavasti: usein 1 %, melko usein 2,4 %, silloin tällöin 17,7 %, harvemmin 37,5 % ja en koskaan 41,3 %.

6.3 Tutkimustulokset: lehden kokonaisarvosana



Kuva 27. Hammaslääkärilehdelle annettu kokonaisarvosana

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys käsitteli lehden kokonaisuutta ja lukijoita pyydettiin antamaan lehdelle valitsemansa arvosana asteikolla 4-10. Kuten kuvasta 27 havaitaan, jopa 55,9 % vastaajista antoi lehdelle kiitettävän arvosanan (9-10), joka kertoo siitä, että lehteä pidetään kokonaisvaltaisesti laadukkaana ja lukijat arvostavat sitä aidosti.



Kuva 28. Hammaslääkärilehdelle annettu kokonaisarvosana (keskiarvo)

Kuten kuvasta 28 havaitaan, Hammaslääkärilehden kokonaisarvosanaksi muotoutui 8,5. Tätä arvosanaa voidaan pitää erittäin hyvänä ja se kertoo lukijoiden tyytyväisyydestä lehteä kohtaan.

7 Tutkimuksen luotettavuus

Kun puhutaan tieteellisestä tutkimuksesta, tulisi itse tutkimuksen, tutkimustulosten sekä johtopäätösten olla aina aitoja, uskottavia ja ennen kaikkea luotettavia. Kun opinnäytetyö on luoteeltaan tutkimuksellinen kehittämistyö, on yksi työn tasoa mittaava mittari nimenomaan luotettavuus. Luotettava työ on usein samalla myös laadukas. Tieteellisessä tutkimuksessa tavataan myös tiettyjä luotettavuuskäsitteitä. Nämä käsitteet ovat nimeltään reliabiliteetti ja validiteetti. Tiivistettynä reliabiliteetti kertoo tutkimustulosten pysyvyydestä ja validiteetti puolestaan oikeiden asioiden tutkimisesta. Tutkimuksellinen kehittämistyö pitää sisällään myös erilaisia riskipisteitä. Tästä syystä edellä mainitut luotettavuuskäsitteet on syytä huomioida jo tutkimusprojektin alkuvaiheessa. Näin pystytään jopa ennaltaehkäisemään mahdollisia virheitä ja muodostamaan tutkimuskokonaisuudesta mahdollisimman luotettava. Kun tutkimuskokonaisuus on tehty valmiiksi, on sitä vaikea lähteä korjaamaan jälkikäteen. Tästä syystä tutkijan kannattaakin koota itselleen eräänlainen riskiarvio, jotta sudenkuopilta vältyttäisiin. (Kananen 2012, 161-162.)

Tieteellistä tutkimusta tehtäessä voidaan eräänlaisena kivijalkana pitää tieteellisiä tutkimusmenetelmiä, niiden oikeanlaista käyttöä sekä käytettävän tiedon eli teorian luotettavuutta. Tieteen perustana on aina tieto, joten tiedon on oltava käyttökelpoista ja asianmukaista. Tiedon luotettavuus on äärimmäisen tärkeää siksi, että se luo pohjan itse tutkimukselle. Mikäli tieto osoittautuu vääräksi tai epäluotettavaksi, ei siinä kohtaa enää auta, vaikka tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät olisi valittu oikein. Tiedon on siis vastattava luotettavuuden standardeja, jotta tutkimuksesta voidaan lopulta saada luotettava ja korkealaatuinen. Kun on kyse kehittämistyöstä, on kriteerejä kuitenkin muitakin. Kehittämistyön perimmäinen pyrkimys on nimensä mukaan kehittää ja luoda uutta, joten lopputulema on tässä kohtaa yhtä tärkeässä roolissa kuin luotettavuus. Kehittämistyö ei ole onnistunut, jos sillä ei saada aikaan muutosta parempaan suuntaan. Tässä kohtaa siis pelkkä luotettavuus ei riitä, vaan myös ulostulo on hyvin ratkaiseva tekijä ilmaisemaan sitä, onko tutkimus laadukas vai ei. (Kananen 2012, 162-163.)

