



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

**MESSUJEN JÄLKIMYYNNIN
SUUNNITTELU JA TOTEUTUS
PUHELINMYYNTIKAMPANJANA**

Case Trekki Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Yrittäjyyspolku
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Mari Uotila

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

UOTILA, MARI:

Messujen jälkimyyntin suunnittelu ja
toteutus puhelinmyyntikampanjana
Case: Trekki Oy

Yrittäjyyspolun opinnäytetyö, 44 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa yrityksen messujen jälkimyyntikampanja puhelinmyyntinä. Opinnäytetyö tehdään lahtelaiselle retkeily- ja ulkoiluvareiden jälleenmyyjälle, Trekki Oy:lle. Kesän 2012 alussa Trekillä on alan messuilla telttanäyttely, jonka malliteltat huutokaupataan messujen päätteeksi. Messuilla tarjouksen tehneet messuvieraat kontaktoidaan messuja seuraavalla viikolla.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin kirjallisuudesta, henkilökohtaisen myynnin tekniikoista sekä kampanjan suunnittelusta. Lähteinä käytettiin niin julkaistua kirjallisuutta kuin myös Internet aineistoa. Myyntikampanja suunniteltiin ja toteutettiin kevään ja kesän 2012 aikana.

Kampanjan suunnittelun apuna käytettiin markkinointi-mixiä sekä kampanjasuunnitelman malleja. Puhelinmyynti toteutettiin kolmen hengen myyntitiimissä käyttäen apuna teoreettisesta viitekehuksesta opittuja henkilökohtaisen myyntityön tekniikoita.

Jälkimyyntikampanjan aikana kontaktoitiin kaikki 181 asiakasta sekä myytiin 23 telttaa. Suurin osa asetetuista tavoitteista saavutettiin.

Asiasanat: suoramarkkinointi, puhelinmyynti, outbound, jälkimyynti, henkilökohtainen myyntityö, myyntikampanja, myyntitekniikat

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

UOTILA, MARI:

Planning and implementing a telephone
sales campaign after a fair
Case: Trekki Oy

Bachelor's Thesis in Entrepreneurship 44 pages, 2 pages of appendices
Autumn 2012

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to plan and implement a telephone sales campaign after a fair. The case company is an outdoor retail company in Lahti, Trekki Oy. Trekki took part an outdoor fair at the beginning of June 2012. At the fair, they arranged an auction to sell the sample tents. All the customers who left an offer for the auction during the fair will be contacted the week after the fair. A call is part of the auction service package.

The theoretical framework in this thesis is based on marketing literature, selling techniques and campaign planning. Used sources include published literature and Internet sources. The planning and implementing of the campaign was done during the spring and summer 2012.

The campaign was planned by using marketing mix and project planning theories. Contacting the prospective buyers was carried out through telephone calls in a sales team of three by using different kinds of selling techniques learned from the theoretical framework.

During the telephone sales the selling team contacted 181 customers and sold 23 tents. The project was done on schedule and reached most of the aims set.

Key words: direct marketing, telephone sales, outbound, after sales, selling techniques, personal sales, selling campaign

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Johdatus aiheeseen	1
1.2	Työn toteutus	2
2	MARKKINOINTI JA MYYNTITYÖ	3
2.1	Markkinointi	3
2.1.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	3
2.1.2	Markkinointikanavat	4
2.1.3	Suoramarkkinointi	5
2.1.4	Puhelinmyynti	6
2.1.5	Puhelinmyynnin hyödyt	7
2.1.6	Vaikeudet puhelinmyynnissä	8
2.2	Aktiivinen myyntiaika	8
2.3	Henkilökohtainen myyntityö	9
2.3.1	Vakuuttava myynti	11
2.3.2	Puhetaito	11
2.3.3	Ostamisen esteet	13
2.3.4	Myyntipuheen rakenne	14
3	KAMPANJASUUNNITELMA	17
3.1	Kampanjasuunnitelman suunnitteluprosessi	17
3.1.1	Lähtötilanne	17
3.1.2	Tavoitteet	17
3.1.3	Kohderyhmät	18
3.1.4	Kampanja sisältösuunnitelma	18
3.1.5	Budjetti	19
3.1.6	Mediavalinta	20
3.1.7	Kampanjan seuranta ja mittaus	20
4	TREKIN PUHELINMYYNTIKAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	21
4.1.1	Kampanjan lähtötilanne	21
4.1.2	Asetetut tavoitteet	21
4.1.3	Kampanjan kohderyhmä	22
4.1.4	Kampanjan sisältö	22
4.1.5	Budjetti sekä mediavalinta	23

4.1.6	Kampanjan seuranta ja mittaus	23
4.2	Kampanjan toteutus	24
4.2.1	Puheluiden rakenne	24
4.2.2	Puhelun kulku	25
4.2.3	Ajankäyttö	29
4.3	Arviointi	30
4.4	Kampanjan lopputulos sekä kehitysehdotukset	32
5	YHTEENVETO	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehdään lahtelaiselle yritykselle Trekki Oy. Työn tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Trekin Erämessujen jälkimyynti. Tavoitteena on onnistunut puhelinmyyntikampanja jonka menetelmiä ja tuloksia voidaan käyttää apuna tulevissa vastaavanlaisissa kampanjoissa.

Opinnäytetyössä selvitetetään, mitä erityispiirteitä puhelinmyynnissä on sekä millaiset myyntitekniikat toimivat tämänkaltaisessa kampanjassa.

1.1 Johdatus aiheeseen

Trekki Oy on vuonna 1992 perustettu retkeilyn- ja ulkoilun erikoismyymälä. Yrityksellä on neljä myymälää sekä verkkokauppa. Päätoimipaikka sijaitsee Lahdessa. Trekki Oy: liikevaihto vuonna 2011 oli 4 149 000 euroa ja henkilöstöä vajaa 40. (Trekki 2012, Taloussanomat 2012)

Trekki Oy osallistuu vuonna 2012 Riihimäellä järjestettävälle Erämessuille. Messuosasto on pinta-alataan suurin ja koostuu suuresta telttanäyttelystä sekä makuupussimaailmasta. Erämessujen 2012 jälkimarkkinointiin panostetaan edellisvuosia enemmän ja jälkimyyntikampanjalle nimettiin vastuuhenkilö (opinnäytetyöntekijä) sekä myyntitiimi.

Jälkimyynti kohdistetaan erämessukävijöille, jotka ovat jättäneet tarjouksen eli hiljaisen huudon messuilla. Hiljainen huuto jätetään näytteillä olevista malliteltoista, jotka messujen päätteeksi huutokaupataan. Jos huutokaupassa tarjousta ei koroteta, ylin hiljainen huuto jää voimaan ja asiakas ostaa teltan tarjoamaansa hintaan. Kaikki tarjouksen jättäneet asiakkaat kontaktoidaan puhelimitse messujen jälkeisellä viikolla.

Puhelinmarkkinointi on kustannustehokas tapa kontaktoida niin vanhoja kuin myös potentiaalisia asiakkaita. Puhelinmyynti koetaan usein vaikeaksi puhelinmyyntin huonon maineen takia. Ja hyvin usein siitä mieleen tulee sinnikkäät lehtimyyjät sekä suoraan paperista lukevat varainhankkijat.

Puhelinmarkkinointikampanjan onnistuminen vaati suunnittelua ja asiakaslähtöistä lähestymistapaa. Myyjä, jolla ei ole käytössään kuin hänen ääni, täytyy entistä valppaammin kuunnella asiakkaalta tulleisiin viesteihin ja reagoida niihin. Onnistuneessa puhelinmyynnissä niin myyjä kuin ostaja tuntevat voittaneensa.

1.2 Työn toteutus

Kampanja suunnitellaan kevään 2012 aikana ja toteutetaan kesällä 2012. Messujen ajankohta on kesäkuun alussa ja itsekampanja toteutetaan messuviikonlopun jälkeisellä viikolla.

Kampanja suunnitellaan yhdessä Trekin myyntipäällikön sekä verkkokaupan päällikön kanssa ja toteutetaan kolmen hengen myyntitiiminä. Käytännön asiat kuten tuotteiden tilaaminen sekä lähetys hoidetaan verkkokaupan toimesta.

Opinnäytetyössä tarkastellaan välittömiä tuloksia, eli kampanjan myyntiä sekä puheluiden osumatarkkuutta. Pidempi aikaiset tulokset, kuten myynnin kasvu sekä henkittujen asiakkaiden asiakassuhteen kesto ja laatu, jää Trekki Oy:n arvioitavaksi.

2 MARKKINOINTI JA MYYNTITYÖ

2.1 Markkinointi

Markkinointi termille löytyy lukuisia määritelmiä. Philip Kotlerin yhden määritelmistä mukaan markkinointi on ”sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluajan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2008, 991).

Yksinkertaistettuna markkinointi on kaikki yrityksen luovat sekä kannattavat toiminnot jotka lisäävät asiakkaita ja lisäävät asiakasuskollisuutta (Markkinointi Kuutio 2012). Kotlerin ja Kellerin mukaan usein kuvitellaan virheellisesti, että markkinointi on vain osa myyntiä. He väittävät, että asia on päinvastoin: ”Myynti on vain jäävuorenhuippu markkinoinnin jäävuoressa” (2009, 45).

2.1.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin tehtävä on luoda, tyydyttää sekä säännellä kysyntää. Näitä hallitakseen yrityksen on luotava itselleen markkinointi-mix, eli yhdistelmä markkinoinnin kilpailukeinoja joilla se pyrkii vaikuttamaan kysyntään.

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat:

- Product, tuote
- Price, hinta
- Place, jakelu/saatavuus
- Promotion, markkinointiviestintä

(Bergström, Leppänen 2009, 166)

Markkinointiviestintä on viestintää, jolla tietoisesti pyritään vaikuttamaan. Sillä on selkeä markkinoinnillinen tavoite ja se tavoittelee selkeästi jotain.

