

# Päivittäistavarakaupan myyntikentän myyntiedustajan myyntikäyntiprosessi

liro Pöhö



|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Tekijä</b><br>Iiro Pöhö   |                                      |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Liiketalous  |                                      |
| <b>Opinnäytetyön nimi</b><br>Päivittäistavarakaupan myyntikentän myyntiedustajan myyntikäyntiprosessi  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>34 |
| <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Se on toteutettu kuuden kuukauden aikana vuoden 2020 marraskuusta 2021 toukokuun alkuun.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Best Friend Group Oy:lle. Best Friend Group Oy on Pohjoismaissa toimiva eläintarviketukku liike. Produktin tavoite oli luoda päivittäistavarakaupan myyntikentälle uusi myyntikäyntiprosessi, joka olisi mahdollista monistaa myös muihin maihin. Yksi tavoite oli luoda käynnin ympärille työkalut auttamaan myynnin onnistumista eri tilanteissa, ennen ja jälkeen myyntikäynnin. Käyntiä voidaan soveltaa mihin tahansa päivittäistavarakaupan asiakkuuteen, mutta tässä produktissa asiakkaana toimi Kesko.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa esitellään yritys ja kerrotaan työn tavoitteet. Seuraavassa luvussa käsitellään tietoperusta. Kolmannessa luvussa tuodaan esille uusi myyntikäyntiprosessi ja työkalut, jotka ovat mukana prosessissa. Neljäs ja viimeinen luku esittelee, miten prosessi on saatu jo integroitua käytäntöön ja mitä mahdollisesti on vielä tulossa sekä opinnäytetyöprosessin arvioinnin.</p> <p>Tuotettu produkti on prosessikuvaus, joka integroidaan käytäntöön pienillä askeleilla tämän vuoden aikana. Tämän projektin päättyessä prosessin sisäistäminen on hyvässä vauhdissa siinä määrin, kun on nähty tarpeelliseksi. Produkti tehdään yritykselle myös Power Point versiona, joka esitellään kesän jälkeen kokonaisuudessaan myyntikentälle.</p> |                                      |
| <b>Asiasanat</b><br>Myynti, myyntiedustaja, myyntimenetelmä, myyntisuunnittelu, myyntiprosessi, päivittäistavarakauppa   |                                      |

# Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 1  |
| 1.1   | Tavoitteet ja rajaust.....                              | 2  |
| 1.2   | Rakenne .....   | 2  |
| 1.3   | Käsitteet.....  | 3  |
| 2     | Täydellinen myyntikäynti .....                          | 5  |
| 2.1   | Myyntiympyrä.....                                       | 5  |
| 2.2   | Myyntiprosessi .....                                    | 6  |
| 2.3   | Myyntiedustaja eli myyjä .....                          | 9  |
| 2.4   | Myyntikäynnin työkalut.....                             | 11 |
| 3     | Valmis produkti.....                                    | 14 |
| 3.1   | Suunnittelu.....  | 15 |
| 3.1.1 | Myyntikäyntien suunnittelu .....                        | 15 |
| 3.1.2 | Myyntikäynnit CRM-järjestelmään .....                   | 17 |
| 3.1.3 | Tavoitteiden suunnittelu asiakaskohtaisesti.....        | 18 |
| 3.2   | Ennen myyntikäyntiä.....                                | 18 |
| 3.2.1 | Myyntin tukeminen datalla.....                          | 19 |
| 3.2.2 | Historian tarkastaminen CRM-järjestelmästä.....         | 20 |
| 3.2.3 | Myyntipuheen kertaaminen .....                          | 21 |
| 3.3   | Myyntikäynnin aikana.....                               | 22 |
| 3.3.1 | Valikoimatyöskentely.....                               | 22 |
| 3.3.2 | CRM-järjestelmä myyntikäynnin aikana.....               | 25 |
| 3.3.3 | Datalla johtaminen .....                                | 25 |
| 3.3.4 | Myyntimateriaalin esittäminen .....                     | 26 |
| 3.4   | Käynnin jälkeen.....                                    | 26 |
| 3.4.1 | CRM-järjestelmään kirjaaminen .....                     | 26 |
| 3.4.2 | Myyntidata.....   | 27 |
| 4     | Pohdinta.....   | 28 |
| 4.1   | Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkoehdotukset..... | 28 |
| 4.2   | Hyöty organisaatiolle.....                              | 30 |
| 4.3   | Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....  | 30 |
|       | Lähteet .....   | 32 |

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui päivittäistavarakaupan myyntikentän myyntiedustajan myyntikäyntiprosessi. Aiheen valikoituminen oli erittäin selkeää. Minulla on kokemusta myyntikentästä ja myynnistä päivittäistavarakaupan alalta vuodesta 2008 lähtien. Olen toiminut erilaisissa tehtävissä kenttämyynnissä, kuin myös sitä tukevissa toiminnoissa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Best Friend Group Oy. Best Friend Group Oy on Pohjoismaissa toimiva eläintarviketukuliike ja kuuluu isompaan kokonaisuuteen Nordic Pet Care Groupiin. Yrityksen liikevaihto Suomessa on noin 18 miljoonaa euroa (2019). Henkilöstöä Suomessa on noin 50 ja kokonaisuutena henkilöstöä on noin 200. (Kauppa-lehti 2019; Best Friend 2021a.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda päivittäistavarakaupan myyntikentälle uusi myyntikäyntiprosessi, joka olisi mahdollista monistaa myös muihin maihin. Yksi osa produktia oli luoda käynnin ympärille työkalut tukemaan myynnin onnistumista eri tilanteissa, ennen ja jälkeen myyntikäynnin. Käyntiä voidaan soveltaa mihin tahansa päivittäistavarakaupan asiakkuuteen, mutta tässä produktissa asiakkaana toimi Kesko-ketju ja tarkemmin sanottuna K-kauppiat.

Produktille oli tarve, koska toimeksiantajan organisaatio on tällä hetkellä myynnin kentän osalta muutoksessa ja tähän pyritään luomaan uusia toimintamalleja. Tämän valmiin produktin avulla pyritään keskittymään tarkemmin oikeisiin asioihin, oikeilla työkaluilla ja oikealla tavalla toimia. Tällä tavalla kohdennetaan pienet resurssit samaan aikaan samoihin asioihin ja saadaan parempi lopputulos eikä edetä suunnittelemattomasti.

Tavoitteenani on olla erittäin selkeä ja käydä prosessi läpi erittäin yksinkertaisesti. Myyntiedustajalle eli myyjälle pitää antaa viitekehys, jossa pitää olla väljyyttä myös toimia omalla tavallaan.

## 1.1 Tavoitteet ja rajaus

Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyölleni toimi: Millainen on täydellinen päivittäistavara-puolen myyntikäynti eli myyntiprosessi? Pyrin vastaamaan tähän kysymykseen suunnitteleamalla uuden myyntiprosessin, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Prosessi pyritään ottamaan käyttöön jo osittain opinnäytetyön valmistelun aikana. Kuitenkaan kyseinen prosessi ei ole vielä valmis, vaan kehittämistä ja uusia työvälineitä otetaan käyttöön sitä mukaa, mitä pystymme investoimaan niihin rahaa ja työaika. Näin ison myyntiprosessin jalkauttaminen kaikille myyntiedustajille vie oman aikansa. Myyntikäyntejä tehdään ympäri Suomea, eikä keskitetysti toimistolla, jossa niitä voisi kontrolloida helpommin.

Pyrin pitämään asian yksinkertaisena enkä paneutunut liian vahvasti datalla johtamiseen tai CRM-järjestelmän eri vivahteisiin. Kokonaisuus on yleisluontoinen katsaus päivittäistavarakaupan myyntikentän myyntiedustajan myyntikäyntiprosessiin ja sen jalkauttamiseen käytäntöön.

## 1.2 Rakenne

Opinnäytetyö jakautuu johdannon lisäksi kolmeen lukuun. Luvussa kaksi paneudutaan tietoperustaan, joka antaa tukea ammatilliselle osaamiselleni. Siinä käydään läpi teoreettisella tasolla, millainen on täydellinen myyntikäynti sekä työkaluja, joita myyntiprosessissa on käytetty.

Kolmannessa luvussa esitellään valmis produkti eli myyntiprosessi. Tämä prosessi on jaettu neljään osaan. Prosessi on kuvattu yksinkertaisesti: kuten se olisi kerrottu myyntiedustajalle oppitunnilla. Siinä käydään läpi myyntiprosessin eri vaiheet ja työkalut, jotka ovat auttamassa parempaan lopputulokseen kyseisessä vaiheessa.

Neljännessä luvussa on pohdintaa, miten kyseinen prosessi on nyt jo otettu käyttöön myyntikentän toimesta, miten mahdollisesti tulevaisuudessa viedään prosessia eteenpäin, mitä työkaluja tullaan kehittämään ja onko jotain muuta huomioon otettavaa tämän prosessin loppuun saattamisesta tai mitä haasteita alussa koimme myyntiprosessin muuttamisessa.

### 1.3 Käsitteet

Tässä luvussa käydään läpi muutamia käsitteitä, jotka tulevat opinnäytetyön aikana esille. Käsitteille voi olla erilaisia merkityksiä, mutta tässä käydään läpi, millainen merkitys niillä on tähän opinnäytetyöhön.

**Display** on POS-materiaalia (Point of Sale) eli myymälässä oleva lisämyyntilineti, joka on brändätty herättämään kuluttajan kiinnostus displayssa olevassa tuotteesta. (Statix 2015)

**EAN** on koodi, joka on yleisin tavaroiden tunnistamiseen käytetty viivakoodistandardi, jonka avulla merkitään muun muassa koiranruuat ja muita elintarvikkeita. Kaikissa kaupan myytävissä tuotteissa on EAN-koodi. (Mtv uutiset 2016)

**Hyllytila** on tila, joka yhdellä tuotteella on kaupan hyllyllä.

**Jälkihyvite** on hyvitys, joka maksetaan pistekohtaisesta kampanjasta. Hyvitys maksetaan kampanjahinnan ja normaalin hinnan erotuksesta kampanjassa myytyjen tuotteiden perusteella.

**Lisämyyntipaikalla** tarkoitetaan paikkaa kaupassa, jolla pyritään saamaan asiakkaalle ylimääräinen ostos ostoskoriin ja kasvattamaan tällä ostoskorin arvoa. Tuote voi olla esimerkiksi oheistuote toisen tuotteen rinnalle tai uutuuksena tuote.

**Markkinointikysymys** on CRM-järjestelmään luotu kysymys asiakkaan kohdalle, jolla pyritään keräämään tietoa esimerkiksi tuotteiden hyllytilasta tai mahdollisesti epäonnistuneen myyntikäynnin syystä.

**Minimivarasto** tunnetaan myös logistiikkamaailmassa tilauspisteenä eli se tarkoittaa ennalta määritettyä sellaista tuotteiden varastomäärää, jonka saavuttaminen johtaa täydennystilaukseen. (Logistiikanmaailma 2021.)

**Myyntiedustaja** on myyjä, joka toimii yrityksen edustajana ja keskustelelee asiakkaan kanssa eri vaihtoehtoja. Päivittäistavarakaupassa myyntiedustaja kohtaa yleensä asiakkaan kasvotusten.

**Myyntijakso** on ajanjakso, jolloin myyntiedustaja tavoittelee annettuja myyntitavoitteita. Jakso vaihtelee kahdesta kolmeen kuukauteen riippuen lomakausista ja myös yrityksestä.

**Myyntitavoite** on määrä myyntiä, mihin myyntiedustajan odotetaan pääsevän tietyllä ajanjaksolla. (Alonso E 2020.)

**Pistekohtainen kampanja** on kampanja, joka toteutetaan vain yhdessä pisteessä eikä kokonaisessa ketjussa. Pistekohtainen kampanja on myyntiedustajan sopima kampanja, joka hoidetaan jälkihyvitteellä.

**Suoratoimitus** tunnetaan myös suorakuljetuksena, eli kuljetuksena, joka toimitetaan omalla rahtikirjalla yksittäisenä kuljetuksena. Tässä tapauksessa myyjän varastolta ostajan varastolle ilman tukkukauppa Keskoa. (Logistiikanmaailma 2021.)

**Varastotoimitus** toimitetaan keskusliikkeelle eli tukkuliikkeelle toimitetaan kuorma, josta he toimittavat tuotteet eteenpäin oman logistiikkansa yhteisellä kuljetuksella ja rahtikirjalla.

## 2 Täydellinen myyntikäynti

Myynti on moniulotteinen asia. Myynti on kuitenkin pääsääntöisesti geneeristä ja lainalaisuudet pysyvät yleensä samoina, oli kyse sitten B2B-myyntistä tai B2C-myyntistä. Tähän tietoperustaan on pyritty saamaan esille myyntiedustajan eli myyjän ja myyntiprosessin teoreettista näkökulmaa pääpiirteittäin, mikä on auttanut mallintamaan produktin eli päivittäistavarakaupan myyntikentän myyntiedustajan myyntikäyntiprosessin. Teoriana on käytetty Aalto ja Rubanovitschin luomaa myyntiympyrää, joka esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Myyntiympyrän ympärille on myös koottu muistakin lähteistä tietoa tukemaan täydellistä myyntiprosessia, koska yksikään myynnin teoria ei ole täydellinen.

Myynti on auttamista. Myynti on luottamuksen rakentamista. Myynti on arvon tuottamista.