7.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ensimmäinen luotettavuuden mittaamisen käsite on reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikäli sama kyseessä oleva tutkimus toistetaan uudelleen, on lopputuloksena samat tulokset. Reliabiliteetilla on myös omat alakäsitteensä, jotka ovat nimeltään stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti on eräänlainen mittari, joka arvioi mittarin jatkuvuutta ajassa. Konsistenssi tarkoittaa

puolestaan sitä, että mittarin eri osaset mittaavat yhtä ja samaa asiaa. Jotta reliabiliteetti voidaan oikeasti mitata, tarvitaan siihen uusintatutkimus. Tätä ei kuitenkaan juuri koskaan toteuteta, sillä se on taloudellisesti mittava ja samalla epäkannattava prosessi. Toisaalta tutkimuksen uusiminen ei sellaisenaankaan välttämättä lupaa reliabiliteettia, sillä tutkittava asia on saattanut jo muuttua. (Kananen 2012, 167-168.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen toinen luotettavuuden mittaamisen käsite on validiteetti. Käytännössä validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. Validiteetilla on niin ikään myös omat alakäsitteensä, jotka ovat nimeltään ulkoinen validiteetti ja sisäinen validiteetti. Sisäiseen validiteettiin kuuluvat sisältövaliditeetti, rakennevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti. Määrällisessä tutkimuksessa näistä alakäsitteistä ehdottomasti tärkein on ulkoinen validiteetti. Määrällisen tutkimuksen pyrkimys on pystyä yleistämään jokin asia ja ulkoinen validiteetti on nimenomaan se, joka mittaa tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä. Tässä pitää kuitenkin pysyä tarkkana siinä, että itse tutkimusasetelma on yksi yhteen siihen ihmisryhmään nähden, johon kyseinen yleistys tullaan sovittamaan. (Kananen 2012, 168-169.)

7.2 Tämän tutkimuksen luotettavuus

Tähän tutkimukseen valituilla menetelmillä saatiin tarkat ja johdonmukaiset vastaukset tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin, joten luotettavuutta voidaan sen osalta pitää hyvänä. Tutkimuksen tietoperustaan paneuduttiin huolellisesti ja se sisältää erilaisia asiaan kuuluvia lähteitä, joten luotettavuus toteutuu myös siltä osin. Myös aikaisempiin toimialaan liittyviin tutkimuksiin perehdyttiin. Itse tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus ja tiedonkeruumenetelmäksi kysely. Kyselylomaketta rakennettaessa pyrittiin kysymykset muodostamaan niin, että ne olivat mahdollisimman neutraaleja, eivätkä johdattelisi vastaajaa vastaamaan jollakin tietyllä tavalla, joka mahdollisesti vääristäisi tuloksia. Tutkimustulosten luotettavuuden säilyttämiseksi kysely lähetettiin henkilökohtaisena linkkinä jokaiselle vastaanottajalle, eikä sitä jaettu yleisesti esimerkiksi verkossa tai sosiaalisessa mediassa. Näin ollen kyselyyn ei päässyt vastaamaan kohderyhmän ulkopuoliset henkilöt. Sääntöjä noudattaen, vastaaminen kyselyyn tapahtui anonymisti ja vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti.

Kysely lähetettiin yhteensä 2124 henkilölle ja vastauksia kertyi noin kolmen viikon aikana 297. Näin ollen vastausprosentti oli 13,98 %. Vastausprosentti jäi ikävä kyllä hieman alemmaksi kuin alkuun ajateltiin, ja se puolestaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Kysely oli kentällä kuitenkin noin kolme viikkoa, joiden aikana lähetettiin myös kaksi muistutuskirjettä uusien vastausten saavuttamiseksi. Kaikki mahdolliset tehostekeinot siis

käytettiin, jotta vastaajajoukko olisi mahdollisimman suuri. Loppujen lopuksi tämä 297 henkilön vastaajajoukko todettiin sopivan kokoiseksi, ja kyselyn tuloksena syntyi erittäin käyttökelpoisia tutkimustuloksia. Näin ollen myös kysely ja sen toteutus täyttää luotettavuuden kriteerit. Tutkimustulosten perusteella pystyttiin muodostamaan myös selkeät kehittämissuositukset, jotka ovat kehittämistyön yksi tärkeimmistä kulmakivistä. Loppuun voidaan siis todeta, että tutkimuksen ulostulo on käyttökelpoinen ja johdonmukainen, ja kuten edellä mainittiin, tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, joka on tutkimuksen onnistumisen kannalta kaikkein olennaisin seikka.