Markkinointiviestintää tarvitaan niin yritys- kuin myös kuluttajamarkkinoilla, niin yksityisellä ja julkisella sektorilla, kuin myös kolmannen sektorin organisaatioissa. Sitä käytetään uusien tuotteiden tai palvelujen lanseeraamisessa ja vanhojen tuotteiden markkinoinnissa. (Vuokko 2003, 18–19)

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myyntityö, julkisuus sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kahteen alalajiin: kenttätyöhön sekä toimipaikkamyyniin. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, kun taas kenttämyynnissä myyjä menee asiakkaan luo. (Bergström, Leppänen 2009, 170, 412; Vuokko 2003, 16)

Myyntityö voidaan jakaa myös tavoitteiden mukaan kahteen. Myyjän päätehtävä voi olla uusien asiakkaiden hankinta ja kauppojen tekeminen niin uusien kuin myös vanhojen asiakkaiden kanssa. Näitä myyjiä kutsutaan varsinaisiksi myyjiksi (order-getters). Toinen päätehtävä voi olla vanhojen asiakkaiden palveleminen ja heidän kanssa kaupan käynti. Heiltä vastaanotetaan tilauksia tai palvellaan muilla eri tavoin. Heitä kutsutaan tilausten vastaanottajiksi (order-takers). Tilausten vastaanottaja voi olla esimerkiksi kaupan kassa ja varsinainen myyjä autokauppias. Tilausten vastaanottajan rooli kaupankäynnissä on huomattavasti passiivisempaan kuin varsinaisen myyjän. (Bergström, Leppänen 2009, 412–413)

2.1.2 Markkinointikanavat

Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, joka muodostuu toimijoista yrityksen toimittaessa tuotetta sen loppukäyttäjälleen. Siitä käytetään myös termiä jakelutie. Markkinointikanavan kautta voi kulkeutua tuotteiden lisäksi myös tietoa, joten kyseessä ei ole pelkästään fyysinen jakelutie vaan yhtäläillä myös tietokanava. Markkinointikanavia ovat esimerkiksi verkostoituminen, franchising sekä suoramarkkinointi. (Bergström, Leppänen 2009, 288, 298)

Kanavan pituuteen, eli välikäsien määrään vaikuttavat:

- Kohderyhmä ja sen ostokäyttäytyminen, onko asiakkaita paljon jotka ostavat vähän, vai muutama jotka ostavat paljon
- Millainen tuote on, onko se monimutkainen ja vaatii neuvontaa
- Markkinointikeinot; mitä enemmän yritys haluaa panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, sitä lyhyempi kanavan tulee olla
- Yrityksen resurssit, suora kanava vaatii panostuksia enemmän kuin kanavan useiden eri jäsenten hyödyntäminen

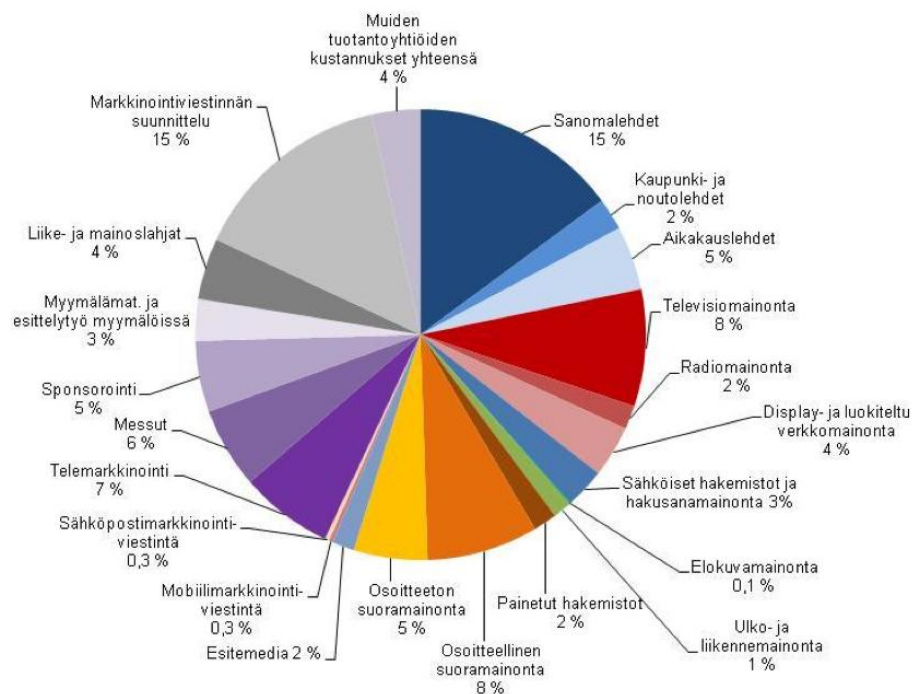
- Tekniikka vähentää välikäsien tarvetta. Tuotetta voidaan markkinoida esimerkiksi puhelimitse suoraan asiakkaalle

(Bergström, Leppänen 2009, 291–292)

2.1.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on markkinointia jossa tuotetta markkinoidaan suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä. Asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä mm. puhelimitse, sähköisesti tai postitse. Sen osuus on kasvanut 1980-luvusta lähtien ja uuden tekniikan myötä odotetaan kasvavan edelleen. (Kotler & Keller 2009, 572; Bergström, Leppänen 2009, 298).

Suoramarkkinoinnin osuus vuonna 2011 kaikista panostuksista markkinointiviestintään oli 22,3 %. Suoramarkkinoinniksi laskettiin osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, esitemedia, mobiili- ja sähköpostimarkkinointiviestintä sekä telemarkkinointi. (Mainonnan Neuvottelukunta 2011)



Kuvio 1: Suuri mainoskakku 2011 (Mainonnan Neuvottelukunta 2012)

Suoramarkkinointi voidaan jakaa suora- sekä etämyyntiin. Suoramyyntiä on esimerkiksi kotimyynti sekä verkostomarkkinointi. Suoramyyntissä myyjä sekä asiakas ovat molemmat läsnä myyntitilanteessa. Etämyyntiä on esimerkiksi puhelinmyynti, ostoskanavat sekä postimyynti. Etämyyntissä asiakas ja myyjä eivät ole läsnä samassa paikassa. Markkinointi sekä kaupankäynti hoidetaan etänä.

Suoramarkkinoinnin kulmakiviksi määritellään mitattavuus, testattavuus sekä henkilökohtaisuus. Mitattavuudella tarkoitetaan muutosta jota suoramarkkinoinnilla saavutetaan. Muutos voi olla esimerkiksi uudet kontaktit tai myynti. Testattavuudella tarkoitetaan mm. osoitteistojen, tuotteiden, ajankohdan testaamista. Henkilökohtaisuus syntyy viestistä joka suunnataan yhdelle vastaanottajalle kerrallaan. (Aavameri & Kiirkinen 2004, 10)

Kuluttajalla on oikeus kieltää häneen kohdistuva suoramarkkinointi.

Kuluttajaviraston mukaan ”yritys, joka markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan suoraan kuluttajille postitse, puhelimitse tai sähköisesti vastaa siitä, että markkinointi kohdistuu oikealle vastaanottajalle” ja että ”markkinointi ei kohdistu sellaiselle vastaanottajalle, joka on kieltänyt suoramarkkinoinnin”

(Kuluttajavirasto, 2012). Kuitenkin, jos yksityishenkilö on luovuttanut yhteystietonsa yritykselle tuotteen tai palvelun ostamisen yhteydessä, voidaan hänen yhteystietoja käyttää suoramarkkinointiin. (Mediaopas 2012)

2.1.4 Puhelinmyynti

Puhelinmarkkinointi on suoramarkkinoinnin kanava. Puhelinmarkkinointia eli telemarkkinointia käytetään mielenkiinnon herättäjänä uusille asiakkaille, myyntikanavana olemassa oleville asiakkaille sekä palveluna, joka vastaanottaa tilauksia sekä vastaa kysymyksiin. (Kotler & Keller, 2009, 577)

Puhelinmarkkinointipuhelut voidaan jakaa kahteen; outboundiin sekä inboundiin. Outbound tarkoittaa, että myyjä on yhteydessä asiakkaaseen ja soittaa hänelle. Outboundia käytetään esimerkiksi lehtimyyntissä. Inboundissa asiakas on itse yhteydessä yritykseen. Yritykset käyttävät inboundia esimerkiksi reklamaatioiden ja kyselyiden hoitamisessa. (Aavamari & Kiiskinen, 2004, 29)

2.1.5 Puhelinmyynnin hyödyt

Puhelin on sähköpostia tai perinteistä postia tehokkaampi suoramarkkinoinnin väline, sillä suullisessa vuorovaikutuksessa myyjä pystyy reagoimaan saatuun palautteeseen välittömästi ja muuttamaan lähestymistään. Voidaan jopa sanoa, että asiakkaan kontaktoiminen puhelimitse on nopein ja tehokkain tapa luoda asiakkaaseen vuorovaikutussuhde. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005,121 ; Callbox 2012)

Puhelimitse tavoitetaan asiakkaat maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Puhelimella tavoitetaan niin kaupungissa asuvat kuin myös haja-asutusseudun potentiaaliset asiakkaat. Myöskään myyjän sijainnilla ei ole suurta merkitystä. Puhelinkeskuksen voidaan perustaa myös paikkaan jossa henkilöstökustannukset eivät ole suuret ja näin säästää henkilöstökuluissa. (Rosenbloom 1995, 104)

Puhelinmyynniissä myyjä pystyy kertomaan tuotteen tai palvelun erityispiirteistä ja ominaisuuksista sekä selventämään asiakasta askarruttavat epäkohdat välittömästi. Myyjällä on mahdollisuus kumota asiakkaassa syntyneet vastareaktiot puhelun aikana ja muuttaa hänen suhtautumistaan tuotetta tai palvelua kohtaan. Tämä ei ole mahdollista suurimmassa osassa muita markkinointikeinoja. (Hyvä lehdet 2012)

Verrattuna esimerkiksi lehtimainokseen tai televisiomainokseen, puhelinmarkkinoinnissa kohde ei voi sivuuttaa häneen kohdistettua mainosta. Kun potentiaalinen asiakas vastaa puhelimeen, on hänen oitava jollain tavalla markkinointiviestiin. (Hyvät lehdet 2012)

Puhelinmyynti voidaan ajatella osana hyvää palvelua. Jos yritys ei ole oma-aloitteisesti yhteydessä asiakkaisiinsa, voi asiakas kokea, että hän on yritykselle merkityksetön. Useat asiakkaat toivovat, että yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa yrityksen tarjoamista uusista mahdollisuuksista. (Rubanovitch, Aalto 2007, 55–56)

Parhaimmillaan puhelinmyynti toimii, kun se on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja kokonaisuutta. Näin puhelinmyynti saa tukea yrityksen muusta markkinoinnista ja toisinpäin. (Callbox 2012)

2.1.6 Vaikeudet puhelinmyynnissä

Puhelimitse tehtävällä myynnillä on omat vaikeutensa kasvokkain tehtävään myyntiin verrattuna. Puhelu tulee usein asiakkaalle yllättäen ja se voidaan kokea häiriönä, joka keskeyttää esimerkiksi työnteon. Asiakas ei ole myöskään millään tavalla ajatellut puhelua etukäteen joten hänellä ei ole ollut mahdollisuutta valmistautua siihen. Puhelimessa on helpompi reagoida torjuvasti kuin kasvokkain. Myyjä ei voi käyttää puheen tukena ilmeitä ja eleitä, eikä myöskään näe asiakkaan reaktioita. Asiakas ei välttämättä edes kuuntele, mitä myyjä hänelle puhuu. (Vahvaselkä 2004,151–152)

Myytävä tuote asettaa omat vaatimuksensa tavalle, jolla tuotetta myydään. Mitä teknisempi tuote, sitä vaikeampi tuotetta on kuvailla vain sanallisesti. Myyjän tulee varmistaa, että asiakkaan tilanne ja tarpeet ovat varmasti ymmärretty ja että tuotteen havainnollistaminen on ollut selkeää. (Alanen ym. 2005, 122)

Puhelinmyyjän suurin huolenaihe on urautuminen. Puhelinmyynti on turruttavaa, joten työvireeseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Rutiinin omaisesta puhelusta puuttuu luonnollisuus ja innokkuus, jota hyvällä myyjällä löytyy. Puhelinmyyjän on hyvä päästä jakamaan ajatuksiaan pitkin päivää muiden työkavereiden kanssa, arvioitava omaa työtään säännöllisesti sekä koulututtua hyvän työmotiivin säilyttämiseksi. (Alanen ym. 2005,127–128)

2.2 Aktiivinen myyntiaika

Aktiivisella myyntiajalla tarkoitetaan sitä aikaa jonka myyjä viettää asiakkaan kanssa. Ajankäytön suunnittelulla voidaan vaikuttaa rusaasti siihen, että aktiivisen myyntiajan osuus kasvaa ja niin sanottujen ”aikavarkaiden” osuus vähenee. (Alanen ym. 2005, 46)