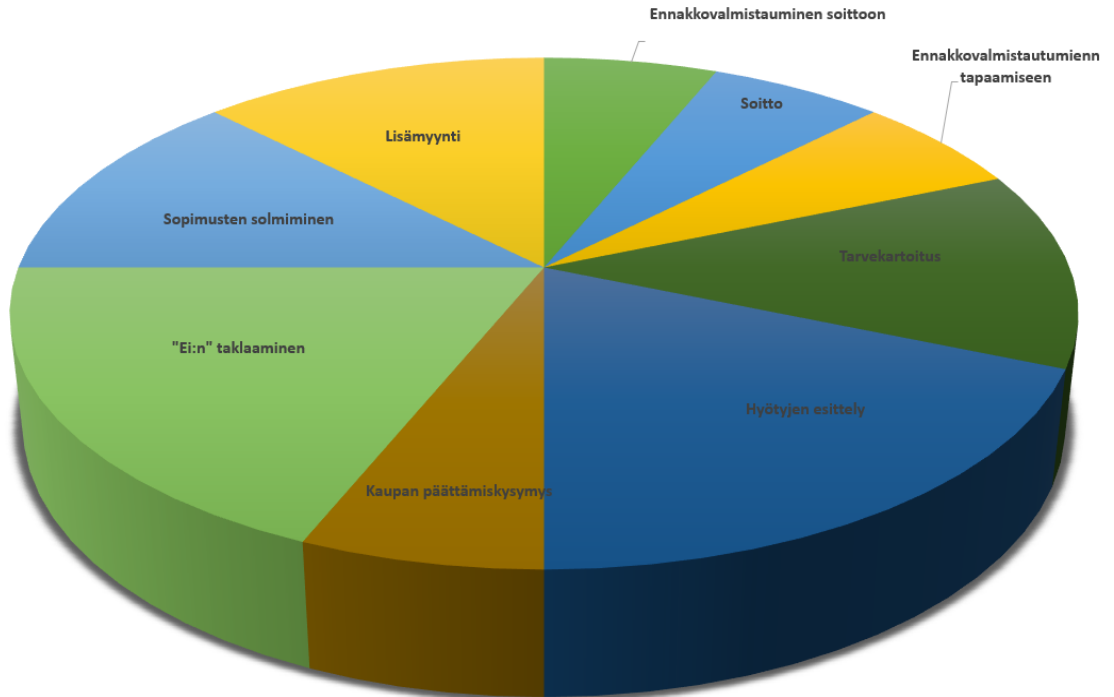
### 2.1 Myyntiympyrä

Myyntiympyrä on Aalto ja Rubanovitschin (2007a) yksinkertaistettu malli myyntiprosessista. Myyntiympyrä on teoriatasolla yhtä yksinkertainen, kuin tämän opinnäytetyön valmis produkti. Myyntiympyrässä hyvä myyntiedustaja etenee vaiheesta toiseen sulavasti ilman, että asiakas huomaa edes siirtymää tapahtuneen.

Myyntiympyrän myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet kuvassa 1 ovat seuraavat:

- Ennakkovalmistautuminen puhelinsoittoon
- Soitto
- Ennakkovalmistautuminen tapaamiseen
- Tarvekartoitus
- Hyötyjen esittely, asiakkaan aktivointi
- Kaupan päättämiskysymyksen esittäminen
- Asiakkaan kieltävän vastauksen eli ”ei:n” taklaaminen
- Sopimuksen solmiminen
- Lisämyynti
- Seuranta





Kuva 1. Myynnin ympyrä (mukaillen Aalto & Rubanovitsch 2007a, 35)

## 2.2 Myyntiprosessi

Myyntiympyrä on itsessään myyntiprosessin kuvaus. Tässä osiossa käydään läpi tarkemmin, mitä täydellinen myyntiprosessi pitää sisällään. Perinteiset tuotokeskeiset strategiat ja prosessit eivät välttämättä tuota sitä toivottua kasvua, mitä yritykset hakevat nykyäikana.

Myyntiprosessin pitää siis olla aina tasalaatuinen kokonaisuus. Prosessin pitää olla tasalaatuinen, koska myyntiprosessi on avain asiakastyytyvyyteen ja tämä tasalaatuinen prosessi syntyy ennalta mietityistä askeleista. Yhteinen huoliteltu toimintatapa varmistaa, että asiakas saa aina parhaan mahdollisen palvelun.

Ei ole järkevää panostaa markkinointiin, jos asiakaskohtaaminen eli myyntitilanne ei ole kunnossa. Myyntiedustajan pitää tietää tarkalleen, miten toimia tilanteessa ja tällöin saadaan parempi lopputulos. Myyntiedustajan pitäisi asettaa itsensä asiakkaan asemaan ja pohtia, onko jokainen asiakaskohtaaminen samanlainen jokaisen asiakkaan kohdalla – on kyse sitten pienestä tai isosta asiakkaasta. Myyntiprosessi pitää käydä sellaisenaan läpi jokaisen asiakkaan kanssa, eikä vaan joidenkin kanssa. Myyntiprosessissa on tärkeää käydä tärkeimmät kohdat kaavamaisesti läpi joka kerta. Myyntiprosessista jonkun osan pois jättäminen voi viestiä asiakkaalle, että myyntiedustajaa ei nyt tällä kerralla kiinnosta.

Jos asiakassuhdetta ei tuhota möhlimällä, on asiakkaalla kuitenkin aina se viimeinen tapaus mielessä onnistumisineen tai möhlimisineen. (Aalto & Rubanovitsch 2007a, 30–31, 33; Rubanovitsch 2019, 18.)

Nykyään monet tuotteet muistuttavat liiaksi toisiaan. Ulkonäkö, ominaisuudet ja hinta ovat mahdollisesti melkein samoja. Tämän vuoksi asiakaspalvelu eli asiakkaan kohtaaminen korostuu huomattavasti myyntiprosessissa. Oli kyse mistä tahansa tuotteesta, niin aina löytyy melkein samanlainen tuote. Kilpailua käydään oikeastaan vain hintatarjouksien ja asiakaspalvelun laadun perusteella. Hintakilpailussa joudutaan aina tinkimään katteista, mutta hyvällä asiakaspalvelulla ja asiakkaan kohtaamisella voidaan myydä ilman katteen alennuksia enemmän ja arvokkaampia tuotteita. Tuotteiden ollessa melkein identtisiä, on myyntiedustajan onnistunut toimintatapa suurin vaikuttava tekijä myynnin onnistumisen kannalta. Tähän vaikuttaa onnistunut tasalaatuinen myyntiprosessi. (Aalto & Rubanovitsch 2007a, 12–15.)

Huippumyyjältä odotetaan nykyään kokonaisvaltaista myyntiprosessia. Hänen pitää hallita omat ja kilpailijoiden tuotteet. Asiakkaan tarpeen kartoittaminen on erittäin tärkeää. Tarvekartoitus on vuoropuhelua, eikä myyntiedustajan monologi. Vuoropuhelu etenee dialogina, jossa puheenvuorot rakentuvat toisen puheenvuoroon nojaten. Itse kartoituksen tehtävä ei ole myydä, vaan kerätä tietoa asiakkaan tarpeista – valmistella asiakas ajattelemaan ja haluamaan itselleen sitä, mitä sinä tarjoat. (Aalto & Rubanovitsch 2007a, 18; Rubanovitsch 2019, 91; Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 9–10.)

Myyntiprosessin kuuluu sujua joutuisasti asiakkaan mielenkiinnon säilyttämisen takia ja tämä avustaa asiakasta päätöksentekoon heti ensi kohtaamisella. Ennen soittoa on lyhyesti valmistauduttu ennakkoon; valittu asiakas, jota tavoitella ja mahdollisuuksien mukaan asiakkaasta voi tehdä taustaselvityksen käyttäen apuna internetiä ja vanhaa asiakasdataa. Asiakkaan kanssa tapaamisen sopiminen puhelimesta ja sitten tiivis ennakkovalmistuminen itse tapaamiseen ja tavoitteen asettaminen tapaamiselle. (Aalto & Rubanovitsch 2007a, 33–34; Rubanovitsch 2007a, 167; Rubanovitsch 2019, 90–93)

Tehokas ja jäsenneily myyntiprosessi etenee kaavamaisesti tarvekartoituksesta kaupan päättämiseen. Prosessin aikana asiakasta on hyvä aktivoida kysymyksin ja antaa asiakkaalle aikaa myös kysyä tai luvata palata kysymyksiin myöhemmin, jos on tarvetta. Prosessin edetessä järjestelmällisesti ja samalla tavalla joka kerta, asiakas tietää lopussa olevan sopimuksen solmimisen aika eli kaupan päättäminen. Tälle jää myös todellisuudessa aikaa, koska myyntiprosessi on hyvin hiottu. Se, että asiakkaalle jää aikaa tarkoittaa

myös, että myyntiedustajalle jää aikaa muihin asiakkuuksiin. Ei tarvitse tapaamisen jälkeen enää erikseen solmia kauppoja, vaan asia on kerralla saatu päätökseen ja kummankin aikaa on säästetty. Myyntiedustajan pitää itse tehdä päätös kaupan päättämisestä, eikä jättää sitä asiakkaalle. Kaupan päättämisen jälkeen on hyvä vielä tehdä pieni yhteen veto siitä, mitä on sovittu. Käynnin jälkeen myyntiprosessin viimeinen vaihe on seuranta ja jälkihoito, jos näille on tarvetta. Monesti prosessi vaatii asiakkaan myynnin kehittymisen seuraamista tai mahdollisesti asiakkaan muistuttamista jostakin asiasta. (Aalto & Rubanovitsch 2007a, 33–34; Rubanovitsch 2007a, 167; Rubanovitsch 2019 90–93.)

Rissanen (2020) kutsuu podcastissaan myyntiprosessia myynnin pelikirjaksi. Myynnin pelikirja on rakennettu hyvin silloin, kun aikaa jää enemmän itse asiakastyöskentelylle. Tällöin ei mene aikaa epäolennaisiin asioihin. Heikosti rakennettu myyntiprosessi aiheuttaa sen, että liian paljon aikaa menee epäolennaisiin asioihin, joihin ajan käyttämistä ei pitäisi pitää hyväksyttävänä. Huonosti hoidettu myyntiprosessi tarkoittaa yleensä sitä, että myyntikäynnin jälkeen joudutaan palaamaan liikaa epäolennaisiin asioihin ja lähettämään sähköposteja asiakkaalle. Kauppoja ei saada päätökseen myyntikäynnin aikana. (Aalto & Rubanovitsch 2007a, 37; Rissanen 01.02.2020.)

Myyntiprosessin ollessa kunnossa ja avain menestykseen, on myynnissä keskityttävä tuotteiden jatkuvan parantamisen lisäksi siihen, mitä tuotteiden ympärillä on. Kokonaisvaltaiset ratkaisut ovat tärkeitä. Palvelut asiakkaalle ja myyjien valmentaminen kuuluvat osaksi kokonaisvaltaista myyntiä, vaikka ne eivät olekaan osa myyntikäyntiprosessia. Kokonaisvaltainen toimiva malli tarjoaa mahdollisuuden lisätä kauppaa ja parantaa asiakasyytyväisyyttä. (Aalto & Rubanovitsch 2007a, 16–17.)

Myyntiedustaja selittää usein epäonnistumisia jonkun muun syyksi ja hinta on usein yksi epäonnistumisen syistä. Kuitenkin, jos asiakassuhde on hoidettu hyvin eli myyntiprosessi on kunnossa ja asiakas ei ole kohdannut tämän takia pettymyksiä myyntiedustajaa kohtaan, on kaupan syntyminen enää vain myyntiedustajasta kiinni. Useasti hinta on vain yksi osa kokonaisuutta ja monesti jopa täysin toisarvoinen seikka. Yhteinen arvionluonti ja innovointi myyntiprosessin aikana helpottaa kauppojen syntymistä. (Aalto & Rubanovitsch 2007a, 31–32; Heiskanen 2019, 126–127.)

Esimiehen osallistuminen myyntiprosessiin on tärkeää ja myyntiedustajan pitää myös osata vaatia esimieheltä apua. Uusi tai itseluottamuksen menettänyt myyntiedustaja tarvitsee selkeän myyntiprosessin auttamaan häntä alussa. Myyntiprosessin pitää selkeästi kuvata, mitä tapahtuu missäkin vaiheessa ja mitä pitäisi puhua missäkin vaiheessa. Ensimmä-

mäisillä kerroilla myyjä vasta luo asiakassuhteita ja kartoittaa asiakkaiden tarpeita tai jälleenrakentaa niitä. Esimiehen apu on tässä tärkeä, koska hän tasavertaisena myyjänä auttaa myynnin saamisessa päätökseen. Toiseen vaiheeseen siirtyminen voi tarkoittaa myyntiedustajasta riippuen yhtä tai monta yhteiskäyntiä. Tämän vaiheen jälkeen esimiehen apu tulee enää tarpeeseen silloin, kun on kyse isommista neuvotteluista tai lisämyynistä. Viimeisessä vaiheessa esimies jää taka-alalle ja seuraa, miten myyntiedustaja kehittää asiakassuhteita. Tällöin esimiehen tärkein tehtävä on seurata tuloksia ja myyntiedustajan saada aikaan tuloksia ja saavuttaa myyntitavoitteet. (Aalto & Rubanovitsch 2007b, 164–165.)