8 Johtopäätökset ja yhteenveto

Ammattilehden ilmoitusmyynnin kehittäminen osoittautui monien vaativien vaiheidensa johdosta hyvin laajaksi mutta erittäin hedelmälliseksi opinnäytetyön aiheeksi. Aiheeseen liittyvän kirjallisen teorian sekä aikaisemmin tuotetun tutkimustiedon läpikäymisen jälkeen toteutettu tutkimusvaihe oli äärimmäisen mielenkiintoinen ja kaiken kaikkiaan onnistunut projekti. Myynnin kehittämistä suunniteltaessa tuli ottaa huomioon hyvin monia erilaisia aihealueita, vaikka niiden määrä osoittautuikin aika ajoin melko mittavaksi. Kun koko tutkimusprojekti analyyseineen saatiin valmiiksi, oli vuorossa strategisten valintojen tekeminen. Tutkimusprojektin jälkeen Suomen Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin kehittämisen strategiseksi toimintatavoiksi valittiin kentällä tapahtuvan myyntityön tehostaminen tutkimukseen perustuvan ajankohtaisen tiedon avulla sekä tiettyihin uusiin toimialoihin kohdistettu uusasiakashankinta. Näistä kahdesta teemasta kerrotaan yksityiskohtaisemmin kehittämisehdotuksissa.

Myynnin säännöllinen kehittäminen on tehokkaan ja tuloksellisen myyntityön kannalta pakollista. Hammaslääkärilehden ilmoitusmyyntiin liittyvien tavoitteiden kannalta, oli tämä kehittämistyö aivan välttämätön. Toisin sanoen, sillä tulee olemaan hyvin keskeinen rooli tulevien myyntitavoitteiden saavuttamisen kannalta. Myynnin kehittämisessä on lisäksi tärkeää, että kaikki myynnin asiakkuudet otetaan yksilöllisellä tavalla huomioon. Koska asiakkuudet ovat monella tavalla toisiinsa nähden hyvin erilaisia, eikä kaikkia asiakkaita pystytä vakuuttamaan samoilla tavoilla. Tästä johtuen, kun myyjä suunnittelee esimerkiksi myyntitapaamiseen mukaan otettavaa materiaalia, täytyy hänen pohtia tarkkaan, millaisesta tiedosta asiakas voisi olla kiinnostunut ja millaista tietoa hänelle kannattaa näyttää. Kaikkia asiakkaita ei vakuuteta yhdellä ja samalla tietokokonaisuudella, joten tässä kohtaa täytyy myyjän pysyä tarkkana ja käyttää omaa ammattitaitoaan. Jos asiakkaan tuote on esimerkiksi hampaiden valkaisu, ei hänelle kannata esittää tutkimustietoa siitä, kuinka lehden lukijat haluaisivat nähdä mainoksia potilasyksiköistä tai muista vastaavista laitteista. (Hänti ym. 2016, 148.)

Myynnin kehittämiseen, kuten muihinkin kehittämishankkeisiin, kuuluu aina myös omat riskinsä. Koska Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin kehittämisen yhdeksi strategiseksi toimintatavaksi valittiin tiettyihin uusiin toimialoihin kohdistettu uusasiakashankinta, täytyy itse käytännön toteuttaminen suunnitella hienovaraisesti, jopa sensitiivisesti. Vaikka suuri osa kyselytutkimukseen vastanneista lukijoista oli sitä mieltä, että he haluaisivat nähdä mainoksia muun muassa hyvinvointiin liittyvistä tuotteista ja palveluista, liikunnasta, kotimaan matkailusta, sijoittamisesta ja kulttuuritapahtumista, löytyi vastaajien joukosta myös niitä, jotka eivät halua nähdä toimialan ulkopuolisia mainoksia ammattilehdessään.