Ajankäytön suunnittelemattomuus vie usein aikaa varsinaiselta myyntityöltä. Työ on esimerkiksi rytmitetty huonosti ja myyjän energiaa kuluu työtehtävästä toiseen siirtymiseen. Omien resurssien väärin arviointi saattaa johtaa ajankäytön virheelliseen arviointiin tai yksin suorittamiseen. Epämiellyttäviin asioihin ei haluta tarttua ja tästä syystä myyjä viivyttää työhön ryhtymistä. (Alanen ym. 2005, 46–47)

Kaikkea ajankäyttöä ei voi ennalta suunnitella, sillä tilanteet saattavat muuttua hyvinkin nopeasti. Kiireessä ja aikataulussa pysymistä auttaa oikea asenne ja asioiden tärkeysjärjestysten muodostaminen. (Alanen ym. 2005, 47)

Myymiseen käytettävää aikaa voidaan tehostaa myös jakamalla myyntiaika osiin ja tarkastelemalla sitä. Myyntiajan voidaan jakaa viiteen eri osaan:

1. Välitön myyntiaika
=Aktiivinen myyntiaika
2. Välillinen myyntiaika
=Myyntiä tukevat toimet kuten tarjousten tekeminen
3. Myyntityöhön tarvittava lisäaika
=Aika jolloin myyjä luo pohjaa myyntitoimille esim. kouluttautumalla
4. Muihin työtehtäviin tarvittava aika
=Mm. raporttien tekeminen, hallinnolliset tehtävät
5. Henkilökohtainen aika
=Myyjän omiin henkilökohtaisiin asioihin käytetty työaika

(Alanen ym. 2005, 49)

Välittömän myyntiajan lisääminen vaikuttaa suoraan myyntitulokseen myönteisesti, joten tämän osuuden pitäminen mahdollisimman suurena tuo parhaat myynnilliset tulokset. Muita osia tehostamalla aikaa välittömään myyntiaikaan vapautuu enemmän.

Myyjä ei yksinään pysty usein vaikuttamaan täysin omaan ajankäyttöön, sillä esimerkiksi isoissa organisaatioissa hallinnolliset asiat syövät ison osan myyjän välittömästä myyntiajasta muiden työtehtävien käyttöön. Tehokkaan työajan suunnitteluun tulee siis sitoutua yksittäisten myyjien lisäksi koko organisaation. (Alanen ym. 2005, 50–51)

2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaista vaikuttamista ja myyjän persoonalla on iso osa sen onnistumisessa. Hyvän myyjän henkilökohtaisia ominaisuuksia on kyky sekä halu tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Sen

lisäksi myyjällä tulee olla hyvät vuorovaikutustaidot, myyntitaidot sekä myytävän tuotteen tekniset tiedot. Myynnin perusasioita ovat joukkuepelin, uudistumisen, kuuntelun sekä tavoitteiden arvostamisen. (Vuokko 2003, 168, 178; Vuorio 2011, 11, 18–20)

Myynti on aina joukkuepeliä. Joukkueen tulee tukea ja kannustaa toisiaan. Hyviä myyntejä voi torpetoida yksittäinen myyjä, joka ajaa omaa etuaan muiden yli. Myyjä ei ole koskaan yksin, aina mukana on vähintään toinen osapuoli, asiakas. (Vuorio 2011, 18–19)

Uudistuminen on välttämätöntä hyvässä myyntityössä. Vaikka monet asiat ovat pysyneet henkilökohtaisessa myyntityössä lähes muuttumattomana, kuitenkin ”tämän päivän taidoilla ei pärjätä huomispäivän kilpailuissa.” (Vuorio 2011, 19)

Ihmiselle on annettu vain yksi suu, mutta kaksi korvaa. Tämä suhde tulisi muistaa myyntityössäkin. Asiakkaan kuunteleminen viestii arvostuksesta asiakasta kohtaan. Asiakas joka kokee, että myyjä kuuntelee heitä ja arvostaa heitä, voi myös auttaa heitä täyttämään tarpeet ja odotukset. Rutinoitunut myyjä oppii nopeasti rakastamaan ääntään ja tärkein eli asiakas unohtuu. Kuuntelemista tulisi arvostaa kaikkein eniten. (Vuorio 2011, 20–21)

Tavoitteiden arvostaminen, eli myynnissä kaupan tekeminen, tulisi pitää kirkaana mielessä. Välitavoitteet ovat etappeja matkalla päätavoitetta, joten niitä ei myöskään tulisi unohtaa. (Vuorio 2011, 21)

Lundberg ja Töytäri kirjoittavat kirjassaan Asiakaspalvelun pikkujättiläinen asiakkaan luottamuksen voittamisesta. Ensimmäinen askel on reagointi. Myyjän tehtävä on palvella ja reagointi on palvelun ensimmäinen täytettävä lupaus. Jos huollon luvataan olevan tehty viikossa, tulee sen myös olla valmis määräpäivään mennessä. Korkeatasoisen palvelun takaamiseksi tulisi mieluummin aliluvata kuin ylitoimittaa. (2010, 79–81)

Korkeatasoinen palvelu vaatii asiakaspalvelijalta oikeanlaista asennetta. Suhtautuminen myönteisesti niin asiakkaisiin kuin myös omaan työhön on tärkeää. Hyvän asiakaspalvelijan tulisi nähdä uhkien sijaan mahdollisuuksia sekä ajatella ja toimia ratkaisukeskeisesti. Kunnioitus asiakkaaseen ja kiinnostus asiakasta kohtaan on välttämätöntä, kuten myös sitoutuminen heidän tarpeisiin. Lisäksi hyvällä asiakaspalvelijalla tulisi olla myös halu ja kyky kehittyä

jatkuvasti. (Lundberg & Töytäri 2010, 113)

2.3.1 Vakuuttava myynti

Vaikka moni asia muuttuu henkilökohtaisessa myyntityössä, yksi asia pysyy muuttumattomana: ”Sellaiselta myyjältä ostetaan, jolta on helppo ostaa”. Tätä helpoutta rakentaa myyjän arvostus asiakkaita kohtaan. Myyjällä on asiantuntemusta sekä ymmärrystä asiakasta kohtaan. Asiakas voi luottaa myyjään ja hänellä tulee olo, että myyjällä on hyvät aikeet häntä kohtaan. Asiakas ei koe, että häntä yritetään huijata. Asiat jäsennellään selkeästi sekä ymmärrettävästi ja asiakas huomioidaan yksilöllisesti. Asiakasta rohkaistaan päätöksen tekoon. (Vuorio 2011, 34)

Kiinnostus asiakasta kohtaan voidaan osoittaa myös palautetta pyytämällä. Sillä tavalla yritys osoittaa, että on kiinnostunut asiakkaan mielipiteestä yritystä ja yrityksen palvelua kohtaan. Tapa jolla palautetta pyydetään voi vaihdella suuresti ja viestii paljon yrityksestä ja sen halusta käsitellä saamaansa palautetta. Palautelaatikko ovensuussa vailla kynää ja paperia tai haastattelijat myymälän ulkopuolella viestivät hyvin erityyppisestä arvostuksesta asiakkaan mielipidettä kohtaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 53)

Vuorovaikutuksen syntyminen on myyjän vastuulla ja ilman vuorovaikutusta myyjän ja potentiaalisen asiakkaan välillä, kaupan käyminen on oikeastaan mahdotonta. Vuorovaikutusta on kaikki viestintä kielellinen ilmaisu sekä non-verbaalinen ilmaisu. (Vuorio 2011, 35–36)

2.3.2 Puhetaito

Myyntityössä yleinen ongelma ei ole niinkään huono puhetaito vaan enemmän kuuntelu- ja kyselytaidon puutteet. Nekin on kuitenkin osa hyvää puhetaitoa. (Vuorio 2011, 40)

Viestintätilanteessa myyjän on puhuessaan varmistuttava, että asiakas kuulee, mitä myyjä sanoo, että hän ymmärtää mitä myyjä tarkoittaa sekä reagoi puheeseen, mielellään tietysti myyjän toivomalla tavalla. (Vahvaselkä 2004, 190)

Pelkkä ymmärretyksi tuleminen ei kuitenkaan riitä. Hyvän myyntipuheen tulee olla myös vakuuttava. Puheen vakuuttavuutta on pohdittu jo vuosisatoja ja jo Aristoteles erotteli kolme syytä mitkä aikaansaavat vaikuttavan puheen. Nämä tekijät ovat: *logos*, *ethos* ja *pathos*. (Vuorio, 2011, 42)

Logos tarkoittaa tosiasioihin ja järkeen vetoamista. Se sisältää itse puheen eli kielenkäytön sekä sanavalinnat myyntiargumentteja luodessa. *Ethos* tarkoittaa persoonallisuuden vetoamista eli puhujan luonne pyrkii viestimään uskottavuudesta. *Pathos* tarkoittaa kuulijan tunteisiin vetoamista. Tätä puhuja viestii oman mielentilan ja tunteiden viestimisellä. Puhetaidossa *ethos* korostuu eniten ja tämä pätee myös myyntityössä. (Vuorio 2011, 42)

Verbaalissa viestinnässä tulee myös huomioida sanojen merkitykset. Sanalla on usein varsinaisen merkityksen lisäksi sivumerkityksiä. Esimerkiksi sanalla *arvomaailma* on yhteisesti sovittu varsinainen merkitys, mutta sivumerkitys vaihtelee kuulijan oman arvomaailman mukaan. Varsinaisen viestin lisäksi puheessa kulkee mukana ns. meta-puhe. Riippuen puhujan ja vastaanottajan kokemuspiireistä, sanan sivumerkitykset ovat yhtäläisiä tai eivät ole. Esimerkkinä voi käyttää kirjainyhdistelmää BMW. Saksalainen automerkki, jonka sivumerkityksinä voi luetella esimerkiksi vauraus, luotettavuus ja urheilullisuus. (Havunen 2000, 155–157)

Myyntitilanteessa myyjän on asetettava asiakkaan asemaan. Sanavalinnat on pyrittävä valitsemaan siten, että asiakas ymmärtää niiden merkityksen. Ammattitermien hallitseminen on tärkeää, mutta niiden liiallinen käyttö voi vaikuttaa myyntitilanteen tunnelmaan negatiivisesti. (Havunen 2000:157–158) Tarkistuskysymykset ovat hyvä tapa varmistaa, että asiakas ymmärtää asian (Vahvaselkä 2004, 190).