### 2.3 Myyntiedustaja eli myyjä

You miss 100% of the shots you don't take. – Wayne Gretzky

Myyjiä eli myyntiedustajia on monenlaisia. Nykyaikaisella myyjällä pitää olla isot korvat ja pieni suu. Tärkeä on ymmärtää, millainen myyjä itse on tai haluaisi olla. Myyjän tärkein tehtävä on luoda luottamus asiakkaaseen eikä juosta tuote-esittelijänä paikalle. Luottamus syntyy vain toteutuneiden lupausten myötä. (Aalto & Rubanovitsch 2007a, 37; Hänti ym. 2016, 86, 112.)

Aallon ja Rubanovitschin (2007a, 20) sekä Heiskasen (2019, 89) mukaan asiakkaat odottavat seuraavia asioita myyjältä:

- Myyjä valmistautuu huolellisesti myyntikäyntiin
- Myyjä pysyy yhdessä sovituksessa aikataulussa
- Myyjä tekee kaikkensa, että ymmärtää asiakkaan tilanteen, tarpeet ja toiveet
- Myyjä etenee asiakaskäynnin aikana asiakkaan ehdoilla johdatellen kuitenkin keskustelua oikeaan suuntaan
- Myyjä ymmärtää, että tuote tai hinta ei ole toiminnan lähtökohtana, vaan asiakas itse ja hänen tarpeensa
- Myyjä antaa arvokasta neuvontaa asiakkaalle tärkeistä asioista
- Myyjä tarjoaa ainutlaatuisia ja arvokkaita näkökulmia markkinasta
- Myyjä tuntee myymänsä tuotteet ja palvelut ja osaa auttaa navigoimaan eri vaihtoehtojen välillä
- Myyjän viestin pitää olla ymmärrettävä ja selkeä
- Myyjä kartoittaa ja ideoi erilaisia vaihtoehtoja asiakkaan tarpeiden mukaan ja ratkaisemiseksi ja auttaa myös välttämään potentiaaliset riskit
- Myyjä johdattelee keskustelua tärkeäksi katsomiinsa asioihinsa ja mahdollisiin uutuustuotteisiin
- Myyjä tekee asioista miellyttävää, sujuvaa ja kiinnostavaa

- Myyjän pitää olla oma itsensä ja pyrkiä käyttäytymään luonnollisesti
- Myyjän pitää uskaltaa kysyä asiakkaan päätöstä ja pyytää kaupan syntymistä
- Myyjä hoitaa asiakkaan asiat kokonaisvaltaisesti
- Myyjän pitää tuottaa lisäarvoa asiakkaalle
- Myyjän pitää olla asiakasta aktiivisempi osapuoli
- Myyjä on määrätietoinen ja pitää aina lupauksensa rakentaen luottamusta asiakkaan kanssa

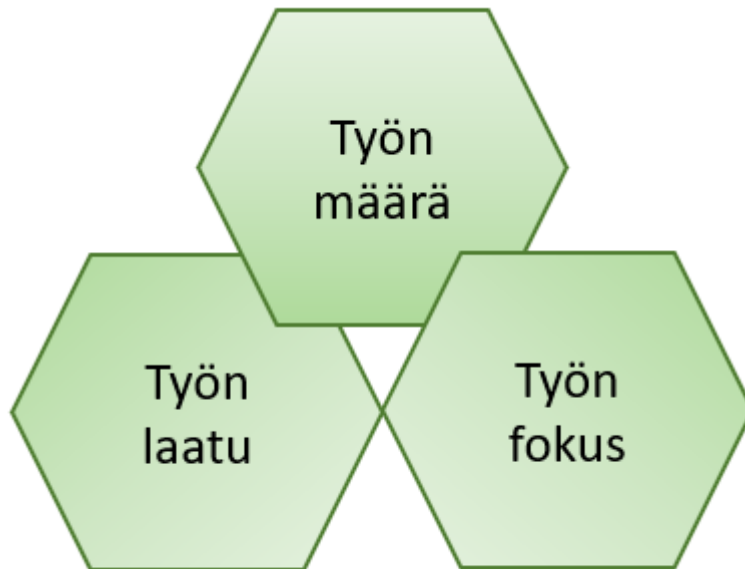
Asiakkaan kokiessa myyntiedustajan olevan turha ja pystyvänsä tekemään myyntiedustajan työn itse, ei myyntiedustaja ole pystynyt luomaan lisäarvoa tarpeeksi hyvin. Myyntiedustaja on kuitenkin tärkeä silloin, kun hän on ainoa myyntikanava. Monesti tuotteet ovat melkein identtisiä kilpailijaan verrattuna ja silloin myyntiedustajan kanssa helppo asiointi ja lisäarvon tuottaminen ovat tärkeitä kaupan syntymisen näkökulmasta. Tuntemattomalle asiakkaalle on haasteellista myydä arvoa tuottavasti, koska hän kokee myynnin tyrkyttäväksi. Pitää keskittyä enemmän asiakassuhteeseen, kuin itse tekemiseen. Luottamuksen ollessa olemassa, on sitä erittäin tärkeä pitää yllä ja mahdolliset säröt korjata mahdollisimman nopeasti. (Aalto & Rubanovitsch 2007a, 21–22; Rissanen 15.02.2021; Rissanen 02.02.2021.)

Myyntiedustajan pitää olla rohkea ja uskoa, että suurikin kauppa voidaan saada päätökseen jo ensi kohtaamisella. Tavoitteena on, että toimimalla järjestelmällisesti prosessin mukaan, myyntiedustajan työmotivaatio nousee ja pysyy korkeana. Toimimalla oikein asiakaskohtaamisessa myyntiedustaja saa asiakkailtaan kiitosta, kokee paljon onnistumisia ja saa voimaa hyvin tehdystä työstään. Myyntiedustajan viihtyessä työssään asiakastyytyväisyys kasvaa. Myyntiedustaja kokee työnsä mielekkääksi ja voittaa samalla itsensä. Onnistuneen myyntiprosessin myötä asiakastyytyväisyys paranee ja myyntiedustajan sekä yrityksen tulokset kehittyvät nopeasti ja pysyvästi. (Aalto & Rubanovitsch 200a7, 12–13.)

Myyntiedustajan aktiivisuuden mittarina käytetään usein tehtyjen tarjousten tai, kuten tässä opinnäytetyössä, myyntikäyntien määrää. Käyntien tai tarjousten määrä harvemmin kertoo kuitenkaan myynnin todellisesta tilasta. Pelkkä asiakkaan kohtaaminen ei automaattisesti johda kauppaan. Oikeanlainen myyntiprosessi on tie kaupan viimeistelyyn ja asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. (Aalto & Rubanovitsch 200a7, 12–13.)

Hyvän myyntiedustajan pitää myös ymmärtää oma kapasiteettinsa. Hänen pitää muistaa pilkkoa oma tekemisensä paloihin, eikä haalia kaikkia onnistumisia yhdellä kertaa. Myynti onnistuu vain, kun työn määrä, laatu ja fokus ovat tasapainossa (kuva 2). Tähän ei aina

myyntiedustaja pysty itse vaikuttamaan, mutta ymmärtäessään omat rajansa, hän voi myös viestiä esimiehelle tasapainon olevan kadoksissa. Jos myyntiedustajalle lisätään asiakastapaamisia (työn määrää) ja annetaan väärä myyntiargumentteja (työn laatu), ei asiakkaiden tapaaminenkaan (työn fokus) mahdollisesti tuota tulosta ja kaupan syntymistä. (Aalto & Rubanovitsch 2007b,120; Rissanen 15.02.2021; Rissanen 02.02.2021.)



Kuva 2. Myyntityön tasapaino (mukaillen Aalto & Rubanovitsch 2007b,120)

## 2.4 Myyntikäynnin työkalut

Seuraavassa osassa on kuvattu myyntikäynnin apuna käytettyjä työkaluja toimeksiantajan näkökulmasta. Myyntiedustaja käyttää erilaisia työkaluja, kuten erilaisia ohjelmia ja järjestelmiä, apunaan pyrkiessään tavoitteisiinsa ja haluttuun lopputulokseen. Kynä ja paperi - aikakausi on taakse jäänyttä elämää; nykyään pääsääntöisesti moni asia tapahtuu tabletilla tai tietokoneella. Myynnin työkaluista on jätetty pois ne, jotka eivät kuulu normaalin myyntiedustajan arkeen.

**Asiakkuudenhallintajärjestelmä** eli **Customer Relationship Management** eli CRM-järjestelmä. Tällä järjestelmällä pyritään hallitsemaan asiakassuhteita.

CRM-järjestelmä pyrkii tukemaan yritystä ja myyntiedustajaa työssään, koska se auttaa hallitsemaan asiakassuhteita ja helpottaa muistamaan, miten minkäkin asiakkaan kanssa menee. Järjestelmään voidaan luoda uusia asiakkaita ja muokata vanhojen asiakkaiden tietoja. Ihannemaailmassa järjestelmässä pystyttäisiin luomaan myynti- ja markkinointi-

strategioita, jotka pohjautuvat asiakastietoihin eli järjestelmän erilaiseen dataan. Järjestelmässä asiakkaita voisi kätevästi analysoida, suodattaa, raportoida johdon, asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin käyttöön.

Kaiken datan tärkein tarkoitus on kehittää asiakassuhdetta asiakaslähtöisempään suuntaan. Yritys on koko ajan tietoinen siitä, mitä asiakkaan kanssa tapahtuu. Kaikki kommunikointi asiakkaan kanssa kirjataan järjestelmään, on se sitten asiakaspalvelun kommunikointia asiakkaalle tai myyntiedustajan käynti asiakkaalla. Vaikka tapahtuisi niin, että myyntiedustaja jäisi kuukauden sairaslomalle, kaikki tieto on tallennettuna järjestelmään ja periaatteessa kuka vaan kykenee jatkamaan siitä. Kun yritys tietää, mitä asiakkaalle kuuluu, mitä hän haluaa ja mitä hänen kanssaan on viimeksi keskusteltu, pystyy yritys tarjoamaan yksilöllisempää palvelua, pitämään lupauksensa helpommin ja rakentamaan luottamusta.

Järjestelmän avulla kaikki asiakkaan tiedot ovat yrityksen eikä yksittäisen henkilön tiedossa. Mitä tahansa tapahtuu myyntiedustajalle tai asiakaspalvelijalle, pitää yrityksen pystyä jatkamaan asiakassuhteen ylläpitoa. Tämä ei onnistu, jos kaikki tiedot ovat yhdellä ihmisellä, joka mahdollisesti vaikka kuolee onnettomuudessa. (IteWiki 2021a; IteWiki2021b.)

**Microsoft Excel** on maailman yleisin taulukkolaskentaohjelma työkäytössä. Excel on rakennettu toteuttamaan kaikki toimistotyössä tarvittavat laskennat ja tilastoinnit. Itse ohjelmalla voi tehdä tilastoja, taulukoita ja kuvaajia. Ohjelmasta löytyy paljon valmiita malleja tai käyttäjä voi itse suunnitella niitä. Excel taulukot ja kuvaajat ovat helppo lisätä muihin Office 365 tuotteisiin mukaan. (Omnia 2019.)

Excel taulukot ovat myös erinomainen työkalu toimimaan suunnittelun tukena. CRM-järjestelmä toimii myös suunnittelun apuna, jos käyttöjärjestelmä on tarpeeksi yksinkertainen. Excel taulukko on kuitenkin yksinkertaisin ja nopein tapa siirrellä tässä tapauksessa asiakkaita päivästä toiseen ja kopioida valmiita viikkoja eteenpäin.

**Data** myynnin tukena. Datalähteitä on erilaisia riippuen siitä, mitä halutaan mitata organisaation eri alueilla. Myynnissä mitataan yleensä myyntiä ja kaksi tärkeintä myynnin dataa ovat sisäänmyynti- ja ulosmyyntidata. Sisäänmyynti tarkoittaa sitä euro- tai kappalemäärää, joka on myyty asiakkaalle. Ulosmyynti tarkoittaa sitä euro- tai kappalemäärää, joka on myyty asiakkaalta tämän kuluttajille. (Korhonen H, 27.04.2021)

Dataa voidaan tutkia analyyttisesti monella erilaisella järjestelmällä. Tässä yrityksessä analysoinnin apuna toimii **QlikView**, joka on ympäri maailmaa käytössä oleva analytiikka-työkalu. Sillä pystytään seuraamaan erilaisia toimintoja, jotka mahdollisesti voivat olla hajautettuna CRM-, ERP-, Excel- ja muihin erilaisiin tietokantoihin. QlikView mahdollistaa sen, että ei tarvitse kuin klikata ja työkalu tekee analysoinnin puolestasi ennalta määritettyjen mittaristojen, kaavioiden, taulukoiden ja laskelmien avulla. Valitset vain mistä suunnasta haluat tietoa tutkia ja muutamalla klikkauksella näet datan edessäsi. (Climber 2020.)

**Power BI** on Microsoftin vastaava analytiikkaohjelma. Tällä ohjelmalla voidaan luoda kyselykokoelmia, tietoyhteyksiä, malleja ja raportteja. Ne ovat yksinkertaisesti jaettavissa kaikille ja erittäin helposti luettavissa. Sillä voidaan luoda monesta tietolähteestä samalla tavalla helposti eri perspektiivistä katsottavia dataja. Excel toimii myös tässä tilanteessa, jos analytiikkatyökaluissa ei ole asetettu tarvittavaa kaavaa. (Microsoft 2021.)