Näin ollen uusasiakashankinta ja uusille mahdollisille asiakkaille tehtävä ilmoitusmyynti on suoritettava maltillisesti, sillä jos yhtäkkiä hammaslääketieteenalan lehdessä näkyisikin mittava määrä esimerkiksi juuri harrastuksiin tai tapahtumiin liittyviä mainoksia, saattaisi se nostaa muutosvastarinnan. Sopiva lähestymistapa olisikin alkuun myydä vain yksi toimialan ulkopuolinen mainos per julkaisu ja vasta sen jälkeen lisätä kyseistä myyntiä. Tällä tapaa on mahdollista välttää riskit ja mahdollinen negatiivinen palaute. Koska lehti sai kokonaisarvosanaksi 8,5, halutaan taso pitää juuri niin korkealla nyt ja myös tulevaisuudessa.

8.1 Kehittämisehdotukset

Myyjällä on aina oltava hallussaan yksityiskohtaista ja ajantasaista tietoa omasta myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Tätä tietoa tarvitaan silloin, kun asiakas esittää yksityiskohtaisia kysymyksiä, joihin kaipaa konkreettisia vastauksia. Tiedolla myyjä pystyy myös kilpailutilanteessa vakuuttamaan asiakkaan ostamaan nimenomaan tarjoamansa tuotteen tai palvelun, vaikka vaakakupissa painaisi toisen myyjäyrytyksen tarjoama yhtä hyvä ratkaisu. Yhteenvetona voidaan todeta, että pelkät tyhjät myyntipuheet eivät enää pure, vaan puheilla pitää olla vahva tietoperusta. Yksityiskohtaiset tiedot myyntityön kohteista eli myyjäyrytyksen tarjoamista ratkaisuista ovat äärimmäisen tärkeä kivijalka, jonka varaan myyjä rakentaa menestymisensä myyntityössä. Asiakastapaamiseen ei saa koskaan lähteä puolivalmiilla valmistautumisella. Tarjottava ratkaisu on siis aina oltava hyvin hallussa ja mahdollinen myyntimateriaali valmiina. On luonnollista, ettei myyjä muista aivan kaikkea ulkoa, mutta tätä varten hän ottaakin mukaansa tutkimustietoon perustuvan presentaation tai muun vastaavan materiaalin. (Hänti ym. 2016, 102-103.)

Yllä mainittuun teoriaan viitaten, Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin kehittämisen yhdeksi strategiseksi toimintatavaksi valittiin kentällä tapahtuvan myyntityön tehostaminen tutkimukseen perustuvan ajankohtaisen tiedon avulla. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella vastaajista 97,3 % kertoi lukevansa Hammaslääkärilehden mieluiten perinteisenä printtilehtenä, 33,8 % kertoi lukevansa lähes koko lehden tai lehden kannesta kanteen, 64,9 % kertoi säilyttävänsä lehden, 59,7 % kertoi olevansa erittäin tai melko tyytyväinen lehdessä olevien mainosten sijoitteluun ja 40 % kertoi tutkivansa tai silmäisevänsä mainokset ja palaavansa niihin mahdollisesti vielä myöhemmin. Nämä ovatkin esimerkkejä juuri siitä tiedosta, jolla kentällä tapahtuvaa myyntityötä pystytään tehostamaan. Kun ilmoitusmyyjä tapaa asiakkaan ja aloittaa myyntiesityksen, saattaa sen aikana ilmetä myös tietynlaisia haasteita. Koska asiakkaalla saattaa olla budjetillisiä rajoitteita tai muita esteitä ostamiselle, astuu esiin tilanne, jossa myyjän tulee vakuuttaa asiakas ostamaan myytävä ratkaisu. Aina haasteita ei tietenkään ilmene, mutta niitä

varten täytyy olla valmistautunut. Kun ilmoitusmyyjä on varustautunut etukäteen huolellisesti kokoamallaan presentaatiolla tai muulla vastaavalla myyntimateriaalilla, joka sisältää esimerkiksi juuri edellä mainittuja lukuja, ei asiakkaan vakuuttamiselle ole estettä. Kun asiakas miettii viimeistä päätöstään ostaa ilmoitustilaa, pystyy myyjä nyt täydellisesti perustelemaan, miksi tämän pitäisi ostaa sitä juuri Hammaslääkärilehdestä. Kaiken lisäksi asiakkaalle tarjottava tieto on todenmukaista ja täysin ajantasaista, joten mahdollisuudet tavoitteiden saavuttamiselle ovat erinomaiset.