Ihmiset vaihtelevat luonnostaan puhetyyliään eri tilanteissa. Paineen kasvaessa murteiden käyttö vähenee ja taas toisaalta miellyttävän ihmisen puhetyyliä jäljitellään. Matkimista syntyy luonnostaan, kun toista ihmistä halutaan miellyttää. (Havunen 2000, 158–159)

Reunahuomautukset sisältävät myös arvokasta informaatiota. ”Tuli mieleen...” tai ”Mitä muuten...” kysymykset asiakkaalta saattavat vaikuttaa toisarvoisilta vaikka todellisuudessa nämä saattavat olla erittäin tärkeitä asioita kysyjälle. Kysymykset

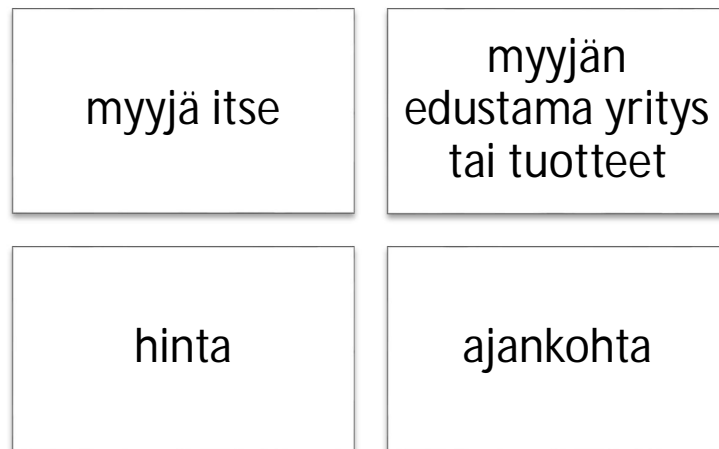
asetetaan puolihuolimattomasti, mutta niiden merkitys ei ole puolittainen. (Havunen 2000, 159)

Sanavalinnat saattavat heikentää ja etäännyttää puheen ja totuuden. Sanonnat kuten ”Ei vanha koira uutta opi”, voi lannistaa, vaikka tarkoituksena oli vain käyttää tuttua fraasia. Samoin ilmaisut ”se” tai ”ne”, antavat kuulijalle käsityksen, että asia ei ole puhujalle kovin läheinen. (Havunen 2000, 159)

Sanonnoilla pyritään usein myös vaikuttamaan yleensä jo ennen varsinaista viestiä. ”Et ikinä usko...” tai ”Minulla on sinulle jotain mielenkiintoista...” lauseilla halutaan herättää kuulijan mielenkiinto, mutta luodaan hyvin epäluuloinen alkuasetelma. Kysymyksillä ”Oletko kuullut jo...” puhuja asettaa kuulijan kiusalliseen tilanteeseen. Vastaamalla ”kyllä”, hän loukkaa puhujaa ja vastaamalla ”ei”, hän nöyrytyy kuuntelemaan. Tämän kaltaisia vaikuttamiseen aiottuja sanontoja tulisi välttää. (Havunen 2000, 160–161)

2.3.3 Ostamisen esteet

Ennen myyntiä, myyjän tulisi miettiä mahdolliset myynnin esteet, asiat jotka voivat estää ostamisen. Tällaisia esteitä ovat:



Kuvio 2: Ostamisen esteet (Vahvaselkä 2004, 139)

Kuten aiemmin jo mainittu, Aristoteleen *ethos*, eli puhujan luonteen vaikuttavuus on myynnin kannalta tärkeintä (Vuorio 2011, 42). Myyjän ensivaikutelma saattaa saavuttaa asiakkaan luottamuksen välittömästi, tai toisaalta myös tuhota sen

(Vahvaselkä 2004, 139).

Ensimmäinen asia joka asiakalle tulee myydä, on myyjä itse. Luottamus on voitettava ennen kuin tuotteen saa myytyä. (Vahvaselkä 2004, 139)

Tuntematon yritys ei myöskään herätä luottamusta asiakkaassa. Yrityksen referenssit ja myyjän tuntemus yrityksen perusasioista ja prosesseista luo luottoa yritystä kohtaan. Sama koskee tuotetta. Myyjällä tulee olla tietoa myytävästä tuotteesta, riittävästi argumentteja jotka vetoavat niin järkeen (tehokas, kevyt, nopea) kuin myös tunteisiin (ekologinen, turvallinen). Myyjällä tulee olla valmiuksia pohtia ratkaisuja myös ongelmiin joita asiakas ei ole välttämättä itse edes tiedostanut. (Vahvaselkä, 2004, 140)

Halpa hinta ei ole hyvä myyntiargumentti, parempi on asiakkaan saama hyöty ja tuotteen tuoma arvo. Jos hintaa tulee esteeksi ja sitä pitää laskea, on parempi laskea kokonaishintaa, kun polkea yksittäisten tuotteiden hintoja. (Vahvaselkä 2004, 139)

Ostoajankohta ei välttämättä ole aina se, jota myyjä on suunnitellut.

Ostohaluttomalta asiakkaalta voi tässä tapauksessa kysyä ajankohtaa jolloin asiakas kokee kaupan ajankohtaiseksi. Tarjouksesta ilmoittaessa tulisi aina kertoa sen voimassaoloaika. (Vahvaselkä 2004, 141)

2.3.4 Myyntipuheen rakenne

Puhelinsoittoon tulee valmistautua kuten mihin tahansa muuhun asiakastapaamiseen. Puhelun rakenteen hahmottaminen mielessä ennen soiton tekemistä tuo itsevarmuutta ja parantaa onnistumisen mahdollisuuksia.

(Rubanovitch, Aalto 2007, 60)

Myyntitapahtuman voi jakaa seitsemään eri vaiheeseen, jotka kulkevat usein alla luetellussa järjestyksessä, mutta vaihtelee eritilanteissa ja eri asiakkaiden kohdalla. Seitsemäs vaihe on asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen. Jonka tulisi

kulkea asiakkuuden rinnalla myös myyntitapahtuman ulkopuolella. (Bergström, Leppänen 2009, 424)

1. Avaus
2. Tarvekartoitus
3. Tuote-esittely
4. Vastaväitteet
5. Hintaneuvottelu
6. Kaupan päätös

(Bergström, Leppänen 2009, 425)

Puhelinmyynnissä voidaan soveltaa tätä samaa rakennetta hieman mukailtuna. Ensimmäisessä vaiheessa, eli avauksessa, myyjä tervehtii, esittelee itsensä ja yrityksensä. Ajankohdan sopivuuden tiedusteleminen on hyvä tehdä myös heti puhelun alussa. (Vahvaselkä 2004, 152)

Tarvekaroituksella myyjä saa selville, mitä hänen kannattaa asiakkaalle tarjota. Tarvekartoitus tehdään kyselemällä asiakkaalta muuon muassa hänen nykytilanteestaan, toiveistaan ja rajoituksista. Kyselyyn tulisi pyytää asiakkaalta lupa. Puhelinmyynnissä tarvekartoitus on huomattavasti suppeampi kuin toimipaikkamyynnissä. Kuitenkin puhelinmyynnissäkin voidaan kysellä kiinnostuksesta aiheeseen jolla myyjä häntä lähestyy. (Bergström, Leppänen 2009, 423; Vahvaselkä 2004, 152)

Tuote-esittely on parhaimmillaan ratkaisun tarjoamista edellä selvitettyyn tarpeeseen. Tuote-esittelyn tulisi pohjautua vain sellaisiin myyntiargumentteihin eli myyntiperusteluihin, joilla on merkitystä kyseiselle asiakkaalle. Tuote-esittelyn ei myöskään tulisi olla myyjän yksinpuhelu, vaan asiakkaalle tulisi antaa mahdollisuus itse oivaltaa hyötyjä. (Bergström, Leppänen 2009, 429–430)

Vastaväitteitä ei tulisi pelätä, ne osoittavat, että asiakas on kuunnellut ja kiinnostunut. Vastaväitteeseen voi vastata vastakysymyksellä, jolla yritetään selvittää miksi asiakas on eri mieltä tai voi käsitellä heti ja selittää asiakkaalle. Väitteen käsittelyä voidaan lykätä asiakkaan suostumuksella (esimerkiksi hinnan käsittely) tai asiattoman vastaväitteen voi myös yrittää sivuuttaa. (Bergström, Leppänen 2009, 431; Vahvaselkä 2004, 167)

Hintaneuvottelu kohdassa vastaväitteiden määrä usein kasvaa entisestään. Asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia joten on toivottavaa, että hinta keskusteluun siirrytään vasta kun asiakas on sisäistänyt kaikki hyödyt ja edut, joita hän tulisi saamaan. Alennusten myöntäminen ei tulisi olla mikään automaatio vaan alennus tulisi ansaita. Hinnan pudottamisen sijaan asiakkaalle voi tarjota jotain lisäetua tai perustella hintaa uudelleen eduilla ja hyödyillä. Hinta esitetään kokonaishintana, jonka osat eritellään eli lopullinen hinta ja sen jälkeen edut joita asiakas saa. (Bergström, Leppänen 2009, 431–432; Vahvaselkä 2004, 171)

Myyjän on uskallettava tehdä aloite kaupan päättämisestä. Kaupan päättämistapoja on lukuisia erilaisia. Ostokehoitus voidaan esittää tai kysyä suoraan: ”Laitetaanko nimet paperiin”. Asiakkaan kanssa voidaan käydä sopimuksen kohdat yksitellen läpi ja hyväksyä ne kohta kohdalta, jolloin kauppa syntyy ilman ostokehoitusta. Saatavuutta voidaan rajoittaa, jolloin asiakkaalla on pelko, että hän jää ilman jos ei tee kauppooja nyt. Kehotus voidaan esittää ehdollisesti lisämyönnytyksen avulla: ”Jos tehdään kaupat nyt, saatte...” (Bergström, Leppänen 2009, 433)

Puhelu päätetään kertaamalla sovitut asiat ja kiittämällä asiakasta. Vaikka kauppooja ei olisi syntynyt, tulisi puhelu päättää tahdikkaasti ja siten, että asiakkaalle jää myönteinen kuva niin puhelusta kuin myös yrityksestä. (Vahvaselkä 2004, 152)

Puhelun jälkeen myyjän sanat laitetaan vasta koetukselle. Myyjän tulee hoitaa lupaamansa asiat viivyttlemättä ja kirjata kaikki tarvittava tieto ylös. Asiakkuuden ylläpito ja kehittäminen vaatii huolehtimista tuotteiden toimituksista sovittuun aikaan, tyytyväisyyden tiedustelua, valitusten huolellista käsittelyä ja niin edelleen. Tämä luo pohjan tulevaisuuden kaupoille. (Bergström, Leppänen 2009, 433–434)

3 KAMPANJASUUNNITELMA

3.1 Kampanjasuunnitelman suunnitteluprosessi

Kampanjasuunnitelman osia ovat:

- Lähtötilanne (ongelmat tai mahdollisuudet)
- Tavoitteiden asettaminen
- Kohderyhmän kartoitus
- Kampanjan sisältösuunnitelman luominen
- Budjetointi ja medioiden valinta
- Kampanjan seuranta ja mittaus

(Vuokko 2003, 133–134; Pasteboard 2012)

3.1.1 Lähtötilanne

Ensimmäinen vaihe on lähtötilanteen selvittäminen. Yritys selvittää omat sisäiset tekijät jotka vaikuttavat kampanjaan. Millaisia mahdollisuuksi yritys voisi hyödyntää tai mitkä ongelmat yrityksen tulisi ratkaista. Onko esimerkiksi kilpailutilanne muuttunut ja yrityksellä on mahdollisuus saada uusia asiakkaita tai onko esimerkiksi yrityksen markkinaosuus laskenut ja tätä tilannetta tulisi korjata. (Vuokko 2003,134–135)

Kilpailutilanteen ja kohderyhmän määrittely on ulkoisien tekijöiden määrittelyä. Kampanjaa suunniteltaessa on otettava huomioon kohderyhmä, kilpailijat sekä toimintaympäristö. Yrityksen on tunnettava ihmiset joille kampanja suunnitellaan. Kilpailijat on huomioitava suunnitelmaa tehtäessä, jolloin tiedossa on kilpailijoiden tilanne; vahvuudet ja heikkoudet sekä asema ja tulevaisuuden näkymät. Suunnitelmaa tehtäessä on myös kiinnitettävä huomioita lainsäädäntöön ja kansantalouden yleiseen tilanteeseen. (Vuokko 2003,135–136)