**Adobe Reader** on PDF-tiedostojen katseluohjelma. Sillä voi tarkastella, allekirjoittaa ja merkitä PDF-tiedostoja. PDF-tiedostomuodossa olevat myyntisivut, jotka on tehty Power Pointilla, taipuvat hienoon diashow-muotoon tämän avulla. Visuaalisempaa myyntiesitystä varten löytyy **OctaSales** ohjelma, jolla pystytään luomaan paljon kattavampi esitys. Kuvien lisäksi on mahdollista luoda esitykseen myös videoita ja lisäinfokenttiä tuomaan tuotteet vahvemmin esille. (Adobe 2021; Octasales 2020.)

**Easy map maker** on karttaohjelma, jolla voidaan merkitä koordinaatteja karttaan. Sillä pystyy esimerkiksi tuomaan CRM-järjestelmästä kaikki asiakkaat ja heidän osoitteensa Exceliin ja ohjelma merkitsee jokaisen asiakkaan sijainnin Google Maps karttaan. Sillä pystyy myös ryhmittelemään nämä kyseiset asiakkaat, vaikkapa ketjujen mukaan. (Easy map maker 2019.)

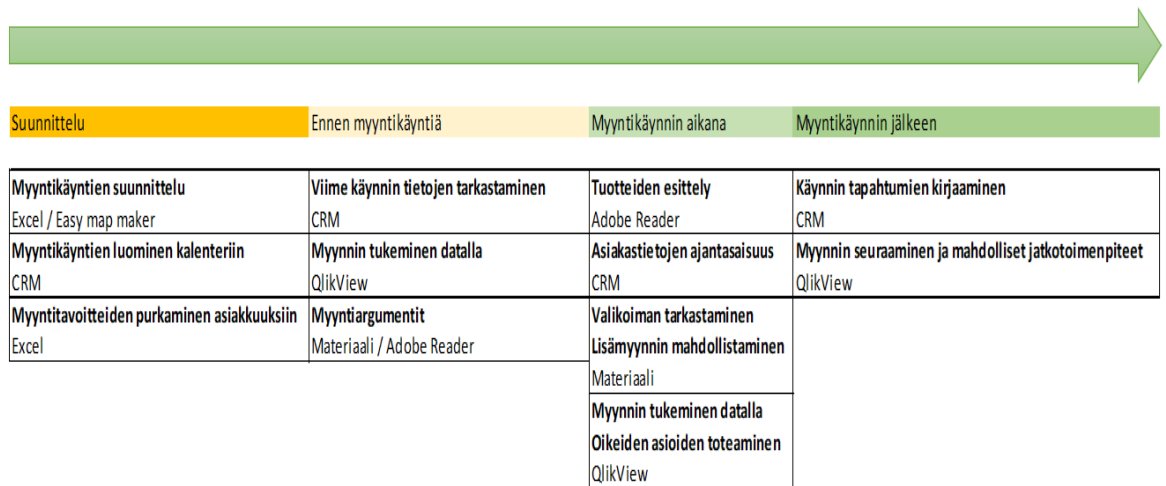


### 3 Valmis produkti

Produkti on valmis myyntikäynnin prosessi, joka kertoo myyntiedustajalle tarkasti, mitä hänen tarvitsee tehdä tai ottaa huomioon missäkin vaiheessa myyntiprosessia. Myyntiprosessissa on neljä eri vaihetta ja nämä kaikki neljä eri vaihetta käydään tarkemmin seuraavaksi läpi. Vaiheet ovat suunnittelu, ennen myyntikäyntiä, myyntikäynnin aikana ja myyntikäynnin jälkeen.

Myyntiprosessin tarkoitus on antaa asiakkaalle tasalaatuinen kokonaisuus. Myyntikäynnin jokainen vaihe on tarkoin harkittu ja mietitty. Harkittu myyntiprosessi on avain onnistuneeseen kauppaan ja hyvään asiakassuhteeseen. Se vapauttaa myös aikaa asiakkaalle ja myyntiedustajalle muuhun työskentelyyn. Myyntiprosessin läpi vieminen aina samalla ammattimaisella tavalla luo luottamusta asiakkaaseen. Se antaa ammattimaisen kuvan myyntiedustajasta. Se luo uskoa, että myyntiedustaja on ammattilainen ja tuntee omat sekä kilpailijoidenkin tuotteet.

Tämä myyntiprosessi on rakennettu myyntiedustajan ohjekirjaksi Best Friend yritykselle. Myyntiprosessi on esitelty tässä opinnäytetyössä samassa muodossa, jossa se halutaan esitellä toimeksiantajalle. Seuraavassa esitellään prosessin eri vaiheet ja siihen linkittyviä työkaluja.



Kuva 3. Myyntiprosessin kuvaus

### 3.1 Suunnittelu

Ensimmäinen vaihe on myyntijakson suunnittelu. Jokainen yksittäinen myyntikäynti suunnitellaan tarkemmin vielä ”ennen myyntikäyntiä” -vaiheessa. Tässä vaiheessa suunnitteluun kokonaisuus ja myöhemmin pureudutaan yhteen yksittäiseen myyntikäyntiin. Itse suunnitteluun kannattaa aina varata vähintään yksi päivä myyntijakson alussa.

#### 3.1.1 Myyntikäyntien suunnittelu

Suunnittelun ensimmäinen vaihe on koota Excelliin kaikki myyntikäyntiä vaativat asiakkaat. Nämä asiakkaat on tarkoitus tavata tulevan myyntijakson aikana. Tästä tehdään Excelliin viikkokohtainen suunnitelma jakamalla asiakkaat jokaiselle päivälle, kuten esimerkkinä taulukkoon 1 on koottu. Myyntijakson pituus on kahdeksan viikkoa, joten kahdeksalle viikolle asetetaan kaikki myyntikäyntiä vaativat asiakkaat ja muut mahdolliset konttori- tai myyntikokouspäivät.

Taulukko 1. Viikkokohtainen suunnitelma

| Vko 10 | Maanantai       | Tiistai         | Keskiviikko     | Torstai        | Perjantai    |
|--------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|--------------|
|        | K-Citymarket 1  | K-Citymarket 4  | K-Citymarket 2  | K-Citymarket 3 | Kotikonttori |
|        | K-Citymarket 5  | K-Supermarket 4 | K-Supermarket 2 | K-market 1     |              |
|        | K-Supermarket 1 | K-Supermarket 3 | K-Supermarket 5 | K-market 2     |              |
|        | K-market 5      |                 | K-market 4      | K-market 3     |              |
|        |                 |                 |                 | K-market 6     |              |

Asiakaskäyntejä suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon, mitkä asiakkaat ovat myyntijaksolla tärkeimmät. Onko asetettu mahdollisesti jokin tavoite, joka pitää saavuttaa muita nopeammin, joka määrittää myyntikäyntien rytmin? Ovatko K-Citymarketit painopisteenä ensimmäiseksi hoidettavissa ja sen jälkeen keskitytään myöhemmin K-marketteihin? Turhien kilometrien välttämiseksi kuitenkin pyritään saamaan kaikki yhden alueen asiakkaat samalle päivälle tai sitten jaetaan heidät kahdelle päivälle, jolloin on hyvä jäädä hotelliin yöksi.

Myyntikentälle on yleensä asetettu käyntitavoitteet ja tässä prosessikuvauksessa käytetään käyntitavoitetta neljä asiakasta päivässä. Tämän takia suunnitelmaan on pyritty laittamaan neljä asiakasta jokaiselle päivälle, mutta tämä ei aina kuitenkaan onnistu esimerkiksi siirtymien ollessa pitkiä. Koska tiistainen käyntitavoite ei tässä esimerkisuunnitelmassa täyty, niin torstaina käydään yksi asiakas normaalia päivätavoitetta enemmän. Määrä ei kuitenkaan korvaa laatua ja tässäkin pitää muistaa myyntityön tasapaino. Määrä,

laatu ja fokus pitää olla tasapainossa yhdessä myyntipäivässäkin. Käyntitavoitteessa on myös otettava huomioon, että tavoitteet on laadittu asiakaskoon mukaan. K-Citymarketeissa myyntijakson aikana käyntitavoite on kaksi, kun taas K-marketissa se on yksi tai mahdollisesti siellä käydään vain joka toisella myyntijaksolla. Asiakkuudet ovat kuitenkin erilaisia ja myyntiedustaja pystyy arvioimaan omaan ammattitaitoonsa nojautuen, onko jossain K-Citymarketissa tarvetta käydä kaksi kertaa vai riittääkö vain yksi myyntikäynti myyntijakson aikana. Myyntiedustajan esimiehen tukea saatetaan tarvita joidenkin asiakkaiden kohdalla, jotta myyntiedustaja onnistuu paremmin asiakassuhteen luomisessa. Tällöin pitää miettiä, tarvitseeko myyntikäyntejä olla enemmän kyseisen asiakkaan kanssa vai riittääkö suunniteltu määrä.

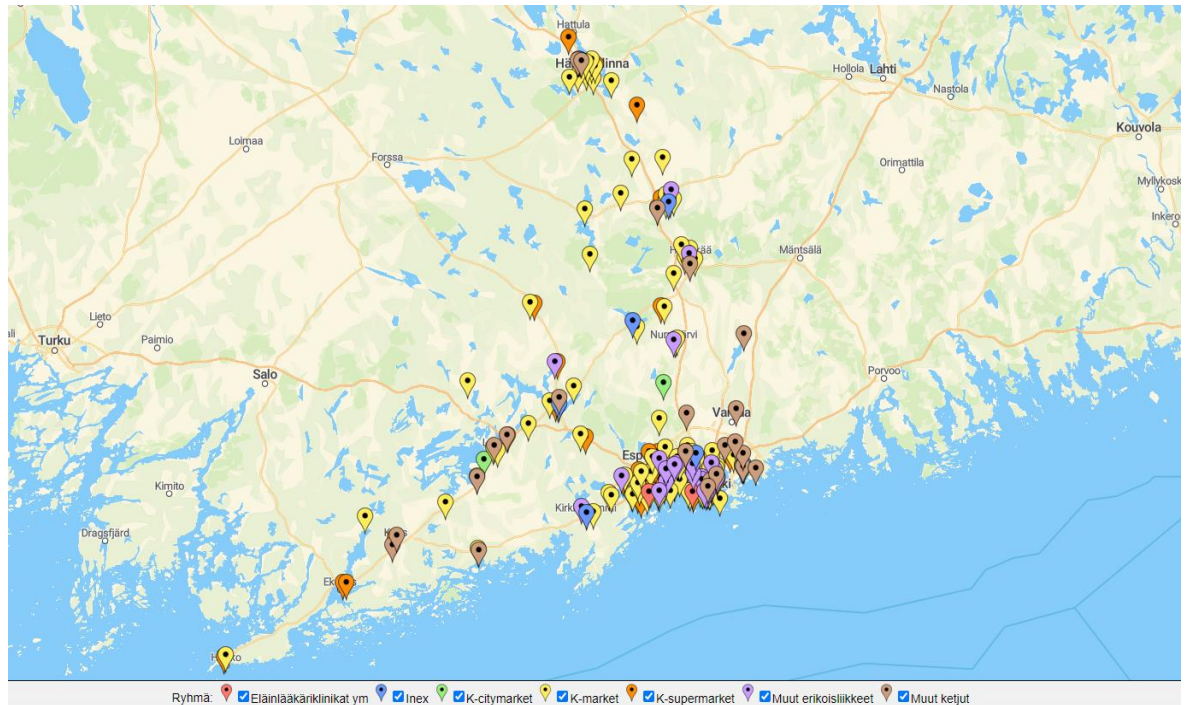
Päivittäistavarakaupassa asiakkaiden kanssa ei useinkaan sovita tapaamista, vaan asiakkaalla on tietyt ajat, jolloin hän ottaa myyntiedustajia vastaan. Kuitenkin suunnittelupäivänä on hyvä soittaa jo niille asiakkaille, jotka vaativat ajan varaamisen myyntikäyntiä varten.

Pitää kuitenkin muistaa, että käyntisuunnitelma on aina suunnitelma. Välillä tulee yllättäviä tilanteita ja suunnitelmasta pitää joustaa. Siksi on hyvä jättää suunnitelmaan myös joustovaraa mahdollisille hyllyremonteille tai yllättäville kokouksille. Mahdollisesti myös kannattaa jo valmiiksi miettiä, onko mahdollista jättää joku asiakas seuraavaan myyntijaksoon ja yhdistää kaksi päivää yhdeksi, jos tarve vaatii.

Suunnittelun apuna voidaan käyttää karttaohjelmaa. Karttaohjelman avulla pystytään paikantamaan tietyn alueen kaikki asiakkaat helposti ja luomaan visuaalinen kuva asiakkaiden sijainnista. Itse CRM-järjestelmässä voi mahdollisesti olla oma karttaohjelmansa, mutta näin ei ole kaikissa CRM-järjestelmissä tai mahdollisesti järjestelmä ei pysty näyttämään kuin yhden asiakkaan sijainnin. Hyvä ilmainen karttaohjelma tähän apuvälineeksi on esimerkiksi Easy Map maker, joka oli tarkemmin esitelty kohdassa 2.4.