Uusasiakashankinta on yksi potentiaalinen tapa kehittää myyntiä. Uusasiakashankintaa tehdään yleensä silloin, kun halutaan hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita tai löytää uusi asiakas pois jääneen asiakkaan tilalle. Oli lähtötilanne mikä tahansa, uusasiakashankinnassa tulee suunnata fokus erityisesti sellaisiin yrityksiin, joiden ajatellaan olevan taloudellisesti kannattavia. Jos alalla on paljon kilpailua, saattaa uusien asiakkaiden löytäminen olla haastavaa. Tämä siitä syystä, että uuden potentiaalit saattavat olla jo jonkin kilpailevan yrityksen asiakkaita. Jos puolestaan kilpailua ei ole, on uusasiakashankinta huomattavasti helpompaa. Joka tapauksessa, uusasiakashankintaan kuluu aikaa ja resursseja, ja ne täytyykin jaotella oikein, jotta prosessi olisi kannattava. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 78-79.)

Yllä mainittuun tietoon viitaten, Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin kehittämisen toiseksi strategiseksi toimintatavaksi valittiin tiettyihin uusiin toimialoihin kohdistettu uusasiakashankinta. Kyselytutkimuksen tuloksena vastaajat mainitsivat, että olisivat kiinnostuneet näkemään mainoksia muun muassa hyvinvointiin liittyvistä tuotteista ja palveluista, liikunnasta, kotimaan matkailusta, sijoittamisesta ja kulttuuritapahtumista. Näin ollen ilmoitusmyynnin vastaavan tulee etsiä näihin toimialoihin liittyviä mahdollisia uusia asiakkuuksia ja kontaktoida heitä. Löytääkseen potentiaalisimmat asiakkaat, tulee hänen ensisijaisesti jäljittää muissa lehdissä jo tällä hetkellä ilmoittavia yrityksiä. Tällä tapaa tiedetään jo etukäteen, että kyseisillä yrityksillä on tapana mainostaa printtilehdessä. Kun potentiaaliset uudet asiakkaat on valittu, tulee heidät kontaktoida puhelimitse tai sähköpostitse. Kuten myyntiprosessi kertoo, tämän jälkeen on vuorossa asiakkaiden tapaaminen kasvotusten. Koska tämän opinnäytetyön tutkimusprojektin tuloksena syntyi hyvin konkreettista tutkimustietoa, on uusia potentiaaleja hyvä vaakutella myös sen avulla. Koska tutkimustulokset olivat lisäksi äärimmäisen positiivisia, ei uusasiakashankinnan onnistumiselle ole estettä.

Seuraavaksi esitellään vielä, kuinka Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin kehittämiseen valitut strategiset toimintatavat asettuvat lehden ilmoitusmyynnin myyntiprosessiin. (kuva 29).



Kuva 29. Uudet strategiset toimintatavat kuvattuna Hammaslääkärilehden ilmoitusmyynnin myyntiprosessissa

8.2 Oman oppimisen reflektointi

Tämän opinnäytetyön ja sen sisältämän kehittämistyön tekeminen oli kokonaisuudessaan äärimmäisen mielenkiintoinen projekti. Mielenkiintoa lisäsi entisestään muun muassa se, että itse kehittämishanke nivoutui myyntityön todellisen ongelman ympärille ja se toteutettiin erittäin käytännönläheisesti aidossa työelämässä oman työnantajan toimeksiannosta. Kehittämistyöhön liittyvän tutkimusprojektin lopuksi muodostettu materiaali on käyttökelpoista useamman vuoden ajan, ja siitä on sekä toimeksiantajan että oman työni kannalta kokonaisvaltaista hyötyä nyt ja tulevaisuudessa. Koen oppineeni tämän opinnäytetyömatkan aikana paljon uusia asioita myös itse myyntityöstä ja sen kehittämisestä. Yksi tärkeimmistä havainnoista oli ehdottomasti se, kuinka tärkeää on ajankohtaisen tutkimustiedon olemassaolo ja sen soveltaminen käytännön myyntityöhön. Tutkimustiedon säännöllinen hankkiminen tulisikin kuulua myyntiä tekevien organisaatioiden prioriteetteihin. Koen myös, että tämä opinnäytetyö sai ajattelemaan joitakin omaan työhöni liittyviä prosesseja ja toimintoja hieman uudesta perspektiivistä, ja tämä olikin hyvin tärkeä ja ennen kaikkea inspiroiva havainto.

Lähteet

Aikakausmedia. Toiminta. Luettavissa:

<http://www.aikakausmedia.fi/aikakausmedia/toiminta/>. (Luettu: 24.10.2020)

Hammaslääkäriliiton jäsentutkimus 2018. Taloustutkimus Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

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

Jobber, D., Lancaster, G. & Le Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and Sales Management. Eleventh Edition. Pearson. Harlow.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. Myyntikirja – Menesty uuden ajan B2B-myynnissä. Alma Talent Oy. Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa:

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. (Luettu: 8.1.2021)

Lehtipaja. Ammattilehdet. Luettavissa: <https://www.lehtipaja.fi/ammattilehdet>. (Luettu: 8.1.2021)

Myynninmaailma. Luettavissa:

<https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/uusasiakashankinnan-myyntiprosessin-luominen-b2b-yrityksess%C3%A4>. (Luettu: 15.11.2020)

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Docendo Oy. Jyväskylä.

Print&Media 2014. Uutiset. Ammatti- ja järjestölehtiä arvostetaan. Luettavissa:

<https://pmllehti.fi/uutiset/toimiala/ammatti-ja-j%C3%A4rjest%C3%B6lehti%C3%A4-arvostetaan/>. (Luettu: 24.10.2020)

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2008. Haasteena myynnin johtaminen. Libris Oy. Helsinki.

Suomen Hammaslääkäriliitto a. Hammaslääkäriliiton strategia 2020. Luettavissa: <https://www.hammaslaakariliitto.fi/fi/liiton-toiminta/hammaslaakariliiton-strategia-2020#.X5RaJO2U8hc>. (Luettu: 23.10.2020)

Suomen Hammaslääkäriliitto b. Liiton toiminta. Luettavissa: <https://www.hammaslaakariliitto.fi/fi/suomen-hammaslaakariliitto#.X5RHN-2U82w>. (Luettu: 23.10.2020)

Suomen Hammaslääkäriliitto c. Liitto edunvalvojana, asiantuntijana ja vaikuttajana. Luettavissa: <https://www.hammaslaakariliitto.fi/fi/liiton-toiminta/liitto-edunvalvojana-asiantuntijana-ja-vaikuttajana#.X5RPYO2U-uU>. (Luettu: 23.10.2020)

Suomen Hammaslääkäriliitto d. Suomen Hammaslääkärilehti. Luettavissa: <https://www.hammaslaakariliitto.fi/fi/liiton-toiminta/suomen-hammaslaakarilehti#.X5Rkj-2U8hc>. (Luettu: 23.10.2020)

Vainu 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. (Luettu: 25.10.2020)

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

HAMMASLÄÄKÄRI

Hammaslääkärilehden ilmoitussisältöä käsittelevä lukijatutkimus 2020

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen
 Muu / En halua ilmoittaa

2. Ikä

- Alle 35 vuotta
 35-49 vuotta
 50-60 vuotta
 Yli 60 vuotta

3. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tapaa, jolla luet Hammaslääkärilehden?

- Luen lehden kannesta kanteen
 Luen lähes koko lehden
 Luen osan lehdestä ja suunnittelen palaavani joihinkin artikkeleihin myöhemmin
 Selailen lehden nopeasti
 En lue lehteä ollenkaan

4. Mitä teet Hammaslääkärilehdelle, kun olet lukenut sen?

- Säilytän lehden
 Annan lehden eteenpäin luettavaksi
 Heitän lehden pois

5. Kuinka paljon aikaa käytät kaiken kaikkiaan yhden Hammaslääkärilehden lukemiseen?

- Yli 60 minuuttia
 30-60 minuuttia
 15-29 minuuttia
 Alle 15 minuuttia

6. Missä muodossa luet Hammaslääkärilehteä mieluiten?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Painettuna lehtenä
 Digitaalisena näköislehtenä (arkisto)
 Menen lehden verkkosivustolle ja luen yksittäisiä artikkeleita tai uutisia sieltä
 Avaan lehden artikkeleita tai uutisia Hammaslääkäriilto uutiskirjeen kautta
 Luen artikkeleita tai uutisia sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook) saamieni vinkkien kautta

Haluamme parantaa Hammaslääkärilehden lukijalleen tuottamaa hyötyä selvittämällä lehden myytäviin mainoksiin liittyviä näkemyksiä ja mielipiteitä. Vastauksesi seuraaviin kysymyksiin auttavat meitä kehittämään lehden mainosmyyntiä.

7. Mitkä seuraavista teemoista kiinnostavat sinua mainoksiin liittyen?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Hammaslääkärin työhön liittyvät koneet ja laitteet
- Hammaslääkärin työhön liittyvät instrumentit ja tarvikkeet
- Suuhygieniaan liittyvät tuotteet
- Oikomishoito
- Lääkevalmisteet
- Hampaiden valkaisu
- Potilastietojärjestelmät
- Lakiasianpalvelut

8. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Hammaslääkärilehdessä olevia mainoksia?

	Erittäin hyvin	Hyvin	Melko hyvin	Ei niinkään hyvin	Huonosti
Kiinnostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiallisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houkuttelevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käylän ostopäätösten tukena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivat hyvin Hammaslääkärilehteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka hyvin huomaat seuraaviin mainospaikkoihin sijoitellut mainokset?

	Erittäin hyvin	Hyvin	Melko hyvin	En niinkään hyvin	Huonosti
Etukansi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etukannen sisäpuoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällysluettelon viereinen sivu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pääkirjoituksen viereinen sivu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelin vieressä/lähellä oleva sivu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takakansi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka tyytyväinen olet Hammaslääkärilehden mainosten sijoitteluun?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

11. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tapaa, jolla tarkastelet Hammaslääkärilehdessä olevia mainoksia?

- Tutkin mainokset tarkasti
- Tutkin mainokset
- Silmäillen mainokset ja suunnittelen palaavani joihinkin mainoksiin myöhemmin
- Silmäillen mainokset nopeasti
- En huomioi mainoksia ollenkaan

12. Kuinka aktiivisesti lehdessä olevat mainokset saavat sinut hakemaan lisää tietoa tuotteesta/palvelusta ja harkitsemaan tuotteen/palvelun hankkimista?

- Erittäin usein
- Melko usein
- Silloin tällöin
- Harvemmin
- Ei ollenkaan

13. Hammaslääkärilehteen on myyty toistaiseksi lähinnä toimialaan liittyviä mainoksia. Mistä muista aloista tai palveluista haluaisit saada tietoa Hammaslääkärilehdessä olevien mainosten kautta?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Liikunta
- Kirjat ja äänikirjat
- Kulttuuritapahtumat
- Asuminen ja kodin tekniikka
- Korut ja kellot
- Golf
- Autot
- Veneet
- Vakuutukset
- Sijoittaminen
- Kotimaan matkailu
- Ulkomaan matkailu
- Vapaa-ajan asunnot
- Hyvinvointiin liittyvät tuotteet ja palvelut
- Jokin muu, mikä

14. Hammaslääkärilehden viimeisillä sivuilla on erilaisia tuotteita ja palveluja mainostava palveluhakemisto. Oletko tutustunut palveluhakemisto-osioon?

- Kyllä
- En

15. Kuinka usein käytät palveluhakemistoa, kun suunnittelet uuden tuotteen tai palvelun hankkimista?

- Usein
- Melko usein
- Silloin tällöin
- Harvemmin
- En koskaan

16. Lopuksi pyydämme sinua vielä arvioimaan Hammaslääkärilehteä kokonaisuutena. Minkä arvosanan antaisit Hammaslääkärilehdelle?



Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Tallenna ja jatka myöhemmin

Lähetä vastaukset