3.1.2 Tavoitteet

Onnistuneiden vaikutusprosessien suunnittelu on markkinointiviestinnän

päätavoite. Tarkoitus on, että vaikutusprosessin lopussa alkupeäinen tavoite saavutetaan.(Vuokko 2003, 131)

Kampanjasuunnitelma on markkinointiviestinnän suunnittelua ja osa koko yrityksen markkinointisuunnitelmaa joka pohjautuu yrityksen strategiassa määriteltyihin kohtiin. (Vuokko 2003,132–133)

Suoramarkkinoinnin kulmakivet asettavat kampanjalle myös tavoitteita. Näiden kulmakivien (mitattavuus, testattavuus, henkilökohtaisuus) lisäksi suoramarkkinoinnin tavoite on aikaansaada toimintaa. Ihmiset kiinnostuvat, ostavat, tutustuvat tai keskustelevat. Tärkeintä kampanjantavoitteiden asettamisessa on selkeys sekä mitattavuus. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 68)

Kampanjantavoitteiden lisäksi tavoitteet asetetaan myös markkinoinnille. Markkinoinnin tavoitteita suoramarkkinointikampanjassa voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen sekä asiakastieotojen kerääminen. Näihin tavoitteisiin liittyen määritellään strategia eli toimintatapa. Onko strategia esimerkiksi myydä isolle massalle edulliseen hintaan vai erikoisryhmälle kallimmalla. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 68)

3.1.3 Kohderyhmät

Yrityksen on mahdotonta viestiä kaikille samanaikaisesti. Tästä syystä kampanjalle tulee suunnitella kohderyhmä. Kohderyhmä perustuu edellisiin vaiheisiin. Riippuen yrityksen tavoitteista, markkinointiviesti suunnataan oikeisiin ihmisiin. Kohderyhmää määriteltäessä mietitään sen koko ja sen segmentit. Segmenttejä voi olla esimerkiksi naiset, yritysasiakkaat tai lahtelaiset.(Vuokko 2003,143)

3.1.4 Kampanja sisältösuunnitelma

Viestinnän vaikutushierarkiamallia AIDA:a voidaan myös hyödyntää kampanjan sisältöä suunniteltaessa. Vaikutushierarkiamalli koostuu portaista jossa ylimpänä

on toiminta eli myyntitilanteessa ostaminen. Ihanteellisessa tapauksessa viesti vaikuttaa kaavion mukaisessa järjestyksessä asiakkaaseen. AIDA koostuu seuraavista vaiheista:

1. Attention = Huomio
2. Interest = Kiinnostus
3. Desire = Halu
4. Action = Toiminta

(Vuokko 2003, 50; Iltanen 2000,157–158)

Kampanjan sisältöä suunniteltaessa, tärkeintä on pitää sanoma yksinkertaisena. Apuna sisällön suunnittelussa voidaan käyttää aiemmin käytettyä markkinointimateriaalia. Sisältöä mietittäessä on hyvä ottaa huomioon sesongit kuten joulu. Erittäin tärkeää on suunnitella sisältö sen mukaan, mitä ajattelee vastaanottajan haluavan kuulla. (Aavameri & Kiiskinen 2004,82,95; Mext 2012)

Sanoman pohjalla on tärkeää olla mielekäs peruslupaus. Peruslupaus on syy valita tuote tai palvelu. Sen tulee olla todenmukainen ja parhaassatapauksessa ainutlaatuinen etu jota ei muualta ole mahdollista saada. Tämä peruslupaus tulisi perustua yhteen etuun tai hyötyyn, joka on saavutettavissa hankkimalla tuote.(Iltanen 2000,158)

3.1.5 Budjetti

Budjetti määrittelee toiminnalle realistiset rajat ja saattaa jopa kyseenalaistaa koko kampanjan. Markkinointikampanjan toteutus ei välttämättä maksa itseään takaisin kampanja aikana. Tällaisessa tapauksessa tulisi miettiä kuinka kauan tappion korjaantumiseen menee tai kääntyykö kampanjan vaikutukset kannattaviksi lainkaan. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 68–69)

Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen kustannusluokkaan:

1. suunnittelukustannukset
esim. koulutus, kampanjasuunnittelu, testaus, osoitteiston hankinta

2. toteutuskustannukset

esim. mediakustannukset, materiaalikulut, henkilöstökulut

3. valvontakustannukset

esim. raportointi, jälkitestaus, kyselyt

(Vuokko 2003,145)

3.1.6 Mediavalinta

Mediavalintaa tehdessä huomioidaan kohderyhmä, viesti sekä syy viestintään.

Markkinointiviestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekin edistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi sekä julkisuus. Parhaimmillaan markkinointiviestintä käyttää useita eri keinoja. (Vuokko 2003,148,151)

Suoramarkkinointikampanjassa mediavalintaa ohjaa henkilökohtaisuus.

Mediavalinnassa on huomioitava kohdeyleisö, tuote, viesti sekä kustannukset jokaista kontaktia kohden. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 71)

3.1.7 Kampanjan seuranta ja mittaus

Markkinoinnin seuranta on tulosten seuranta eri aikaväleillä. Kampanjan seuranta voi olla saavutettujen tulosten seuranta lyhyellä aikavälillä, esimerkiksi myydyjen tuotteiden lukumäärä tai pitkän aikavälin seuranta, esimerkiksi kävijämäärän kasvu verkkosivuilla. (Bergström, Leppänen 2009,41)

Suunnitteluprosessi tulee määrittää arviointi keinot, joilla kampanjan onnistumista voidaan tarkastella. Arviointeja tehdään kampanjaa ennen, sen aikana ja sen päättymisen jälkeen. Arviointimenetelmien tulee olla luotettavia sekä niiden tulee mitata oikeita määreitä. Lisäksi niiden tulee tarkastella tuloksien suhdetta asetettuihin tavoitteisiin, mistä mahdolliset poikkeamat johtuvat sekä niiden tulisi antaa tietoa, mitä tulisi tehdä toisin, että poikkeamat saadaan korjattua. (Vuokko 2003,163–134)

4 TREKIN PUHELINMYYNTIKAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

4.1.1 Kampanjan lähtötilanne

Trekin Erämessujen jälkeinen jälkimyyntikampanja ajoittuu messujen jälkeiselle viikolle. Kontaktoitavat asiakkaat ovat messuvieraita, jotka ovat jättäneet messujen malliteltoista tarjouksen. Tarjous on ns. hiljainen huuto messujen päätteeksi käytävään huutokauppaan. Messuilla hiljainen huuto jätetään kirjallisesti. Lomakkeessa, jonka tarjouksen jättäjä kirjoittaa, on kohta jossa häneen luvataan ilmoittaa huutokaupan tulos messujen jälkeisellä viikolla puhelimitse. Tarjouksen jättäjä on informoitu tulevasta puhelusta ja antanut tähän suostumuksen.

Trekillä on mahdollisuus lisätä kampanjan avulla messujen jälkimyyntiä sekä vahvistaa Trekin tunnettavuutta messukävijöiden mielessä. Yhdessä telttakoneen ja laajan telttavalikoiman kanssa, Trekillä on mahdollisuus tulla ensisijaiseksi teltan ostopaikaksi kuluttajien mielissä.

4.1.2 Asetetut tavoitteet

Trekki Oy:n strategiassa on mainittu seuraavat kohdat:

Pysymme selvillä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista ja tarjoamme niihin sopivia tuotteita.. Ollaksemme alan edelläkävijä luomme alalle uusia toimintatapoja ja -malleja... Asiakkaan palveluodotus ylitetään kaikissa asiakaspalvelutilanteissa.

(Trekki Oy 2012)

Nämä strategiassa mainitut kohdat ovat pohjalla asetettaessa tavoitteita jälkimyyntikampanjalle. Tuotteita tarjotaan rohkeasti, ei niin tavanomaisella tavalla, mitä ulkoilualalla on totuttu sekä asiakasta varten ollaan valmiita näkemään vaivaa.

Jälkimyyntikampanja on markkinointikampanja, jonka tärkein tavoite on myynnin lisääminen. Markkinoinnin tavoitteita ovat asiakkaiden lukumäärän sekä asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Tarkennettuna näitä tavoitteita on Trekin uudesta telttokoneesta muistuttaminen sekä laajan valikoiman sekä verkkokaupan

esittely.

Viestinnällisiä tavoitteita on viesti, että Trekki on kiinnostunut asiakkaasta vielä messujen jälkeenkin. Kontaktointi on myös osa huutokaupan palvelukokonaisuutta. Asiakas jättää tarjouksen ja tulos ilmoitetaan hänelle myöhemmin. Samalla hänellä on mahdollisuus antaa palautetta messuosastosta ja Trekistä.

Suoramarkkinoinnin kulmakivinä on mitattavuus, testattavuus sekä henkilökohtaisuus (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10). Jälkimyyntikampanjassa mittauksen kohteena on myynti sekä osumatarkkuus. Jälkimyynnille asetettiin myyntitavoite, joka sisälsi puhelinmyyntikampanjan myynnin sekä messuja seuranneen verkkokaupan myynnin kasvun. Osumatarkkuudella tarkoitetaan tässä sitä, kuinka moni tarjouksen jättäneistä ostaa teltan.

Testattavana on tarjouksen tehneiden todellinen halu tai tarve teltalle. Kuinka paljon tarjouksen jättäneet ovat valmiita korottamaan alkuperäisestä tarjouksestaan ja hyödyttääkö asiakkalle soittaa useita kertoja vai tehdäänkö päätös ensimmäisen puhelun kohdalla.

Huutokaupan tarjouslomakkeen perusteella jokainen puhelu on yksilöllinen. Tarjottavat tuotteet riippuvat huudetusta tuotteesta, tarjotusta hinnasta sekä puhelun kuluessa ilmi tulleista tiedoista. Tämä tekee suoramarkkinointikampanjasta henkilökohtaisen.

4.1.3 Kampanjan kohderyhmä

Kohderyhmä valikoituu automaattisesti huutokaupassa tarjouksen tehneisiin. Tarjouksen tehneet ovat eri-ikäisiä, pääasiassa Etelä-Suomesta (messut Riihimäellä), naisia sekä miehiä. Heitä yhdistää kiinnostus ulkoiluun ja retkeilyyn.

4.1.4 Kampanjan sisältö

Puheluiden punaisena lankana kulkee Trekin laaja telttavalikoima. Tällä pyritään vahvistamaan messuilla annettua viestiä. Sisältöä laajennetaan asiakkaasta riippuen muihin Trekin palveluihin sekä valikoimaan.

Kampanjan peruslupauksena asiakkaalle on ostamisen helppous. Asiakas on saanut asiantuntevaa palvelua messuilla ja halu teltan hankinnalle voi olla jo suuri. Messujen jälkeen Trekki tarjoaa vielä mahdollisuuden ostaa teltan messutarjoushintaan, kotiinkannettuna, helposti puhelimesta.

Asiakkaan huomio herätetään jo messuilla, jolloin asiakas pääsee näkemään ja tutkimaan teltoja, samalla hänen mielenkiinto herää. Halu teltan hankintaan on saattanut kasvaa jo messuilla erittäin suureksi. Puhelun tehtävänä on taten ylläpitää syntynyttä, mielenkiintoa, lisätä halua ja aikaan saada kaupat eli asiakkaan kannalta toimintaa.