Kartta ei ole pelkkä suunnittelun apuväline, vaan kartan avulla myös pystytään paikantamaan uudet mahdolliset asiakkaat. Esimerkiksi, jos myyntialueelle on tullut uusi K-market, mutta myyntiedustaja ei ole aivan varma missä se sijaitsee, niin kartan avulla pystytään paikantamaan mille päivälle tämän asiakkaan voisi aikatauluttaa. Mahdollisesti jos alueella ei ole tarpeeksi kauppoja täyttämään päivää, niin kartta auttaa löytämään matkalla olevat kaupat. Nämä kaupat voisivat muuten jäädä vahingossa käymättä, koska ne ovat normaalisti ajettavan reitin sivussa. Nämä sivussa olevat kaupat ovat yhtä tärkeitä, kuin mikä muukin tahansa asiakas ja näiden avulla mahdollisesti päivään saadaan enemmän asiakkaita, kun yksi siirtymä ei muodostu niin pitkäksi.

Asiakkaiden tullessa tutuiksi ja käyntisuunnitelman rungon vakiinnuttua kartan käyttäminen vähentyy. Visuaalinen hahmottaminen helpottaa kuitenkin kokonaisuuden hahmottamista. Varsinkin, jos tulee mahdollisia muutoksia päivään, niin karttaohjelman avulla voi suunnitella aikaa säästävän reitin ja ”firman henkilönä”, myös rahaa säästävimmän. Kuva 3 havainnollistaa Easy Map Maker karttanäkymää.



Kuva 3. Easy Map Maker karttanäkymä

### 3.1.2 Myyntikäynnit CRM-järjestelmään

Toinen vaihe on yksinkertainen. Myyntiedustaja tallentaa Exceliin tehdyn käyntisuunnitelman CRM-järjestelmään ja se on valmis myyntijaksoon. Tällöin kaikki asiat löytyvät pääsääntöisesti yhdestä ohjelmasta, eikä suunnittelu-Exceliä tarvitse enää avata, paitsi jos suunnitelmiin tulee muutoksia.

Best Friendillä on käytössä CRM-järjestelmä, joka on aika suppea moneen muuhun järjestelmään verrattuna, mutta palvelee nykyistä tarvetta. Se ei mahdollista kaikkea automaatiota, mitä CRM-järjestelmä voisi mahdollistaa. Sieltä kuitenkin löytyy tärkeimmät asiat eli asiakkaiden tiedot, asiakkaiden käynti- ja tilaushistoria, tuotteiden tiedot, tuotteiden varastotiedot, kalenteri ja se mahdollistaa tilausten tekemisen.

### 3.1.3 Tavoitteiden suunnittelu asiakaskohtaisesti

Suunnittelun kolmas vaihe on tavoitteiden täsmentäminen asiakaskohtaisiksi. Tähän on hyvä käyttää apuna samaa Exceliä, johon suunnittelee myyntikäyntien rungon.

Esimerkiksi myyntiedustaja on saanut tavoitteeksi myydä 30 A-tuotetta, joka on display ja 20 B-tuotetta, joka on uutuustuote myymälän valikoimaan. Asiakkaita on yhteensä 50. Ensimmäiseksi kartoitetaan ne potentiaaliset asiakkaat, joiden tiedetään normaaleissa olosuhteissa ostavan yhden tai kaksi tuotetta. Sen jälkeen mietitään seuraavaksi potentiaalisimmat asiakkaat tuotteiden osalta. Viimeiseksi jätetään ne asiakkaat, jotka harvemmin ostavat. Tällä tavalla olemme saaneet suunnitelman ja varasuunnitelman tavoitteiden täytymistä varten ja olemme luoneet itsellemme asiakaskohtaiset myyntitavoitteet. Myyntitavoitteiden hajauttamisella on myös tärkeä osa siinä, että myyntiedustaja ei ylimyy, vaikka voisikin myydä asiakkaan tarvetta enemmän. Tämä vaikeuttaa seuraavan myynnin toteutumista, kun asiakkaalla on mahdollisesti hyllyt täynnä vanhoja tuotteita. Uutuustuotteen myymisessä hajauttaminen varmistaa sen, että mahdollisimman monen valikoimasta löytyy kyseinen tuote ja mahdollisimman moni kuluttaja löytää kyseisen tuotteen kaupan hyllyltä.

Tavoitteiden hajauttamisessa käytetään myös apuna asiakkaan myyntidataa. Best Friendillä käytetään sisäänmyyntidataa tällä hetkellä. Datan lisäksi suunnittelun apuna käytetään CRM-järjestelmän edellisten myyntikäyntien historiaa. Mahdollisesti asiakas on normaalisti ostanut myyntikäyntien yhteydessä, mutta edellisellä myyntikäynnillä hän ei jostain syystä olekaan ostanut. CRM-järjestelmästä pystytään tarkistamaan edellisen käynnin muistiinpanot. Mahdollisesti voidaan huomata, että asiakkaalla oli inventaario käynnissä ja sen takia hän halusi minimoida tilaukset tai sitä edellisellä käynnillä oli ylimyyty ja asiakkaalla ei yksinkertaisesti ollut tilaa tuotteille. Nyt asiakas voi mahdollisesti olla halukas ostamaan normaalia enemmän tai normaalin määrän.

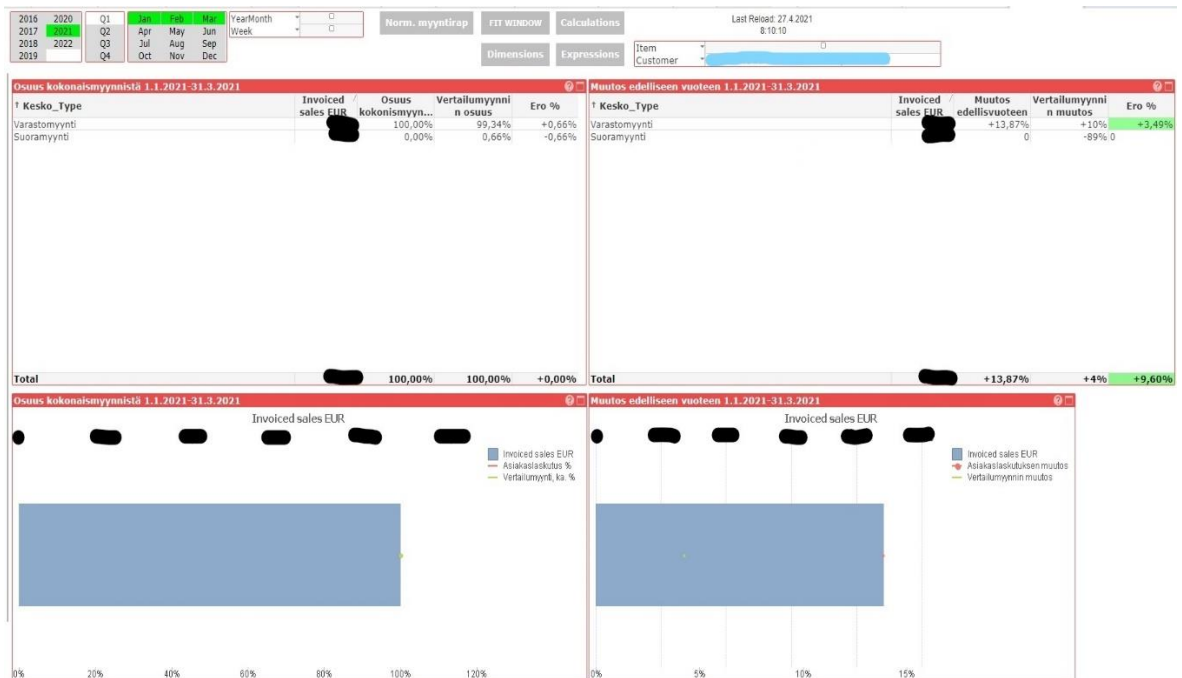
Suunnitelma on nyt valmis, kun meillä on myyntijaksolle viikkokohtainen käyntisuunnitelma, suunnitelma on viety CRM-järjestelmän kalenteriin ja tavoitteet on jaettu asiakkaiden kesken tasaisesti.

### 3.2 Ennen myyntikäyntiä

Ennen myyntikäyntiä asiakkaan myyntikäynti suunnitellaan. Siinä käydään läpi myyntiprosessi, käynnille asetetut tavoitteet ja mitä käynnillä halutaan saavuttaa.

### 3.2.1 Myynnin tukeminen datalla

Ennen myyntikäyntiä tutkitaan asiakkaan myyntidataa QlikViewistä (kuva 3) ja poimitaan sieltä oikeita argumentteja. Tämän perusteella myyntiedustaja voi keskittyä valikoimassa toimiviin tuotteisiin tai parannettaviin tuotteisiin. Myyntidata voi myös auttaa tavoitteiksi asetettujen A- tai B-tuotteen myynnissä ja antaa argumentteja asiakkaan "ei" sanaa vastaan. Kuvassa 3 on vain yhden asiakkaan etusivu esiteltynä. Tästä pääsee muutamalla napin painalluksella tutkimaan tarkemmin, mistä kyseiset miinukset tai plussat johtuvat tuotetasolla.



Kuva 3. QlikView asiakkaan etusivu (luvut peitetty)

Toimivan eli hyvin myyvän tuotteen osalta käydään keskustelu, onko hyllytila tai minimivaraosto tarpeeksi riittävä tuotteen menekkiin verrattuna. Tällä keskustelulla pyritään saavuttamaan täydellinen saatavuus hyllyssä esimerkiksi viikonlopun aikana, jolloin kuormat eivät kulje. Tällöin ei tule niin sanottua hyllypuutetta missään vaiheessa viikkoa ja kumpikaan ei menetä myyntiä tämän hyllypuutteen vuoksi.

Potentiaalinen tuote voi olla tuote, joka ei myy yhtä paljon kuin muissa saman ketjun myymälöissä. Tästä käydään dataa apuna käyttäen keskustelu asiakkaan kanssa. Myyntiedustajalla on valmiiksi jo mietittynä ne pienet muutokset, joilla voitaisiin saada aikaiseksi myynnin kasvua, esimerkiksi tuotteen sijainti hyllyssä tai mahdollinen lisämyyntipaikka.

A- ja B-tuotteiden myyminen voidaan myös perustella datan avulla. Taulukossa 2 on A-tuotteen kampanjassa oleva display, jonka dataa voidaan käyttää myynnissä. Tuote oli samaan aikaan viime vuonna kampanjassa; etsitään edellisen kampanjan aikainen myynti, jonka perusteella tarjottu määrä vastaa tarvetta. Tässä tapauksessa myynnin kasvua on viimeisen vuoden aikana ollut hypoteettisesti 50 %. Tällöin tarve olisi puolitoista (1,5) displayta, mutta koska displayt myydään aina kokonaisina, saa myyntiedustaja myytyä asiakkaalle datan avulla kaksi displayta yhden sijasta.

Taulukko 2. Yksinkertainen kampanjatarvelaskelma

|                       |              |
|-----------------------|--------------|
| <b>Tuote A</b>        | <b>1</b>     |
| <b>Indeksi YTD</b>    | <b>150 %</b> |
| <b>Kampanja tarve</b> | <b>1,5</b>   |

### 3.2.2 Historian tarkastaminen CRM-järjestelmästä

CRM-järjestelmä on tärkeä työkalu myyntiedustajalle ja tässä kohtaa käyntiä se tulee erittäin tärkeäksi. Järjestelmän avulla voidaan tarkastaa asiakkaan historia, vaikka asiakas ei olisi kyseiselle myyntiedustajalle nimetty, vaan hän olisi sijaistamassa kollegaa. Historiadatasta tarkastetaan, mitä edellisellä käynnillä on saatu aikaiseksi ja tarkasteluun lisätään myyntidata, jonka avulla voidaan päätellä, ovatko tuotteet toimivia ja onko potentiaalisille tuotteille tehty oikeita asioita. Edellisestä käynnistä voi olla merkintä, että seuraavalla käynnillä keskustellaan hyllyremontin päivämäärästä. Tällaiset asiat ovat erittäin tärkeitä muistaa, koska ne luovat asiakkaalle kuvan siitä, että edustaja välittää hänenkin myynneistään ja tuloksesta. Tämä kasvattaa luottamusta asiakkaan ja myyntiedustajan välillä. Se luo tunnetta myyntiedustajasta, joka pystyy antamaan muutakin kuin halvan hinnan ja saman tuotteen, kuin kilpailija.

Edellisen käynnin tilaukset ja kampanjahinnat näkyvät myös järjestelmässä ja sieltä voidaan tarkastaa, onko normaalista poikkeavia hintoja sovittu. Kaikki historia siitä, mitä asiakkaan kanssa on tehty, pitää löytyä CRM-järjestelmästä, joko datana, jonka itse järjestelmä luo (tilaukset, hinnat), tai sitten myyntiedustajan muistiinpanoina (käynnit, ostajan lempiruoka jne.).

Järjestelmästä pitää myös tarkastaa, onko asiakkaalta kysyttävä mahdollisia markkinointikysymyksiä. Pitää katsoa, mihin asiakkaalta pitää saada vastaus tai pitääkö selvittää vastaus itse myyntikäynnin aikana. Markkinointikysymyksiä voi olla esimerkiksi seuraavanlaisia:

- Onko kilpailijan X tuote hyllyssä?
- Ostiko asiakas idean X?
- Tilasiko asiakas varastotoimituksena displayn?
- Millä korkeudella tuotteemme X on hyllyssä?

Markkinointikysymyksiin vastaaminen voi tuntua myyntiedustajasta turhalta. Kuitenkin näistä vastauksista on apua muulle organisaatiolle ja esimerkiksi uutuustuotteiden tuotekehityksessä, joka sitten myös tulevaisuudessa tulee näkymään positiivisena myyntiedustajan myyntiluvuissa. Kokonaiskuva on aina kuitenkin hyvä avata jokaiselle ja selittää, miksi kysymykseen halutaan vastaus, vaikka ei vastauksella olisi myyntiedustajan työn kannalta mitään tekemistä.

### 3.2.3 Myyntipuheen kertaaminen

A- ja B-tuotteille on luotu materiaalia tuomaan visuaalisuutta myyntipuheiden tueksi (kuvat 4 ja 5). Uutuustuotteista ei aina mahdollisesti ole saatavilla näytteitä asiakkaalle, joten materiaali on erittäin tärkeä osa kuvan luomiseksi uutuustuotteesta. Ammattimainen materiaali luo oikeanlaista ja ammattimaista kuvaa myyntiedustajasta ja kyseisestä tuotteesta. Materiaalista löytyy myös hinnat tuotteille ja vahvoja argumentteja myyntipuheen tueksi. Materiaali on edustajan muistilista, mitä tavoitteita hänelle on asetettu myyntikäynnille.

**Best Friend Hoops & Loops 200g**

- Best Friend Hoops & Loops herkut ovat täydellisiä päivittäiseen hemmotteluun ja palkitsemiseen
- Kaksi suussasulavaa makuvaihtoehtoa: täyteläinen anka ja aromikas lohi (MSC-sertifioidusta kalasta)
- Rapean ja maukkaan koostumuksen pääosassa on yksi eläinproteiinin lähde
- Täysin viljaton resepti sisältää lisäksi reilusti kuiturikasta bataattia ja perunaa
- Korkea kalsiumpitoisuus auttaa tukemaan ruoansulatusta ja vahvaa luustoa
- Valmistuksessa ei ole käytetty keinotekoisia väri-, maku- tai säilöntäaineita

| Tuote                                | EAN | me ean (kupa)  | SAP      | ME kpl | KCM th sis alv | KCM vh |
|--------------------------------------|-----|----------------|----------|--------|----------------|--------|
| Best Friend Hoops & Loops anka 200 g |     | 15700551171052 | 21742108 | 6      | €              | €      |
| Best Friend Hoops & Loops lohi 200 g |     | 15700551171069 | 21742109 | 6      | €              | €      |

UUTUUKSIA  
Saatavilla 1.3.2021 alkaen

TREAT WITH love

Kuva 4. Esimerkkikuva uutuus tuotteen myyntisivusta





Kuva 5. Esimerkkikuva markkinointimateriaalin myyntisivusta

### 3.3 Myyntikäynnin aikana

Itse käynti alkaa siitä, että myyntiedustaja kävelee kauppaan sisään. Ensimmäisenä kävellään kaupan hyllylle katsomaan tuotteita, minkä jälkeen vasta mennään asiakasta tapaamaan. Myyntiedustaja on omien tuotteidensa ja tuotekategorian ammattilainen.

#### 3.3.1 Valikoimatyöskentely

Valikoimatyöskentely kaupan sisällä pitää sisällään monia asioita. Valikoimatyöskentelyn tärkein osuus on todeta, että hyllystä löytyvät kaikki sovitut tuotteet, ja mahdolliset uutuudet on laitettu hyllypaikalle, vaikka uutuus olisikin myyty displayssa, joka on asetettu lisämyyntipaikalle. 90 % tuotteista ostetaan perushyllystä eikä lisämyyntipaikalta, vaikka silläkin on iso merkitys tuotteiden näkyvyyden osalta. (Best Friend 2021b.)

Myyntiedustajan täytyy kävellä joka käynnillä hyllylle ja lisämyyntipaikalle tarkistamaan, mitä mahdollisia tuotepuutteita voi olla erinäisten syiden takia tällä hetkellä. Näitä puutteita voi syntyä keräilyvirheistä, inhimillisestä erehdyksestä, tai järjestelmä on mahdollisesti poistanut minimivaraston tuotteelta ja tuote on loppunut hyllypaikalta, mutta löytyy vielä lisämyyntipaikalta. Hyllyllä käyminen ennen tapaamista antaa myös asiakkaalle kuvan, että myyntiedustajaa kiinnostaa hänen kauppansa kunto ja valikoima. Hyllyllä käydessään myyntiedustaja voi laittaa tuotteita paremmin esille eli siivota myyntierien roskat pois ja ottaa tuotteita hyllyn perältä hyllyn eteen.

Nähdyt puutteet tai liialliset saldot kirjataan ylös siihen tarkoitettuun materiaaliin (kuva 6). Materiaali voi olla paperiversio tai sitten interaktiivinen tabletilla oleva pdf, joka voidaan tyhjentää asioiden hoitumisen jälkeen. Tämän avulla on helppo esitellä asiakkaalle tuote-  
puutteet kaupan takatiloissakin ja varmastikaan ei jää mitään puutetta huomaamatta, kun kaikki tehdään ennen tapaamista. Näin ei myöskään viedä asiakkaan aikaa tutkimalla hänen kanssaan yhdessä mahdollisia hyllypuutteita.

Itse materiaalista (kuva 6) pitää löytyä tuotteen EAN-koodi, tuotteen nimi ja kohta, mihin laittaa merkintä tai kirjoittaa huomiot, jotka ovat nousseet hyllyllä käydessä.

Merkintöinä voi käyttää:

- S niin kuin katso tuotteen saldo
- M niin kuin katso tuotteen minivarasto
- U niin kuin ehdota uutuus tuotetta valikoimaan
- H niin kuin ei hyllypaikkaa, mutta tuote löytyi lisämyyntipaikalta
- P niin kuin potentiaalinen tuote, johon löytyy myös myyntimateriaalista tai datasta myyntiargumentteja

Estrella  
Oy Estrella • Perintötie 2 C • 01510 Vantaa • puh. 020 789 3680 • www.estrella.fi

| Estrella tuotenumero                 | EAN             | TUOTE  | ME / PSS | Netto-paino | ME / lava | Määrä |
|--------------------------------------|-----------------|--|----------|-------------|-----------|-------|
| <b>PERUNALASTUT 275g</b>             |                 |  |          |             |           |       |
| 10606                                | 7 310532 106060 | Herku Chips  | 16       | 275g        | 24        |       |
| 10598                                | 7 310532 105980 | Manhattan Sourcream & Onion Chips                  | 18       | 275g        | 24        |       |
| 10538                                | 7 310532 105380 | Ranch & Sourcream                                  | 18       | 275g        | 24        |       |
| 30016                                | 7 310532 300160 | Mensuola Chips                                     | 18       | 275g        | 24        |       |
| 30015                                | 7 310532 300150 | Karamellisoihu Punaspilli                          | 18       | 275g        | 24        |       |
| 10608                                | 7 310532 106080 | Salt & Vinegar Chips                               | 18       | 275g        | 24        |       |
| 10962                                | 7 310532 109620 | Hot Chili & Sourcream                              | 18       | 275g        | 24        |       |
| 10607                                | 7 310532 106070 | Barbeque Chips                                     | 18       | 275g        | 24        |       |
| 10853                                | 7 310532 108530 | Roasted Onion Chips                                | 18       | 275g        | 24        |       |
| <b>MAALAISSPERUNALASTUT</b>          |                 |  |          |             |           |       |
| 10614                                | 7 310532 106140 | Artisan Seassalt                                   | 18       | 180g        | 28        |       |
| 10933                                | 7 310532 109330 | Artisan Cheddar & Red onion                        | 18       | 180g        | 28        |       |
| 10816                                | 7 310532 108160 | Artisan Garlic & Chili                             | 18       | 180g        | 28        |       |
| <b>PERUNALASTUT 40g</b>              |                 |  |          |             |           |       |
| 10153                                | 7 310531 101530 | Original Potato Chips                              | 27       | 40g         | 40        |       |
| 10155                                | 7 310531 102790 | Sourcream & Onion Chips                            | 27       | 40g         | 40        |       |
| <b>ERIKOISSNACKSIT</b>               |                 |  |          |             |           |       |
| 11292                                | 7 310532 112920 | Linsisipsi Kermaviili & Spilli                     | 12       | 110g        | 32        |       |
| 11328                                | 7 310532 113280 | Linsisipsi Ranch                                   | 12       | 110g        | 32        |       |
| 11376                                | 7 310532 113760 | Hemalinsisipsi Chili & Kermaviili                  | 12       | 110g        | 32        |       |
| 11293                                | 7 310532 112930 | Linsisipsi Till & Ruusupilli                       | 12       | 110g        | 32        |       |
| 11361                                | 7 310532 113610 | Linsisipsi Roasted Onion                           | 12       | 110g        | 32        |       |
| <b>MUOTOSNACKSIT</b>                 |                 |  |          |             |           |       |
| 11396                                | 7 310532 113960 | Kickers Sourcream & Onion Uutuus 1.10.2020         | 10       | 110g        | 32        |       |
| <b>JUUSTOSNACKS</b>                  |                 |  |          |             |           |       |
| 11412                                | 7 310532 114120 | Linsisnacks Sourcream & Onion Uutuus 1.11.2020     | 18       | 125g        | 28        |       |
| 11411                                | 7 310532 114110 | Linsisnacks Cheddar Uutuus 1.11.2020               | 18       | 125g        | 28        |       |
| 11320                                | 7 310532 113200 | Cheese Puffs Sourcream & Onion                     | 18       | 225g        | 24        |       |
| <b>POPCORNIT</b>                     |                 |  |          |             |           |       |
| 16089                                | 7 310532 160890 | Micropopcorn 3-pack voimakku                       | 16       | 240g        | 60        |       |
| 16090                                | 7 310532 160900 | Micropopcorn 3-pack suolattu                       | 16       | 240g        | 60        |       |
| 16045                                | 7 310532 160450 | Indian Popcorn Suolattu                            | 15       | 65g         | 16        |       |
| 16046                                | 7 310532 160460 | Indian Popcorn Cheddar                             | 15       | 90g         | 16        |       |
| <b>PÄHKINÄT</b>                      |                 |  |          |             |           |       |
| 15196                                | 7 310532 151960 | Honey & Salt Cashew Mix                            | 12       | 140g        | 108       |       |
| 15197                                | 7 310532 151970 | Chilipähkinä                                       | 12       | 140g        | 108       |       |
| 15210                                | 7 310532 152100 | Spicy Chili Peanuts                                | 12       | 140g        | 108       |       |
| 15196                                | 7 310532 151960 | Cheese & Chilipähkinä                              | 12       | 140g        | 108       |       |
| 15140                                | 7 310532 151400 | Suolapähkinä                                       | 12       | 140g        | 108       |       |
| 15238                                | 7 310532 152380 | Sourcream & Onion Peanuts                          | 12       | 140g        | 108       |       |
| 15211                                | 7 310532 152110 | Salted Caramel Peanuts                             | 12       | 140g        | 108       |       |
| 15262                                | 7 310532 152620 | Barbeque Peanut & Cashew Mix Uutuus 1.10.2020      | 12       | 140g        | 108       |       |
| 15261                                | 7 310532 152610 | Sweet Paprika Peanut & Cashew Mix Uutuus 1.10.2020 | 12       | 140g        | 108       |       |
| 15200                                | 7 310532 152000 | Spring Onion Nut                                   | 12       | 140g        | 108       |       |
| 15199                                | 7 310532 151990 | Roasted Peanut                                     | 12       | 175g        | 108       |       |
| 15145                                | 7 310532 151450 | Suolapähkinä                                       | 16       | 80g         | 132       |       |
| <b>DIPIT</b>                         |                 |  |          |             |           |       |
| 13121                                | 7 310532 131210 | Dipmix Holiday                                     | 27       | 14g         | 448       |       |
| 13190                                | 7 310532 131900 | Dipmix Hot Holiday Dipmix                          | 25       | 15g         | 448       |       |
| 13120                                | 7 310532 131200 | Dipmix Tzatziki                                    | 27       | 12g         | 448       |       |
| 13153                                | 7 310532 131530 | Dipmix Ranch                                       | 25       | 16g         | 448       |       |
| 13117                                | 7 310532 131170 | Dipmix American                                    | 24       | 20g         | 448       |       |
| 13118                                | 7 310532 131180 | Dipmix Blue Cheese                                 | 25       | 15g         | 448       |       |
| 13183                                | 7 310532 131830 | Dipmix Roasted Onion                               | 27       | 13g         | 448       |       |
| 13115                                | 7 310532 131150 | Dipmix Manhattan                                   | 27       | 13g         | 448       |       |
| 13119                                | 7 310532 131190 | Dipmix Garlic & Chili                              | 27       | 13g         | 448       |       |
| <b>LAVAT, PUOLILAVAT JA DISPLAYT</b> |                 |  |          |             |           |       |
| 10623                                | 7 310536 106230 | Herku Chips PUOLILAVA                              | 160      | 275g        |           |       |
| 10619                                | 7 310536 106190 | Manhattan Chips PUOLILAVA                          | 180      | 275g        |           |       |
| 10674                                | 7 310536 106740 | Ranch chips PUOLILAVA                              | 180      | 275g        |           |       |
| 10655                                | 7 310536 106550 | Sekapöullava (Herku, Manhattan & Ranch)            | 172      | 275g        |           |       |
| 15251                                | 7 310536 152510 | Pähkinädisplay 12 ME                               | 144      | 140g        |           |       |
| 13191                                | 7 310534 131910 | Dipmix display 18 ME                               | 463      | 12-20g      |           |       |
| 13192                                | 7 310534 131920 | Dipmix display 8 ME                                | 207      | 12-20g      |           |       |

Kuva 6. Valikoimatyöskentelyn mahdollistava yksinkertainen materiaali

Valikoimatyöskentelyssäkin on hyvä pitää oikeat tuotteet fokuksessa. Best Friendillä tuotteita päivittäistavara-kaupalle on 500–700 EAN-koodin verran. Tämän takia on myös hyvä fokusoida myyntiprosessissa varsinkin pienempiin myymälöihin (K-market ja pienemmät K-supermarketit) tarjoamansa tuotteet. Tätä varten olemme tehneet erillisen valikoimamyyntimateriaalin (kuva 7), joka auttaa myyntiedustajaa fokusoimaan työskentelynsä oikeisiin tuotteisiin.