4.1.5 Budjetti sekä mediavalinta

Puhelinmyyntikampanjan suunnittelu kustannuksiin arvioitiin yhden ihmisen kahdeksan tunnin työpanos. Työpanoksen lisäksi kuluja syntyy lähinnä tulostamisesta sekä kopioinnista. Messuilla tehty osoitteistonhankintaa ei lasketa puhelinkampanjan budjettiin, vaan messujen toteutukseen.

Toteutuskustannuksia kampanjassa syntyy kolmen ihmisen työpanoksesta kolmen päivän aikana sekä yhden ihmisen työpanoksesta kahden päivän aikana. Yhteensä työtunteja näistä kertyy noin 60 tuntia. Tuntien lisäksi kustannuksia syntyy puheluista. Puheluihin käytettävä aika on noin 50 tuntia. Puhelimet, tietokoneet, tilat yms. ei tarvitse vuokrata tai hankkia, joten niistä ei synny välittömiä kustannuksia.

Mediavalinta on puhelinmyynti. Puhelimitse asiakkaan tavoittaa nopeasti messujen jälkeen, myynti on henkilökohtaista ja osa palvelukokonaisuutta. Asiakas on tutustunut tuotteeseen etukäteen messuilla, joten havainnollistaminen ei ole puhelunaikana enää ongelmallista.

4.1.6 Kampanjan seuranta ja mittaus

Kampanjassa seurataan myytyjen teltojen lukumäärää, myynnin määrää, lisämyynnin osuutta sekä osumatarkkuutta, eli kuinka moni tarjouksen tehneistä ostaa teltan.

Jälkikäteen voidaan tarkastella kuinka moni teltan ostajista käyttää lahjakorttinsa ja käyttää Trekin verkkokaupaa, lisäksi voidaan arvioida, kasvattaako myyntikampanja telttojen myyntiä pitkällä aikavälillä.

Kampanjasta kirjoitetaan raportti joka käsitellään verkkokaupan päällikön kanssa ja jaetaan toimitusjohtajalle, varatoimitusjohtajalle sekä myyntipäällikölle.

4.2 Kampanjan toteutus

Jokaisesta tarjouksen jättäneestä asiakkaasta tiedossamme oli asiakkaan tarjoaman tuotteen nimi ja malli, hinta, jonka hän on tuotteesta tarjonnut, yhteystiedot sekä mahdollisia lisätietoja. Lisätietoihin on voitu esimerkiksi kirjoittaa, että asiakas on jättänyt tarjouksen myös muusta teltasta tai, että hän on halukas ostamaan teltan messutarjoushintaan jos hänen jättämä tarjous ei mene läpi. Suurimmassa osassa ei kuitenkaan ollut mitään lisätietoja asiakkaasta.

Messuilla jätettiin yhteensä 181 tarjousta. Kaikki tarjouksen jättäneet oli tarkoituksena kontaktoida messujen jälkeisellä viikolla siten, että maanantaista keskiviikkoon koko myyntitiimi tekee puheluita saadakseen ensikontaktin asiakkaaseen mahdollisimman pian. Torstaina ja perjantaina puheluita teki vain yksi myyjä. Hän oli yhteydessä asiakkaisiin jotka olivat jääneet miettimään kaappoja, aiemmin oli ollut huono hetki tai jos asiakasta ei ollut tavoitettu lainkaan alkuvuikosta.

4.2.1 Puheluiden rakenne

Myyntikampanjaan osallistuvat myyjät olivat kaikki tehneet aiemmin myyntityötä puhelimitse eivätkä kokeneet telemarkkinointia epämiellyttäväksi. Tämä edesauttaa rentouden säilyttämistä puhelimessa.

Puheluita varten mietittiin runko, joka pohjautui Vahvaselän esittämiin myynnin esteisiin ja myyntitapahtuman vaiheisiin. Kuitenkaan kohtakohdalta etenevää runkoa ei koettu tarpeelliseksi ja sen pelättiin tekevän puheluista opetellun kuuluisia myyntipuheita, jotka veisivät puheelta uskottavuutta. (Vrt. Aristoteleen ethos.)

Myyjät keskustelivat niin etukäteen kuin läpi soittoprojektin, hyvistä tavoista

lähestyä asiakasta ja saada kauppaa tehdyksi. Jokaisesta puhelusta täytettiin puhelulomake (liite 1). Puhelulomakkeen tarkoituksena oli keskittää asiakkaan tiedot yhdelle paperille ja muistuttaa myyjää puhelun aikana esiin tuotavista teemoista myynnin lisäksi.

Tukisanat ja niiden tarkoitukset olivat:

Trekki	Mikä Trekki on? Mitä se voi tarjota ja kenelle?
Myymälät	Missä on Trekin myymälöitä?
Verkkokauppa	Täyden palvelun verkkokauppa palvelee 24 tuntia vuorokaudessa
Telttakone	Teltan valintaa helpottava verkkosovellus
Liikelahjat	Trekki palvelee myös yritysasiakkaita
Kompassi	Partiolaisten oma kanta-asiakasjärjestelmä
Tarjoa lisää!	Asiakkaalle tarjotaan vielä myydyn teltan lisäksi esimerkiksi makuupussia

Jokaisessa puhelussa pyrittiin myynnin lisäksi tai sen tukena, käymään mahdollisimman monta tukisanaa läpi. Kaikki listan sanat eivät koskeneet kaikkia asiakkaita joten myyjiltä vaadittiin nimenomaan kyselemisen ja kuuntelemisen taitoa esimerkiksi mahdollisen partioasiakkaan tunnistamiseksi. Puheluiden motto olikin saada asiakas puhumaan. Tarkoitus oli, että asiakas kysyy ja pyytää, eikä heille tyrkytetä.

4.2.2 Puhelun kulku

Puhelut aloitettiin esittelemällä soittaja sekä yritys. Tapana oli kysyä myös, oliko hetki sopiva lyhyelle puhelulle. Puhelu pyrittiin rakentamaan kysymysten kautta. Tällä tavoin pyrittiin saamaan asiakas puhumaan ja ajattelemaan. Tällä tavoin pystyimme myös varmistamaan, että asiakas on puhelun aikana läsnä. Myyjä kysyi esimerkiksi asiakkaalta, onko Trekki hänelle ennestään tuttu, tai kokeiliko hän messuilla Trekin telttakonetta. (Telttakone lanseerattiin messuilla ja sitä oli mahdollisuus kokeilla isoilta kosketusnäytöitä.)

Myyjät esittelivät itsensä omalla nimellä ja jos puheluita siirrettyä myyjältä

toiselle, kerrottiin asiakkaalle etukäteen kenen kanssa hän jatkossa asioi. Etunimiä käyttämällä asiakkaalle pyritään luomaan olo, että puhelimen toisessa päässä on ihan oikea ihminen ja että puhelintiihimme on osa Trekki-porukkaa.

Hyvän tiimihengen osoittaminen kasvattaa asiakkaan luottoa myös yritystä kohtaan. Myyjät ovat toimineet Trekissä myyjinä jo pitkään ja tuntevat toisensa hyvin. Heillä on tieto myymälöiden sijainnista, valikoimasta, aukioloista, omistajasuhteista ja alan tilanteesta yleensä ottaen.

Myyjällä on jo tiedossa tuote joka asiakasta kiinnostaa, joten se luo hyvän pohjan tarvekartoitukselle. Jos teltta josta tarjous on tehty, ei kiinnosta, voidaan tarvekartoitusta jatkaa tämän tuotteen pohjalta. Mitä tämän tuotteen kohdalla pitäisi muuttaa, että teltta sopisi asiakkaan tarpeisiin?

Kaikki myyjät osallistuivat Trekin Erämessuosastolle, ennen jälkimyyntikampanjaa. Myytävät teltat ovat heille tuttuja ja erilaiset teltta- sekä hintakategoriat selvillä. Lisäksi kaikilla myyjillä on käytössään Internet ja Trekin Telttakone, joka auttaa teltan valinnassa. Tätä asiakkaille suunnattua työkalua myyjä voi käyttää apunaan puhelun aikana.

Puhelimessa myytävät tuotteet eivät rajoitu vain telttoihin joten myyjillä tulee olla perustiedot Trekin koko valikoimasta ja toimittajista. Kaikilla myyjillä löytyy nämä perustiedot, lisäksi heillä on apunaan Trekin verkkokauppa ja sen valikoima sekä Trekin kassajärjestelmä.

Hinta, johon tuotteita tarjotaan asiakkaille, on Erämessujen messutarjoushinta. Toimitus kuuluu hintaan ja asiakkaalle jää maksettavaa vain postiennakkomaksu 3,50€ Puhelimessa tilauksen tehneet saavat 10€lahjakortit Trekin verkkokauppaan.

Hinta esitetään siten, että asiakkaalla on nyt viimeinen mahdollisuus käyttää tämä tarjous hyödykseen. Myyjillä on mahdollisuus antaa vielä lisäalennuksia, eikä kauppaa jätetä tekemättä postiennakkomaksun ollessa kynnyksellä. Hinnan alennukset eivät ole kuitenkaan ensimmäinen vaihtoehto kauppaan suostuttelussa.

Puheluissa oli luvattu ilmoittaa huutokaupan tulos. Huutokauppahinnasta puhutteessa myyjän oli helppo ottaa myös kaupan tekeminen puheeksi.

”Jättämänne tarjous korotettiin huutokaupassa ja mallitelulta myytiin xx euron hintaan, teillä on kuitenkin vielä mahdollisuus ostaa uudenkarhea, samanlainen

teltta messutarjoushinnalla.”

Vastaukset kauppaa ehdottaessa jakoutuivat kolmeen alla lueteltuun:

1. Ei kiitos!
2. Teltta ostettu messuilta
3. Ostaminen mahdollista tai todennäköistä

Osa asiakkaista koki puhelut välittömästi epämiellyttäväiksi ja pyrkivät päättämään puhelun heti. He vastasivat usein kysymyksiin lyhyesti sekä kiireisesti ja pyrkivät löytämään kohtaa päättää puhelun. Tällaisia puheluita ei pyritty pitkittämään väkisin ja rauhallisesti hyvien päivän jatkojen lomassa muistutettiin messutarjouksista sekä telttakoneesta Trekin verkkosivuilla.

Oli mahdollista, että asiakas oli paikanpäällä huutokaupassa ja huutanut teltan lopulta itselleen tai hän oli ostanut jo jonkun toisen teltan havaitessaan, että huutokaupparjous ei ollut riittävä. Tällaisessa tapauksessa asiakasta onnitteltiin hyvistä kaupoista. Samalla oli mahdollisuus kysyä tyytyväisyyttä uudesta hankinnasta. Oliko teltta ollut jo käytössä ja miltä se nyt vaikutti? Teltan ostanut tyytyväinen asiakas jakoi yleensä mielellään tuntemuksia uudesta teltasta. Asiakkaalla ei ollut enään tarvetta teltalle, mutta samalla saattoi tarkistaa, ovatko muut varusteet kunnossa. Jos tarvetta ei nyt ollut, muistutettiin vielä myymälöiden sijainnista sekä aina avoinna olevasta verkkokaupasta.

Teltan hankinta tulee ajankohtaiseksi yleensä silloin kun suunnitteilla on myös selkeä ajankohta sen käytölle. Juhannus on ja juhannuksesta alkavat kesälomat ovat selkeää telttailukatta. Myyntikampanjan ajankohta on pariviikkoa ennen juhannusta. Parin viikon toimitusaika ei ole ongelma tuotteille, jotka löytyvät suoraan varastosta, mutta tilattavien tuotteiden kohdalla erittäin lyhyt. Myyjän tuli olla tietonen telttojen saatavuuksista sekä toimitusajoista, ettei asiakkaalle luvata telttaa aikataululla, jota ei pystytä toteuttamaan. Myyjillä oli tiedossaan varastosaldot ja useimpien tuotteiden toimitusajat. Epävarmoissa tilanteissa toimitusaika pyrittiin lupaamaan realistisesti ja mielummin liian pitkäksi kuin liian nopeaksi.