**PURE** *heals fun* **PURE** *heals fun* **PURE** *heals fun*

**BEST FRIEND** kevät 2021 plan **K**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>1127860</b><br/>BF Bones pererella<br/>kanafileillä 20 cm 2kpl<br/>m 6</p> <p>5 700551 127861<br/>m / kupa 15700551127868<br/>SAP 21251325</p>                   | <p><b>1128490</b><br/>BF Inerikuleutikka<br/>kanafileillä 2kpl 7g<br/>m 12</p> <p>5 700551 128493<br/>m / kupa 15700551128490<br/>SAP 21244931</p>   |
| <p><b>1129900</b><br/>BF Sofitee herkkupala<br/>15g liha<br/>m 30</p> <p>5 700551 129909<br/>m / kupa 15700551127165<br/>SAP 20046548</p>                              | <p><b>1127940</b><br/>BF Bones punutikka<br/>kanafileillä 12cm 4kpl<br/>m 12</p> <p>5 700551 127947<br/>m / kupa 15700551127944<br/>SAP 21251323</p> |
| <p><b>1124120</b><br/>Bones BigBite pererulla<br/>4kpl 12cm vaalea 100g<br/>m 8</p> <p>5 700551 124129<br/>m / kupa 15700551124126<br/>SAP 20862122</p>                | <p><b>1129910</b><br/>BF calcium m 6<br/>makupala 100g<br/>kanafile<br/>m 6</p> <p>5 700551 129933<br/>m / kupa 15700551129930<br/>SAP 21577900</p>  |
| <p><b>1129250</b><br/>BF bones 3in1<br/>lienerallat kanafileillä<br/>12 cm 7 kpl 225 g<br/>m 7</p> <p>5 700551 129254<br/>m / kupa 15700551129251<br/>SAP 21488523</p> | <p><b>1128860</b><br/>BF Natural Bites<br/>kanafile 100 g<br/>m 6</p> <p>5 700551 128866<br/>m / kupa 15700551128865<br/>SAP 21442958</p>            |
| <p><b>1127470</b><br/>BF WellDone hiirä 15 g<br/>pihvitikka<br/>m 40</p> <p>5 700551 127472<br/>m / kupa 15700551127479<br/>SAP 21162842</p>                           | <p><b>1130930</b><br/>BF luonno kanafile<br/>150 g koirilla<br/>m 12</p> <p>5 700551 110931<br/>m / kupa 15700551130928<br/>SAP 21442952</p>         |

TREAT WITH **love**

Best Friend Group Oy, PL 1709 (Malloniemi 3), 70161 Sastola  
puh. (017) 6821 800, [markku@bestfriend.fi](mailto:markku@bestfriend.fi)

Kuva 7. Pienempien myymälöiden valikoimamateriaali

Valikoimatyöskentelyn toinen osa on aikaisemmin mainitut toimivat ja potentiaaliset tuotteet, joita on tarkoitus käydä myös läpi, jos sille on myynnillistä tarvetta. Tässä kohtaa turvaututaan datan käyttöön ja otetaan se tukemaan omia myyntipuheita. Nämä on hyvä merkitä samalle lapulle.

### **3.3.2 CRM-järjestelmä myyntikäynnin aikana**

CRM-järjestelmästä on itse käynnin aikana enää harvoin hyötyä. Tilausten ja käyntien historia on tutkittu jo ennen käyntiä. Kuitenkin tilausten tekeminen CRM-järjestelmässä ja tuotteiden varastosaldojen tarkastaminen kuuluu käynnin aikaiseen tekemiseen. Myyntimateriaalin esitys voi tapahtua myös järjestelmän avulla, jos itse CRM-järjestelmä pystyy siihen ja myyntisivut toimivat sulavasti. Best Friendin CRM-järjestelmä ei ole soveltuva esittämään myyntisivuja, ja sen takia käytössä on Adobe Acrobat, jolla esitetään PowerPoint-esityksiä, jotka on muokattu kevyempään PDF-muotoon.

Käynnin aikana on hyvä kuitenkin varmistaa, että CRM-järjestelmässä on kaikki asiakkaan tiedot ajan tasalla: ostajan ja kauppiaan puhelinnumerot ovat oikein ja sähköpostit ovat oikein. Myynti ei saa keskeytyä sen takia, että tiedot eivät olisi ajan tasalla. Tämä kuitenkin ei saa viedä käynnistä liikaa aikaa, vaan valikoimatyöskentely ja myyntimateriaalin esittäminen pitää priorisoida. Tietojen päivittäminen tehdään viimeisenä; jos aika loppuu kesken, niin asioiden pitää olla priorisoituina myynnillisesti oikein.

Tilausten yhteydessä CRM-järjestelmä on tärkeä. Sillä tehdään suoratoimitukset asiakkaalle. Varastotoimitukset kuitenkin tehdään kauppojen omilla järjestelmillä ja tällöin mahdollisesti ainoa merkintä kyseisestä tilauksesta on vastaus markkinointikysymykseen.

### **3.3.3 Datalla johtaminen**

Datan käyttö myyntitilanteen aikana tuli jo esille valikoimatyöskentelyn yhteydessä. Kuitenkin on hyvä pitää asiakas tietoisena kokonaiskuvasta aina, joka käynnillä. Mitä parempi ymmärrys myyntiedustajalla on kokonaiskuvasta ja hän myös jakaa sen asiakkaalle, sitä ammattimaisempi kuva asiakkaalle jää ja luottamus kasvaa, koska asiakas tuntee myyntiedustajan olevan luottamuksen arvoinen. Onnistuneiden muutosten myötä ja luvut positiivisiksi saattamalla voitetaan asiakkaan luottamus. Tähän datan esitykseen ja analysointiin on hyvä käyttää QlikView myyntiraportteja.



### **3.3.4 Myyntimateriaalin esittäminen**

Valikoimatyöskentelyn jälkeen päästäänkin itse myyntitapahtumaan. Myyntiedustajalle on annettu kokonaistavoite, jonka hän on määrittänyt asiakaskohtaisesti. Myyntiedustaja käyttää omaa ammattitaitoaan kyselemällä asiakkaan tarpeista ja ohjaamalla keskustelua kohti myyntisivuja ja myyntitapahtumaa. Nyt myyntimateriaalin avulla ja omalla taidollaan myyntiedustaja esittelee materiaalin ja myy asettamansa tavoitteiden verran. Kuitenkin voi olla mahdollista, että syystä tai toisesta kauppaa ei tule. Tässä tilanteessa ei kuitenkaan kannata pakottaa kaupan syntymistä, koska asiakas voi helposti hermostua tästä. Pitää osata lukea tilanne ja muistaa aina, että suunnitteluvaiheessa on rakennettu varasuunnitelma. Mahdollisesti ostajalla ei ole niin sanotusti ostohousut jalassa, mutta kahden kuukauden myyntijakson aikana ostohousut voivat olla jalassa myöhemmässä vaiheessa, ja tämän takia on hyvä jättää tilaa kalenteriin ja palata myöhemmin kokeilemaan, onko tilanne muuttunut.

### **3.4 Käynnin jälkeen**

Käynnin jälkeen on tärkeä kirjata ylös kaikki käynnillä tapahtuneet asiat. Asiat, jotka asiakkaan kanssa sovittiin ja käytiin läpi. Kaikki, mikä mahdollisesti auttaa asiakassuhteen ylläpidossa ja kehittämisessä.

#### **3.4.1 CRM-järjestelmään kirjaaminen**

Tässä vaiheessa käyntiä CRM-järjestelmän tärkeys nousee taas esille vahvasti. On erittäin tärkeää kirjata käynnillä tapahtuneet asiat muistiin. Ei tarvitse kirjoittaa romaania, mutta tässä esiteltynä asioita, joiden pitäisi löytyä käynnin muistiinpanoista seuraavaa käyntiä varten:

- Valikoimaan tilatut tuotteet
- Ostiko asiakas vai eikö ostanut myyntimateriaalissa olleita tuotteita ja syyt, jos jätti ostamatta
- Pistekohtaisen kampanjan sovittu aika ja jälkihyvitteen määrä, onko maksettu hyvite ja onko maksu tuotehyvityksenä vai rahalla
- Hyllyremontin aikataulut
- Muuta huomioon otettavaa, mikä mahdollisesti voi auttaa seuraavan myynnin toteutumisessa

Mahdollisesti voi olla, että seuraava käynti tässä kyseisessä kaupassa on vasta kahden kuukauden päästä ja myyntiedustajan on aivan turha työntää rajattuun muistiinsa edelli-

sellä käynnillä selvinneitä asioita. Myynti ei myöskään pitäisi keskeytyä, vaikka asiakkaasta vastaava myyntiedustaja jäisi pitkälle sairaslomalle. Sijainen on näiden avulla erittäin tietoinen asiakkaan kanssa sovituista asioista

### **3.4.2 Myyntidata**

Suoraan käynnin jälkeen ei nähdä niinkään datasta vielä mitään. Kuitenkin datan avulla voidaan seurata, olivatko käynnin aikana tehdyt ratkaisut oikeita ja myynnillisesti kannattavia. Mahdollisesti hyllystä poistettiin tuote ja lisättiin toinen tuote tilalle. Datan avulla nähdään, oliko tämä vaihto kannattava. Ennen seuraavaa käyntiä on kuitenkin hyvä seurata myynnin kehittymistä, koska suunnan ollessa väärä, on nopea reagointi mahdollista.

Datalla voidaan seurata asiakkaalle tehtyjä muutoksia myynnin näkökulmasta, on kyse sitten vaikka hyllyyn tehdystä muutoksesta, johon myyntiedustaja käytti koko päivän. Myynnin kasvua seuraamalla saadaan ymmärrys siitä, oliko tämä muutos kannattava ja kannattaako muutosta monistaa myös muualle.

Ennen seuraavaa käyntiä etsitään taas potentiaalisia tuotteita ja tullaan kertomaan muutosten ilosanomaa. Kuitenkin pitää olla rehellinen: jos muutos on myynnillisesti ollut väärä, se kannattaa myöntää asiakkaalle. Silloin pitää olla uusi ehdotus asiakkaalle valmiina, jolla tämä tilanne korjataan.

## 4 Pohdinta

Tässä viimeisessä luvussa käydään läpi, millaisia johtopäätöksiä syntyi tämän produktin valmistelun aikana. Millaisia kehittämis- ja jatkoehdotuksia minulla on vielä produktin viimeisteleminen ja mitä hyötyjä tämä kokonaisuus toi Best Friendille organisaationa. Viimeiseksi käyn vielä läpi prosessin onnistumista ja arvioin omaa oppimistani.

### 4.1 Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkoehdotukset

Valmis produkti eli uusi myyntiprosessi on otettu vastaan hyvillä mielin yrityksessä, vaikka olemmekin vasta saaneet siitä käyttöön vain osan. Myyntiprosessin muutosta on tehty pienin askelin. Tämä on toimeksiantajayritykselle melkein täysin uusi lähestymistapa päivittäistavarakaupan myyntikäynnille. Olemme nyt jo ottaneet suunnittelu osuudesta myyntiprosessin kaikki vaiheet, paitsi tavoitteiden pilkkomisen asiakkaille. Tavoitteiden asettaminen kokonaisuudessaan ja myyntiedustajakohtainen tavoitteiden asettaminen on vasta alussa. Olen kuitenkin hyvin optimistinen, että seuraavan puolen vuoden aikana me suunnittelemme jo myyntiedustajakohtaisesti tavoitteet yksittäisen asiakkaan kohdalla. En kuitenkaan ole täysin varma, että kaikki tekevät suunnittelua tarpeeksi kaavamaisesti ja tämän takia ehdotankin, että seuraavassa myyntikokouksessa pitäisimme workshopin myyntijakson suunnittelusta. Suunnittelisimme yhdessä jakson myyntikäynnit ja samalla myös pilkkoisimme tavoitteet asiakkaittain.

Ennen myyntikäyntiä tapahtuvien asioiden osalta olemme saaneet paljon asioita eteenpäin. CRM-järjestelmistä puuttui aikaisemmin paljon asiakkaita, mutta olemme saaneet ne järjestelmään takaisin ja jaettua jokaiselle myyntiedustajalle. Olemme myös saaneet näkyviin asiakkaiden historiatatan käyntien ja tilausten osalta CRM-järjestelmään. Meidän pitäisi vielä päivittää kaikki asiakastiedot yhden myyntijakson aikana ja samalla opetella prosessin osa, jossa otetaan vakioksi myyntikäynnin yhteydessä käydä läpi mahdollisesti muuttuneet tiedot. Meidän pitäisi myös tarkastaa asiakasdata sen osalta, että onko asiakas enää meillä ostava asiakas tai edes enää toiminnassa. Olen kuitenkin tässä vaiheessa erittäin tyytyväinen, että data on siellä, missä sen pitääkin olla eli CRM-järjestelmässä.

QlikView myyntiraportit ovat myös edistyneet ja seuraavaksi käymmekin myyntikentän kanssa läpi yhdessä, miten analysoida niitä tarkemmin ja tuoda datalla johtamisen osaksi asiakastyöskentelyä. Uudet myyntiraportit auttavat myös tavoitteiden asettamisessa, niin johdon tasolla, kuin myyntiedustajan tasolla, koska pystymme jatkossa näkemään myyntiedustajan asiakaskohtaiset myynnit.

Myyntimateriaali on myös kehittynyt. Sen kehittämistä kuitenkin jatketaan ja mahdollisesti jossain vaiheessa materiaali tulee siirtymään täysin digitaaliseksi. Nyt olen jo siirtänyt myyntisivut tabletilla toimivaksi esitykseksi, jota pystytään Adobe Readerin avulla esittämään asiakkaille. Tulevaisuudessa OctaSales tulisi olemaan ohjelma, jolla näytetään myyntisivut ja mistä löytyisi aina ajantasainen tuotekuvasto. Myyntimateriaalin muuttaminen täysin digitaaliseksi ei ole vielä mahdollista, koska moni asiakas eli K-kauppa tarvitsee vielä kuvastot paperisina. Tähän kuitenkin on tulossa varmasti muutos, koska hekin siirtyvät pienin askelin kohti digiaikaa Keskon johdolla.

Myyntikäynnin aikana tapahtuvat asiat ovat varmasti prosessin tällä hetkellä eniten kehitystä tarvitseva osa, koska sitä ei vielä ole tarpeeksi vahvasti painotettu ja ohjeistettu. Tämän takia on erittäin ymmärrettävää, jos tämä osa myyntiprosessista ei vielä kaikille myyntiedustajille ole avautunut. Mahdollisesti myyntiedustajien ja esimiehen yhteiskäynnit voisivat auttaa myyntiedustajaa omaksumaan myyntiprosessin ja sen jalkauttaminen olisi helpompaa, kun esimies voisi henkilökohtaisesti auttaa vierestä.

Kysymyksiä on vielä yksittäisiin myyntikäynteihin liittyen: Käytetäänkö myyntisivuja tarkoitettulla tavalla? Käytetäänkö myyntimateriaalia oikein? Löytyvätkö argumentit tuotteiden myymiselle, niin myyntisivuista kuin datasta? Käydäänkö asiakkaan tietoja läpi? Tarkistetaan ko joka käynnillä valikoimat ja hyllytilanne? Näihin kysymyksiin tarvitaan vielä vastaus ja vastaus saadaan yhteiskäynneillä, jolloin esimies näkee myyntiedustajan työssään. Esimies voi tuoda tietoon myyntikentän huolen ohjeistuksen puutteesta, jos he eivät sitä uskalla isommassa ryhmässä sanoa.

Myyntikäynnin jälkeen tapahtuvat asiat olemme saaneet osittain jo oikeaan suuntaan. CRM-järjestelmään on alettu kirjata muistiinpanoja käynneistä ja markkinointikysymyksiin on alettu vastata. Kuitenkin viimeisiä raportteja katsoessani huomasin, että vielä ei täysin ohjeistuksen mukaan asioita tehdä. Tässä myös on tärkeää kirkastaa ohjeistusta. Olemme siis menossa ehdottomasti oikeaan suuntaan. Myynnin onnistumisen seuraaminen datalla kuuluu seuraavaan workshoppiin, koska siinä varmasti on vielä kehitettävää.

Olemme siis hyvässä vauhdissa päivittäistavarakaupan myyntikentän myyntiedustajan myyntikäyntiprosessin jalkauttamisessa. Uskon, että produktilla eli uudella myyntiprosessilla on tarvetta koko organisaatiossa. Minua kuitenkin epäilyttää, sitoutuuko koko organisaatio opettelemaan uuden toimintatavan. Uskon kuitenkin, että esimerkin avulla ja myynnin kasvun myötä esimerkkialueilla myös muutkin lähtevät toteuttamaan uutta myyntiprosessia nähdessään sen antamat hyödyt.



## 4.2 Hyöty organisaatiolle

Toimeksiantajan myyntiprosessi on ollut erittäin pitkään samanlainen, eikä enää vastaa nykyaikaista myyntikäyntiprosessia. Prosessin oli aika saada tämän vuosikymmenen näkökulma. Uusi myyntiprosessi auttaa luomaan omaa identiteettiä yritykselle ja auttaa viemään keskustelun pois hinnasta.

Vaikka maailma on digitalisaation murroksessa ja korona myös auttoi työntämään maailmaa kohti digitalisaatiota, niin uskon myyntikäyntien ja ihmisten kohtaamisen olevan sellainen asia, joka ei päivittäistavarakaupan myyntikentän myyntiedustajan arjesta tule poistumaan ja sen takia päivittäistavarakaupan myyntikentän myyntiedustajan myyntikäyntiprosessi on tärkeä nyt ja tulevaisuudessa.

Suositukseni on oikeastaan yksinkertainen: muutos vaatii johtamista. Uusi myyntiprosessi on muutos. Esimiesten on siis tärkeä sisäistää itsekkin tarvittava muutos, jotta myös alaiset voivat muutoksen sisäistää ja allekirjoittaa. Vaikka raamit ovat nyt asetettu myyntiprosessille, niin jokainen myyjä on kuitenkin yksilö ja jokaiselle pitää antaa liikkumatilaa tehdä oma osansa parhaaksi katsomallaan tavalla.

## 4.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on kehittänyt minua huomattavasti. Olen aloittanut myyntikentällä vuonna 2008, mutta näköjään elämä on yksi oppimispolku. Työn edetessä huomasin löytäneeni monta uutta podcastia ja useita aiheeseen liittyviä äänikirjoja, joita kuuntelin esimerkiksi ruokaa tehdessäni. Osa niistä päätyikin lähteiksi tähän opinnäytetyöhön, mutta osa jäi vain minun työurani tueksi. Hain Haaga-Helian kirjastosta vielä ennen opinnäytetyön valmistumista kolme kirjaa auttamaan minua matkassani kohti myynnin johtamista. Nämä kirjat keskittyvät enemmänkin seuraavaan osaan työelämässäni ja tavoitteeseni. Uskon, että tämän opinnäytetyön avulla olen saanut uutta puhtia kohti tavoitettani ja samalla myös tässä on näyte siitä, mitä olen vuosien aikana oppinut niin koulussa, kuin työelämässä. Seuraava osuus on auttaa yritystä jalkauttamaan myyntiprosessi johdon näkökulmasta.

Oman ajankäyttö oli haastavaa prosessin aikana. Prosessin aikana otin paljon vastuuta uudessa yrityksessä eli toimeksiantajalla ja toimenkuvani vastuu alkoi painaa. Samaan aikaan meidän perheeseemme syntyi ensimmäinen lapsi, joka toi mukanaan omat haasteensa, kun piti opetella uusi arjen rytmi ja se, miltä tuntui olla välillä nukkumatta.

Suurin oppiminen, mitä sain tästä opinnäytetyöstä, oli luottaa omaan ammattitaitoon. Sain teorian avulla vahvistuksen siitä, että olen ollut myyntiprosessissa oikeilla jäljillä. Murros on kuitenkin tapahtumassa ja minun pitää pyrkiä olemaan mukana digiajan murroksessa. Myyntiprosessia pitää kehittää taas seuraavalle vuosikymmenelle, jotta minulle ei käy, kuten oli käynyt toimeksiantajayritykselle tai Nokialle. Pitää pysyä kehityksen mukana ja kehityksen mukana pysymisessä auttavat keskustelut itseään viisaampien kanssa. Podcastit ja äänikirjat avaavat usein tajuntaa ja huomasin nytkin pysähtyneeni miettimään jotakin podcastin asiaa, jonka kirjoitin muistiin tätä opinnäytetyötä varten.

Uusi myyntiprosessi on nyt ollut osittain käytössä muutaman kuukauden. Tänäpäin sain puhelun myyntiedustajalta, joka kiitti minua uudesta myyntiprosessista. ”Kiitos, että sait minut ymmärtämään, miten tätä päivittäistavarapuolen myyntiä tehdään. Olen tässä omasta mielestäni ollut vähän tuuliajolla, koska en ole ymmärtänyt miksi teimme, niin kuin aikaisemmin teimme. Olen tänäpäin saanut myytyä jokaiselle asiakkaalle ne mitä olinkin miettinyt.” Tämän parempaa palautetta en voi saada.

## Lähteet

Adobe 2021. Adobe Acrobat Reader - Parhaasta PDF-katseluohjelmasta tuli juuri parempi. Luettavissa: <https://acrobat.adobe.com/fi/fi/acrobat/pdf-reader.html> Luettu: 27.04.2021

Alonso E. 20.04.2020. Vainu.com - Myyntisanasto. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myynti-sanasto/> Luettu: 14.04.2021

Best Friend 2021a. Intranet. Luettu: 14.04.2021.

Best Friend 2021b. Kuulas tutkimus – sisäinen materiaali. Luettu: 14.04.2021.

Climber 2020. Qlikview: Joustava BI-työkalu ohjattuun analytiikkaan. Luettavissa: <https://www.climber.fi/tarjontamme/tyokalumme/qlikview/> Luettu: 27.04.2021

Easy map maker 2019. Luettavissa: <https://www.easymapmaker.com/> Luettu: 11.11.2020.

Heiskanen, A. 2019. Tietoisesti taitava myynnin johtaja T8-malli. Alma Talent. Helsinki

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

IteWiki 2021a. Asiakkuudenhallinta CRM. Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/asiakkuudenhallinta-crm/> Luettu: 19.04.2021

IteWiki 2021b. Mikä on CRM-järjestelmä? Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/p/mika-on-crm-jarjestelma> Luettu: 19.04.2021

Kauppalehti 2019. Best Friend Group Oy - taloustiedot. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/best+friend+group+oy/10738930> Luettu: 17.04.2021

Kesko 2021. Kesko lyhyesti. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/> Luettu: 12.04.2021

Korhonen H. 27.04.2021. Myyntijohtaja Best Friend. Data analysointi kokous. Kuopio

Logistiikanmaailma 2021. Logistiikan maailman termisanasto. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/sanastot/logistiikan-maailma-termisanasto/> Luettu: 17.04.2021

Microsoft 13.04.2021. Power BI Desktopin käytön aloittaminen. Luettavissa: <https://docs.microsoft.com/fi-fi/power-bi/fundamentals/desktop-getting-started> Luettu: 27.04.2021

Mtv uutiset. 15.10.2016. Mitä elintarvikkeen viivakoodi kertoo oikeasti tuotteesta? Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/mita-elintarvikkeen-viivakoodi-kertoo-oikeasti-tuotteesta/6117108> Luettu: 19.04.2021

Päivittäistavarakauppa ry – kotisivut 2021. Luettavissa: <https://www.ptv.fi/etusivu/> Luettu: 14.03.2021

Octasales 2020. OctaSales – Sales Presentation Tool. Luettavissa: <https://www.octasales.com/> Luettu: 01.02.2021

Omnia 2019. Microsoft Excel – taulukkolaskentaa ja sisällöntuotantoa. Luettavissa: <https://oppiva.omnia.fi/excel/> Luettu: 27.04.2021

Rissanen, J. 15.02.2021. Myyntiradio. 12: Kun johdat ihmistä, johdat tulosta! Ilona Ylimampa. Podcast. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/show/0hAWvBGGvzXkhITLYsfpOq> Kuunneltu: 13.04.2021

Rissanen, J. 01.02.2021. Myyntiradio. 11: Menesty uuden ajan myynnissä, Sani Leino. Podcast. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/show/0hAWvBGGvzXkhITLYsfpOq> Kuunneltu: 13.04.2021

Rissanen, J. 01.02.2020. Myyntiradio. 3: Where there is passion, there is love and money, feat. Linnea Marttinen Podcast. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/show/0hAWvBGGvzXkhITLYsfpOq> Kuunneltu: 14.04.2021

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007a. Myy enemmän - myy paremmin. WSOYpro. Helsinki

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007b. Haasteena myynnin johtaminen. Oy Imperial Sales AB. Helsinki

Rubanovitsch, M. 2019. Stop-myynti. Oy Imperial Sales AB. Espoo

Statix 05.11.2015. Kustannustehokasta myymälä mainontaa. Luettavissa: <https://blog.statix.fi/fi/kustannustehokasta-myym%C3%A4l%C3%A4mainontaa> Luettu: 14.04.2021