Asiakas on jättänyt jo kiinnostuksen teltan ostoa kohtaan, mutta tämä ei välttämättä kerro asian kiireellisyydestä. Voi olla, että tarjous on vain kokeilu, eikä

todellista tarvetta vielä ole. Asiakkaille kerrotaan, että messutarjoukset ovat voimassa vielä tämän viikon, mutta tämänkin jälkeen Trekki palvelee teltan ostajia. Kun teltan ostaminen tulee ajankohtaiseksi, Trekin Telttakone, myymälät sekä verkkokauppa auttavat asiakasta sopivan teltan valitsemisessa.

Teltan ostosta kiinnostunut asiakas käyttäytyi myös hyvin arvaamattomasti. Häkellyttävintä oli asiakas, joka vastasi suoraan ”kyllä”, kysyttäessä ostopäätöstä. Nämä asiakkaat osasivat ehkä odottaa puhelua tai polte telttaa kohtaan oli niin suuri, että myyjä osui vain erittäin hyvään kohtaan. Tällaisen asiakkaan kohdalla päästiin suoraan tilauskaavakkeen täyttöön ja paketin summaamiseen. Vaikeus tällaisen asiakkaan kohdalla oli lisämynnin ottaminen puheeksi. Loppuun pääseminen niin nopeasti tekee vaikeaksi paluun portaissa takaisinpäin. Lisäksi pelko tyrkyttämisestä kasvaa ”helpon” asikkaan kohdalla.

Suurin osa ostajista ei kuitenkaan ollut suoraan valmiita kauppaan. Yleisimmät mietityvät kohdat liittyivät hintaan, toimitukseen sekä teltan ominaisuuksiin.

Teltan ominaisuudet mietityttivät useaa asiakasta ja tarkemmin sopivuus omaan käyttötarkoitukseen. Teltan paino ja pakkauksen koko arveluttivat useita.

Edullinen telttä oli painava tai kaaret liian pitkät moottoripyörän sivulaukkuun. Tällaisen asikkaan kohdalla käytiin tarpeet uudelleen läpi ja mietittiin tähän sopiva telttä. Lopulta teltaksi valikoitui sama telttä kuin mistä tajous oli tehty, saman valmistajan toinen malli, usein vielä sama malli, mutta eri koko tai teltan hankinta jäi tällä kertaa tekemättä, koska sopivaa telttää ei löytynyt.

Ominaisuuksiin sopiva telttä näissäkkin tapauksissa usein olisi löytynyt, mutta hinta nousi liian korkealle.

Ostava asiakas haluaa tuotteen usein heti tai viimeistään ensi viikolla. Iso osa teltoista oli tilattava ensin maahantuojalta ja vasta sitten tuote voitiin toimittaa asiakkaalle. Jos tarve oli juhannukseksi, kauppa saatettiin tehdä ehdollisena. Jos tuote ehtii tietylle viikolle, kaupat tehdään.

Hinnan alennuksia kysyttiin poikkeuksetta, mutta suurimmalle osalle messutarjous oli riittävä kyselyistä huolimatta. Muutaman asiakkaan kohdalla hintaa jouduttiin alentamaan tarjoushinnasta. Nämä asiakkaat olivat selvittäneet kilpailijoiden hinnan ja kaupan ehtona oli tämä hinta. Hinnan alennusta käytettiin myös selkeästi tyytymättömien asikkaiden kohdalla. Messuilla ei ollut saatu

palvelua, jota odotettiin tai joku muu kohta Trekin toiminnassa oli mennyt asiakkaan mielestä täysin vikaan. Vain tälle asiakkaalle räätälöity oma hinta, toimi lepyttelynä ja mahdollisuutena korjata tehty virhe.

4.2.3 Ajankäyttö

Puhelinmyynnissä aktiivisen työajan osuus on helppo laskea. Sitä on puhelimesta vietetty aika. Myyjät käyttivät puhelimesta noin 50 tuntia eli puhelut kestivät keskimäärin alle 4 minuuttia. Yhteensä työaikaan kampanjaan käytettiin noin 70 tuntia eli aktiivisen työajan osuus oli noin 70 %.

Puheluiden lisäksi myyntitiimille ei ollut asetettu muita tehtäviä. Tuotteiden tilaamista ja lähettämistä hoiti Trekin verkkokauppa, eli riitti, että myyjä toimitti tilauskaavakkeen eteenpäin.

Dokumentointia varten, jokaisesta puhelusta täytettiin puhelulomake. Lomakkeeseen täytetyt kohdat pidettiin minimissään, ettei puhelimesta käytetty aika ei kulu vain papereiden täyttämiseen.

Tehtävät voidaan jakaa seuraavanlaisesti:

Välitön myyntiaika	Puhelimesta vietetty aika asiakkaan kanssa
Välillinen myyntiaika	Sähköpostitse tehtävät tarjoukset, saatavuuden selvittäminen
Myyntityöhön käytetty lisäaika	Kampanjan suunnittelu, puheluiden suunnittelu, myytäviin tuotteisiin tutustuminen
Muihin työtehtäviin käytetty aika	Puhelu- sekä tilauskaavakkeen (liite2) täyttäminen, kampanjaraportin laatiminen
Henkilökohtainen aika	Omat puhelut, Internetissä käytetty oma-aika

Ensimmäisenä puhelinkampanjan päivänä tiimi soitti reilun 50 puhelua. Aktiivinen myyntiaika jäi vähäiseksi. Seuraavana kahtena päivänä aktiivisen

myyntiajan osuutta saatiin nostettua ja keskiviikkoiltaan mennessä kaikki asiakkaat olivat saaneet ensikontaktinsa.

Projektin suurin aikavaras oli ehdottomasti viivytys. Puhelimeen tarttuminen varsinkin vaikean edeltävän puhelun jälkeen tuntui epämiellyttävältä ja aikaa haluttiin käyttää mieluummin välilliseen myyntiaikaan tai mihin työtethäviin.

4.3 Arviointi

Asiakkaiden reaktiot puheluihin yllätti. Myyjät olivat varautuneet tylympään vastaanottoon, kun he lähestyivät asiakasta puhelimitse. Ihmiset tunnistivat Trekin, mutta eivät välttämättä tienneet yrityksestä messuosaston lisäksi muuta.

Telttoja myytiin myynikampanjan aikana puhelimitse yhteensä 23 kappaletta. Suurin osa asiakkaista osti teltan josta oli jättänyt huudon, mutta noin neljännes vaihtoi saman merkin eri malliin. Vain yhden asiakkaan kohdalla teltan merkki vaihtui huudetusta teltasta.

Huutokaupassa jätetyistä tarjouksista 12,7 % poiki kaupat puhelinmyyntikampanjassa. Tarjouksien jättäneistä osa oli ostanut teltan jo messuilla ja osa oli jättänyt huudon useammasta teltasta. Tämä osumatarkkuus on erittäin hyvä. Myynti euroissa tavoite oli yhdistetty verkkokaupan jälkimyyntiin. Myös tähän tavoiteeseen päästiin.

Puheluissa testattiin jätetyn tarjouksen suhdetta ostohintaan. Tätä korotusta voidaan tarkastella kahdella eri tavalla:

1. Korotuksen suuruus omaan tarjoukseen nähden jonka asiakkaat ovat valmiita tekemään. Eli kuinka monta prosenttia asiakas oli valmis lisäämään omaan tarjoukseen ostaakseen teltan.

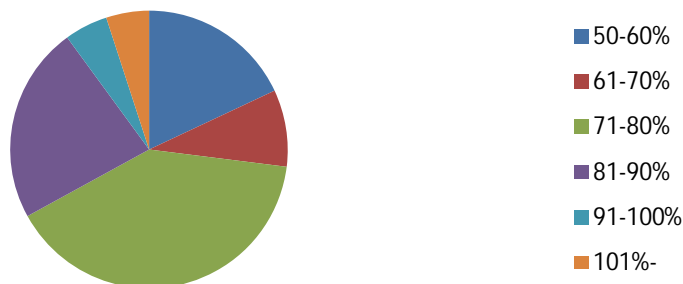
Keskimäärin jätetystä tarjouksesta korotettiin 39 % lopulliseen kauppahintaan. Esimerkiksi, asiakas maksoi messutarjoushinnan 417 euroa teltasta josta hän oli tarjonnut 300 euroa. Suurin tehty korotus oli 68 % ja pienin 6 %. Parhaiten siis myivät kohtuulliset korotukset tarjottuun hintaan. Kukaan ei kaksinkertaistanut omaa tarjoustaan (100 %). Hyvin lähelle messutarjoushintaa tarjonneet olivat usein jo ostaneet teltan messuilta tarjoushinnalla tai huutanut varsinaisessa huutokaupassa teltan

itselleen. Hyvin alhaisen tarjouksen tehneet erottuivat myös kokeilijoiksi, joilla ei välttämättä ollut todellista tarvetta teltalle.

2. Jätetty tarjous suhteessa ostohintaan. Eli kuinka monta prosenttia tarjous oli lopullisesta hinnasta. Ostohinta oli pääasiallisesti aina messutarjous, mutta joitain poikkeuksia hinnan suhteen tehtiin. Kaikki asiakkaat eivät myöskään ostaneet samaa telttaa jota he olivat huutokaupassa tarjonneet, tästä syystä tarjous saattoi olla yli 100 % maksetusta hinnasta.

Esimerkiksi, asiakas tarjosi 200 euroa teltasta ja maksoi siitä lopulta 300 euroa. Hänen tarjous oli 66 % myyntihinnasta. Suurin osa tarjouksista osui 71–80 % myyntihinnasta, eli 400 euron teltan ostivat henkilöt, jotka olivat tarjonneet siitä 284–320 euroa.

Tarjouksen suurus suhteessa myyntihintaan ja sen osuus kaikista kaupoista



Kuvio 3: Tarjouksen suuruus suhteessa myyntihintaan ja sen osuus kaikista kaupoista

Toinen testattava asia oli uusinta puheluiden kannattavuus. Kannattiko asiakkaalle annettu miettimisaika vai oliko uusintapuhelut ajanhukkaa. Uudelleen kontaktoitavia oli pari kymmentä. Uusinta puheluihin käytettiin yhden myyjän työaikaa kahden päivän ajalta. Päätökset teltan ostosta tehtiin heti ensimmäisen puhelun aikana. Kun asiakkaalle annettiin miettimisaikaa ja hänet kontaktoitiin uudelleen vain yksi asiakas oli ”saanut luvan rouvaltaan” ja osti teltan.

Miettimisajan tarjoaminen ei siis lisännyt juuri lainkaan myyntiä.

Lisämyynti jäi odotettua pienemmäksi. Asiakkaat olivat tehneet hankintansa sekä

heräteostoksensa messuilla niin Trekin kuin myös muilla osastoilla. Jos tarve makuupussille tai alustalle oli ollut, se oli jo messuilla tyydytetty. Myöskään lisävarusteita teltoihin ei tehty. Kuitenkin asiakkailta löytyi myös yllättäviä tarpeita. Messuilta ei ollut löytynyt vastausta tai varaosia joita jälkikäteen ehdittiin selvittämään. Lisämyynnin osuus oli vähäinen, mutta ei asiakkaan kannalta merkittävä.

Lahjakortti Trekin verkkokauppaan oli enemmän myyjän tuki kuin ostopäätöksen vauhdittaja. Teltan ostajille lahjakortti ei tuntunut olevan ratkaiseva etu. Teltta ostettiin helppouden ja hyvän tarjouksen takia. Lahjakortin avulla, asiakkaat saadaan ostamaan Trekiltä jatkossakin, joten markkinoinnillista merkitystä ei tule vähätellä. Lisäksi lahjakortti antoi myyjälle yhden myyntiargumentin lisää jolla kokonaisuus kuulosti houkuttelevammalta.

Ajankäytössä tiimi toimi tehokkaasti. Korkea aktiivinen myyntiaika selittyi pitkälti lyhyestä kampanjasta. Kampanjaan varattu aika oli määrä käyttää tehokkaasti joten muut työtehtävät pyrittiin siirtämään pois myyntitiimiltä.

Ensimmäisen päivän välittömän myyntiajan vähäisyyttä selittää jo pelkästään työskentelytapaan asennoituminen ja tutustuminen. Kaikki puhelut kyettiin tekemään määrättyssä ajassa, ilman että puheluiden kanssa olisi joutunut kiirehtimään.

Se, että puhelimeen on vaikea toisinaan tarttua, saa helpotettua omalla asenteella ja työkavereiden tuella. Lisäksi kampanjan kesto oli niin lyhyt, että puheluiden jännittävyys säilyi alusta loppuun saakka. Se ei ole pelkästään huono asia vaan ylläpitää hyvää puheluiden tasoa.

4.4 Kampanjan lopputulos sekä kehitysehdotukset

Puhelinmyyntikampanja onnistui hyvin. Kampanjan suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin ja puhelinmyyntikampanjan alkaessa itse myyminen oli etusijalla eikä suunnittelua tarvinnut enää tässäkohtaan tehdä. Kampanjan myyntitavoitteet saavutettiin ja osumatarkkuus, eli kuinka moni tarjouksen tehneistä osti teltan, oli loistava.

Tavoitteet jotka myyntikampanjalle asetettiin, olivat laadullisesti hyviä. Painopisteet olivat selkeitä. Tavoitteiden saavuttaminen pitäisi kuitenkin olla mitattavissa. Tuleville kampanjoille tulisi asettaa selkeät myyntitavoitteet. Selkeämmät myyntitavoitteet kannustaisivat parempiin myyntituloksiin. Yhdistettynä kaikkeen jälkimyyntiin, tavoite ei motivoi kuten juuri tiimille asetettu myyntitavoite.

Kampanjalle annetut resurssit olivat riittävät kampanjan onnistumiselle. Myös myyjien tehokkuutta saataisiin lisättyä selkeämmillä tavoitteilla. Kampanjassa käytettiin noin 60 tuntia ja joista puheluihin käytetty aika oli noin 50 tuntia. Soitettavia puheluita oli 181 kappaletta. Yksinkertainen yhteenlasku asettaa pohjan tuleville kampanjoille resursseja määriteltäessä. Lisäksi asettamalla puheluiden määrille tavoitteita, ei-puhelimessa vietettävää aikaa saataisiin varmasti vielä pienennettyä.

Päätös tulisi saada asiakkaalta ensimmäisen puhelun aikana. Miettimisajan ehdottaminen tulisi tulla asiakkaan suunnasta, ei myyjän ehdottamana. Uudelleen kontaktointi on aikaa vievää ja vaatii ylimääräisen päivän, päiviä tai osan päivää käytettäväksi puheluita varten.

Erämessujen jälkimyyntiä suunniteltaessa on vaikea tietää, kuinka paljon tarjouksia jätetään, lisäksi hyvä palvelutaso edellyttää asiakkaan palvelemista puhelun päättymisen jälkeenkin. Näistä huolimatta tästä myyntikampanjasta saaduilla tuloksilla on mahdollista tehostaa tulevia kampanjoita.

Puheluiden rakenne oli toimiva. Tuttavallinen lähestymistapa, kiinnostus asiakasta kohtaan sekä kieltävän vastauksen kunnioittaminen teki puheluita miellyttävän niin myyjälle kuin asiakkaalle. Puheluiden tueksi voisi miettiä tukimateriaalia johon myyjä voisi tukeutua, kun ajatukset lyövät tyhjää. Käyttökelpoisia fraaseja ja erilaisia aasinsiltoja voisi miettiä ennalta, jolloin pelko jäädä sanattomaksi puhelimessa pienenesi.

Kampanjan kannattavuuden laskentaan tulisi kehittää mittareita.

Myyntikampanjan tulosta laskettaessa lopputulos ei ole mairitteleva, joten kampanjan kannattavuus tulisi perustella pidemmällä aikavälillä tai kampanjaa tehostaa.

Puhelinmyyntikampanja on perusteltu osa messujen huutokauppaa ja osoittaa kiinnostusta asiakasta kohtaan. Kampanja on osoitus siitä, että puhelimessa voidaan tehdä kauppaa myös teknisemmistä tuotteista ja että puhelinmyynnin ei tarvitse olla aina vastaanottajan mielestä tyrkyttämistä.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa messujen jälkimyynti puhelinmyyntikampanjana. Case yrityksenä toimi Trekki Oy jonka telttahuutokaupassa kerätyt yhteystiedot hyödynnettiin heti messujen jälkeen puhelinmyynnin pohjana.

Teoreettinen viitekehys sisälsi tietoa markkinoinnin perustietoa muun muassa Pirjo Vuokon sekä Kotlerin kirjoittamista markkinoinnin perusteoksista. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin myynnin tekniikoita sekä kampanjasuunnittelua.

Markkinoinnissa painopiste oli suoramarkkinoinnissa sekä henkilökohtaisen myyntityön erityispiirteissä. Myynnin tekniikat keskittyivät puhelimesta soveltuviin tekniikoihin sekä myyntiprosessin eri osiin.

Kampanjasuunnitelmaa tarkasteltiin myynti sekä markkinointikampanjan suunnittelun perspektiivistä. Suunnittelussa painotettiin pitkälti tavoitteita ja millaisia erilaisia tavoitteita myyntikampanjalle tulisi asettaa.

Itse työ toteutettiin kevään ja kesän 2012 aikana. Suunnittelutyö tehtiin keväällä 2012, jolloin tavoitteet ja resurssit asetettiin. Suunnittelua oli tekemässä opinnäytetyön tekijä, jonka vastasi kampanjasta sekä Trekin myyntipäällikkö ja verkkokaupan päällikkö. Myyntikampanja toteutettiin kesäkuussa 2012 ja sitä oli tekemässä Trekki Oy:n henkilökunnasta kolmen hengen myyntitiimi, joista yksi oli opinnäytetyön tekijä.

Puhelinmyyntikampanjan aikana kontaktoitiin 181 tarjouksen jättänyttä ja myytiin 23 telttaa. Tavoitteet saavutettiin useilla eri mittareilla. Tarjouksen jättäneistä yli 12 % osti teltan kampanjan ansioista. Tämä prosentti on vertailun kestävä mihin tahansa suoramyyntikampanjaan verrattuna.

Tulevien vuosien puhelinmyyntikampanjoihin sekä seuraavien Erämessujen jälkimyyntiä suunniteltaessa tulisi entisestään painottaa tavoitteita. Tavoitteet olivat tässäkin kampanjassa hyvin määritelty, kun tarkasteltiin laadullisia tavoitteita. Myynnille ja muille määrille tulisi asettaa selkeämmät tavoitteet. Tämä

on ehkä helpompaa jatkossa kun vertailupohjana voidaan käyttää tämän kampanjan tuloksia. Samasta syystä myöskään dokumentoinnin tärkeyttä ei voida sivuuttaa.

LÄHTEET

Aavameri, L.; Kiiskinen, P. 2004, Suoramarkkinoinnin keittokirja. WSOY. Porvoo.

Alanen, V.; Mälkiä, T.; Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma Oy. Jyväskylä.

Bergström, S.; Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Havunen, R. 2000. Uusia näkökulmia asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Oy Edita Ab. Helsinki.

Iltanen, K. 2000 Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo

Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V.; Saunders, J. 2008. Principles of Marketing Fifth European Edition. Prentice Hall. Italy.

Kotler, P; Keller, KL. 2009. Marketing Management 13th edition. Pearson Education. New Jersey.

Lundberg, T.; Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun Pikku-Jättiläinen – Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa. Osajan asenne ratkaisee. Aina. Positiivarit Oy. Lahti.

Rosenbloom, B.; Marketing Channels – A Management View, Fifth Edition. The Dryden Press. USA.

Rubanovitsch, MD.; Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. WSOYpro. Porvoo.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Oy Finn Lectura Ab, Pieksämäki.

Vuokko, P 2003. Markkinointiviestintä . merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: Mistä on hyvät myyjät tehty: Myyntitaidon käsikirja, osa 2. Yrityskirjat. Helsinki.

CALLBOX 2012. [viitattu 2.10.2012] <http://www.callboxinc.com/telemarketing-services>

HYVÄT LEHDET 2012. [viitattu 2.12.2012]

<http://www.hyvatlehdet.fi/sanasto-telemarkkinointi/>

KULUTTAJAVIRASTO 2012. [viitattu 14.7.2012]

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/suoramarkkinointi/>

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA 2012. Tiedote 31.5.2012 [viitattu 10.8.2012]

http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maaraja_tiedote_310512.pdf

MARKKINOINTI KUUTIO 2012. [viitattu 14.7.2012]

<http://markkinointikuutio.blogspot.fi/2012/03/mita-on-markkinointi-osa-2.html>

MEDIAOPAS 2012. [viitattu 14.7.2012]

<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/> (14.7.2012)

MEXT 2012 [viitattu 2.9.2012]

<http://www.mext.fi/sn-suora/saehkoepostisuora-minisivustolla>

MINDTOOLS 2012. [viitattu 3.8.2012]

http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

PASTEBOARD 2012. [viitattu 22.8.2012]

<http://www.pasteboard.fi/kampanjasuunnitelma.html>

TALOUSSANOMAT 2012. [viitattu 6.8.2012]

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/trekki-oy/lahti/0896403-1/>

TREKKI OY 2012. Yritysesitely [viitattu 6.8.2012]

<http://www.trekki.fi/page/10/trekki-oy>

LIITTEET

Liite 1: Puhelulomake

Liite 2: Tilauslomake

Puhelulomake: Erämessut 2012

Nimi: _____ Puhelinnumero: _____

Huudettu tuote ja tarjottu hinta:

Soittoaika (pvm ja kellonaika) ja soittaja:

Checklist:

Trekki myymälät verkkokauppa telttakone
liikelahjat kompassi tarjoa lisää!

Lisätietoja puhelusta (uusi soittoaika, tuotevaihtoehdot yms.):

Lopputulos:

- kaupat huudetusta tuotteesta
- kaupat muusta tuotteesta
- ei kauppvoja

Tilauskaavake: Erämessut 2012

Yhteystiedot:

Nimi: _____

Postiosoite: _____

Postinumero ja –
toimipaikka: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

Tilattavat tuotteet:

tuotteen nimi	koko	väri	määrä	muuta huomioitavaa

Toimitustapa:

postiennakko 3,50€

nouto _____ myymälästä 0€(maksu noudettaessa)

muu, mikä?:
