

Opinnäytetyö AMK

Tuotantotalouden insinööri

2021

Juuso Järvimäki

MYYNTIPROSESSIN KUVAAMINEN JA KEHITTÄMINEN

– B2C-myyntiprosessi

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotantotalouden insinööri

2021 | 15 sivua

Juuso Järvimäki

MYyntIPROSESSIN KUVAAMINEN JA KEHITTÄMINEN

- B2C-myyntiprosessi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä mahdollisimman kattava kuvaus kohdeyrityksen myyntiprosessin nykytilanteesta, sekä ehdottaa kehitysehdotuksia. Selvittää etäkaupan mahdollisuuksia kyseisellä alalla tulevaisuudessa ja voiko sillä tuottaa lisäarvoa yritykselle.

Opinnäytetyö toteutettiin analysoimalla aiheen kirjallisuutta ja olemassa olevia artikkeleita, sekä tekemällä haastattelututkimus. Tarkemmin määriteltynä, haastattelututkimusta käytettiin nykytilanteen kartoittamiseen ja kuvaamiseen.

Haastatteluilla ja kirjoittajan työkokemuksen perusteella saatiin lopputulokseksi kattava kuvaus myyntiprosessin nykytilanteesta. Tuloksista käy ilmi, että myyntiprosessissa on kehitysmahdollisuuksia sen nopeuttamiseksi ja tehokkuuden parantamiseksi.

Myyntiprosessin nykytilanteen kuvausta voidaan hyödyntää uuden työntekijän perehdytyksessä tai kun tulee tarve kuvata myyntiprosessia. Työn kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa kehitysprojekteissa ja nämä kehitysehdotukset esitetään yrityksen maajohtajalle.

ASIASANAT:

Myyntiprosessi, myynti, etäkauppa, suunnittelu, ostokäyttäytyminen, digitalisoituminen, asiakaskokemus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Industrial engineering and management

2021 | 15 pages

Juuso Järvimäki

DESCRIPTION OF SALES PROCESS AND IMPROVEMENTS

- B2C sales process

Aim for this thesis was to describe sales process and its current status for company x. Also, the key point was to find improvement targets in current sales process and describe possibilities to use technology more in sales process.

This thesis was carried out by analyzing different literature and existing articles on the topic, as well as conducting an interview study. More specifically, the interview study was used to examine and describe the current situation of sales process.

The interviews and the authors work experience resulted in a comprehensive description of the current state of the sales process. The results shows that there is possibilities to improve sales process. Most important, to improve efficiency.

The description of the current situation of the sales process can be utilized in the induction of a new employee or when the need arises to describe the sales process. Work development proposals can be utilized in future development projects and these development proposals are presented to the company's country manager.

KEYWORDS:

Sales process, sales, digitalization, buying behavior, customer experience

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 MYYNTIPROSESSI	3
2.1 Myyntiprosessin vaiheet	5
2.2 Myyntiprosessin kehittäminen	6
2.3 Kaupan päättäminen	8
2.4 Ratkaisumyynti	10
2.5 Myynti etänä/digitaalinen asiakaspolku	11
3 CASE-OSUUS (LUOTTAMUKSELLINEN)	12
4 KYSELYTUTKIMUS/ETÄKAUPAN TEKO (LUOTTAMUKSELLINEN)	13
5 POHDINTA	14
LÄHTEET	16

KUVAT

Kuva 1. Positiivinen kierre (Rubanovitsch & Aalto 2013, 11).....	4
Kuva 2. Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2013, 33-35).	6
Kuva 3. Prosessikaavio Järvimäki 2021.	8

TAULUKOT

Taulukko 1. Kvikin organisaatiomalli (Kvik 2021).....	12
---	----

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan myyntiprosessia, sekä sen kehitysmahdollisuuksia keittiöalan kohdeyrityksessä. Kohdeyritys on osa suurempaa konsernia, joka toimii monessa eri Euroopan maassa. Tavoitteena on löytää ongelmakohdat myyntiprosessissa ja kehittää toimintamalli, jolla työntekijä voi kehittää omaa osaamistaan. Tavoitteena on myös luoda opinnäytetyö, jota voidaan jatkossa käyttää uusien työntekijöiden perehdytysprosessissa ja hyödyntää, kun on tarve kuvata kohdeyrityksen myyntiprosessia.

Selkeällä myyntiprosessilla voidaan ehkäistä mahdollisia virheitä uuden työntekijän uran alussa, sekä ehkäistä ohi menevien kauppojen määrää. Kohdeyrityksen liiketoiminta-ala on erittäin kilpailtu ja lisäarvon tuotto asiakkaalle on yritykselle elintärkeää. Tavoitteena on myös kehittää kohdeyrityksen myynti- ja tilausprosessi mahdollisimman helpoksi ja nykyaikaiseksi asiakkaan, eli kuluttajan kannalta. Opinnäytetyön aihe ja ajankohtaisuus on keskiössä kyseisen alan yritykselle, koska nykyinen maailmantilanne ja etenkin COVID-19 on vauhdittanut kehitystä ja muuttanut markkinoita.

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja case-osuudesta. Teoriaosuudessa tutkitaan myyntiprosessia yleisesti, sekä kuvataan sen eri vaiheet. Teoriaosuuden tutkimus on tehty analysoimalla alan kirjallisuutta, sekä jo olemassa olevia artikkeleita. Myyntiprosessi itsessään on jo erittäin tutkittu aihealue, joten tässä työssä keskitytään kohdeyrityksen kannalta oleellisiin myyntiprosessin alueisiin. Case-osuudessa kuvataan kohdeyrityksen myyntiprosessin nykytilanne ja esitetään teoriaosuuteen pohjautuvia kehitysehdotuksia. Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Työssä käytetään haastattelumenetelmää, jolla saadaan emoyhtiön Suomen maajohtajan ja yhden myyjän näkemys myyntiprosessin nykytilanteesta sekä resursseista, jotka ovat käytettävissä kehitystyöhön. Haastattelumenetelmäksi on valikoitunut Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolloin maajohtajalle esitetään hieman eri kysymyksiä eri perspektiivistä kuin myyjälle. Aihealueet ovat samat kyseisissä haastatteluissa. Opinnäytetyön tueksi on myös haastateltu henkilöitä eri liiketoiminta-alueilta toimeksiantajaorganisaatiosta. Case-osuuden tutkimuksella on tarkoitus selvittää millä tasolla myyntiprosessi tällä hetkellä kohdeyrityksessä on. Tutkimuksella selvitetään, millä tasolla myynti on Suomessa vuonna 2020 ollut ja miten sitä voitaisiin kehittää tehokkaampaan suuntaan.

Haastattelututkimuksen tavoitteena on saada tietoa ja pohjaa myyntiprosessin nykytilanteesta, sekä mahdollisuuksista tulevaisuutta ajatellen ja myyntiprosessin ongelmakohtista tietoa.

2 MYYNTIPROSESSI

Yrityksen menestyminen perustuu aina jonkin palvelun tai tuotteen myynnille, jos myyntiä ei ole tai myynti ei ole tarpeeksi tavoitteellista eli ei tuota arvoa yritykselle, niin yritys ei selviä. Tätä tulisi jokaisen työntekijän miettiä omassa työnteossaan. Pk-yritysten työntekijät voivat vaikuttaa omaan työilmapiiriin ja siihen, kuinka hyvin yrityksellä menee. Pk-yrityksissä yhden työntekijän panos näkyy paljon selkeämmin kuin isoissa konserneissa. Myyjien tavoittellessa isoja myyntilukuja ja samalla ottamalla huomioon yrityksen kehitys ja oman työnteon tehokkuuden parantaminen, niin väistämättä onnistumisprosentti myös yrityksellä kasvaa. Nykypäivän myyntityö vaatii enemmän osaamista ja eri vaiheiden tarkkaa tuntemusta koko myyntiprosessissa, työntekijän olisi hyvä osata kokonaisuus tilauksesta toimitukseen saakka. (Parkkila 2017.)

Myöskin työnantajan, eli yrittäjän kannattaa hakea tämän tyyppisiä ihmisiä omaan yritykseen, jotka ovat valmiita ja motivoituneita kehittämään ja panostamaan päivittäiseen tekemiseen ja yrityksen menestymiseen. Loppuen lopuksi, kun myyjä onnistuu, niin yritys onnistuu. Eli, myyjien rooli on erittäin tärkeä yrityksen liiketoiminnan kannalta, jos kauppoja ei synny tarpeeksi, niin ei myöskään ole liiketoimintaa tulevaisuudessa. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 8.)

Myyntillisiä asioita ja siihen liittyviä käsitteitä on tutkittu jo pitkään. Hyvän myyjän määrittää se, että kuinka paljon hän on valmis tekemään töitä itsensä kehittämisen eteen. Myyjän tulee osata reflektoida omaa tekemistä ja analysoida, mikä meni vikaan ja mikä meni hyvin. Kun myyjä osaa tehdä tämän, niin hän pystyy tehokkaasti kehittämään omaa osaamista. Mitä paremmin myyjä tuntee omat heikkoutensa ja vahvuutensa, niin sitä paremmin myyjä onnistuu työssään päivittäin. Onnistumiset antavat aina lisää voimaa jatkaa ja nostavat motivaatiota. Sen takia erittäin tärkeä tehtävä myynnin esimiehillä on olla myyjän tukena ja luoda motivaatiota omiin alaisiinsa. Myynnin esimiehen tärkeimpiä tehtäviä on saada alaisensa inspiroitumaan. Kun myyjä on oikeasti innostunut asiastaan, niin se välittyy aina vastapuolelle eli asiakkaalle. Tämä taas nostaa mahdollisuuksia onnistumiseen eli tuleviin kauppoihin. Kimmo Herranen (Herranen 2020, 69) esittelee esimerkin kirjassaan, kun kertaalleen tarjouskilpailusta pudonneena voi ongelmakohtia tarkastelemalla ja kovalla sinnikkyydellä sekä asenteella päästä takaisin kilpailuun mukaan. Kun myyjät viihtyvät työssään ja nauttivat siitä, niin onnistumiset kasvavat ja sitä kautta asiakastyytyväisyys kasvaa. Se taas johtaa

kauppoihin ja yrityksen tulos kasvaa, mikä parantaa liiketoiminnan kannattavuutta. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 11.)



Kuva 1. Positiivinen kierre (Rubanovitsch & Aalto 2013, 11).

Koko myynnin prosessia ei myyjän tarvitse täydellisesti osata heti, koska siihen liittyy paljon eri asioita ja ne tulevat myyjälle selviksi työtä tekemällä. Myyntiprosessit ovat kuitenkin hieman erilaisia eri yrityksissä ja eri aloilla. Myyntiprosessi perustuu samoihin periaatteisiin, mutta eri yrityksissä myyntiprosessia pitää kehittää omalle yritykselle sopivaksi.

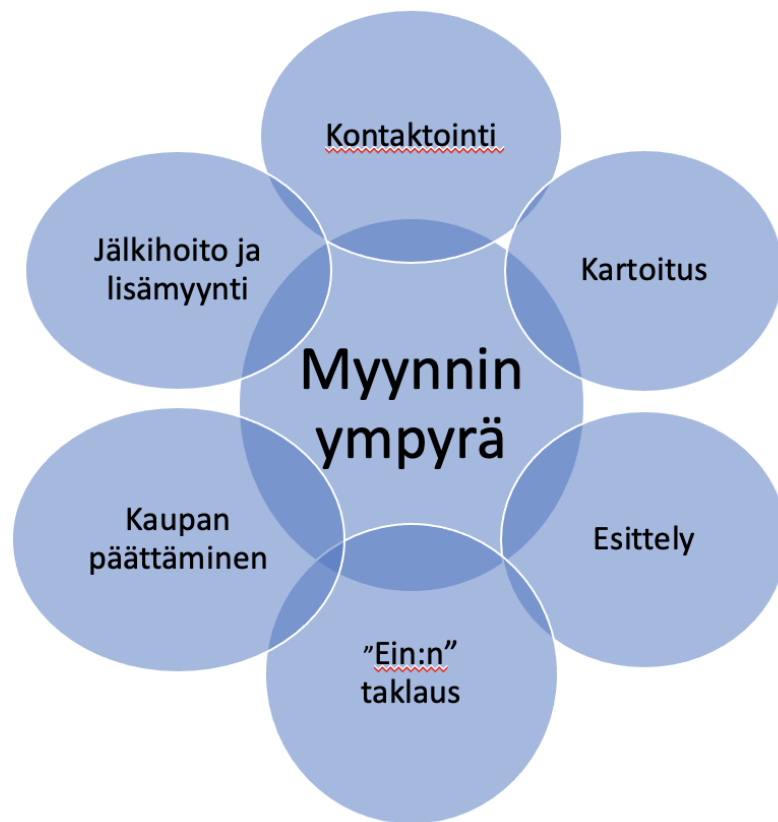
2.1 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessi koostuu eri vaiheista alasta riippuen. Vaiheita tietenkin voi tehdä eri järjestyksessä ja hieman soveltaa omalle yritykselle sopivaksi. Eri vaiheita on syytä soveltaa, jotta se sopii juuri omaan myyntityyliin. Tämä tarkoittaa, että myynnin johdon täytyy miettiä yrityksen kannalta tärkeitä vaiheita ja työntekijän täytyy miettiä ja soveltaa vaiheita oman myyntinsä kannalta.

Prosessin eri vaiheet ovat tärkeitä, joten vaiheet kannattaa jakaa osiin. Tämä tapa yksinkertaistaa ja helpottaa hahmottamaan kokonaiskuva. Myyntiprosessin tehokkuus kasvaa ja päästään nopeammin kiinni ongelmakohtiin ja kehitykseen. Kun myyntiprosessin vaiheet pilkotaan ja aikataulutetaan, niin oman työn aikataulutus paranee huomattavasti. (Koivumäki & Korteso 2019, 59.)

Yleensä myyntiprosessi alkaa yhteydenotosta, joko asiakkaaseen ollaan yhteydessä tai asiakas on yritykseen yhteydessä. Paras tilanne on se, jos asiakas on suoraan yhteydessä yritykseen, tämä tarkoittaa sitä, että asiakas on jo erittäin kiinnostunut ja potentiaalinen ostaja. Seuraava vaihe on tarpeen kartoitus, selvitetään mitä asiakkaan tarpeet ovat ja miten ne voidaan toteuttaa. Tämän jälkeen siirrytään esittelyyn, missä myyjä käy eri vaihtoehtoja läpi asiakkaan kanssa ja yrittää poimia ne tärkeimmät pointit asiakkaalta itselleen, jotta saisi asiakkaan tekemään ostopäätöksen jo mahdollisesti heti ensimmäisellä yhteydenotolla/tapaamisella. Prosessi ei suinkaan pääty kauppoihin, vaan myyntiprosessi jatkuu sen jälkeen seurannalla ja mahdollisella lisämyynnillä. Myyntiprosessin vaiheita voi tarkastella kuvasta 2. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 33–35.)

Nykypäivänä varsinkin korostuu asiakaspalvelun merkitys myyntiprosessissa, sillä digitalisaatio on vauhdittanut kehitystä ja tiedon saatavuutta yhteiskunnassa. Jos ajatellaan kuinka paljon tietoa eri tuotteista ja palveluista on saatavilla internetistä, niin huomataan, että melkein alalla kuin alalla kilpailu on erittäin kovaa. Kuluttaja siis saa käsiinsä erittäin nopeasti ja kattavasti tietoa tietystä tuotteesta tai palvelusta ja eri yrityksistä ketkä tarjoavat samaa. Teknologian kehittymisen takia myyjillä ja kuluttajilla on käytettävissä huomattavasti enemmän työkaluja, esimerkiksi erilaiset asiakkuudenhallintajärjestelmät ja internet (Rubanovitsch & Aalto 2013, 22). Tämä johtaa siihen, että asiakaspalvelu tilanne määrittelee sen keneltä asiakas loppuen lopuksi ostaa.



Kuva 2. Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2013, 33-35).

2.2 Myyntiprosessin kehittäminen

Myyntiprosessin kehittäminen on kohdeyrityksen kannalta oleellista etenkin vallitseva maailmantilanne huomioon ottaen, sillä COVID-19 pandemia on saanut aikaan remonttiaallon (Svoboda, 2020).

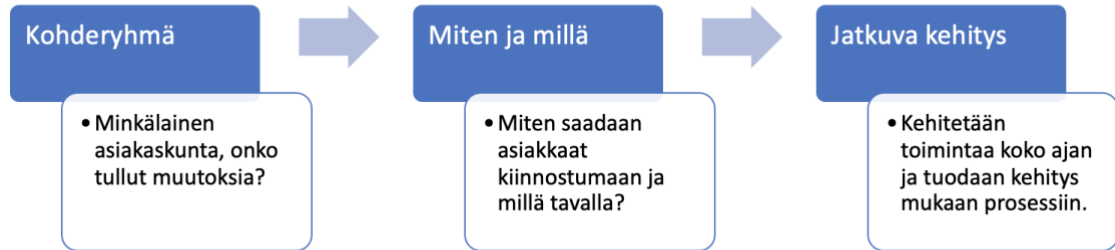
Aikaisemmassa luvussa avattiin myyntiprosessin kehitystä digitalisaation osalta. Yksi osasy syy tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen onkin ollut COVID-19 ja sen takia muuttuneet markkinatilanteet. Myyntiprosessi on muuttunut huomattavasti viimeisen 10 vuoden aikana ja ostokäyttäytyminen on muuttunut siinä sivussa (J. Sivula 2018). Viimeistään vuoden 2020 aikana ostokäyttäytyminen muuttui rajusti, koska kuluttajalle ei jäänyt vaihtoehtoja enää erilaisten sulkutilojen johdosta. Tämä tarkoittikin sitä, että yritysten piti mukautua tilanteeseen erittäin nopealla aikataululla. Viimeistään nyt vuonna

2021 on yritysten kehitettävä etänä tapahtuvaa myyntiä. Se tulee todennäköisesti olemaan ja onkin uusi normaali. Erilaisten yritysten on yksinkertaisesti pakko mukautua tähän tilanteeseen ja kehittää omat toimintamallit sopimaan nykypäivään, jotta yritys selviää ja menestyy. Niin kuin on todettu tässä opinnäytetyössä aikaisemmin, niin ilman myyntiä ei ole liiketoimintaa eikä ilman liiketoimintaa ole yritystä. Myyntiprosessi ei tule olemaan täydellinen missään vaiheessa. Myyntiprosessia pitää jatkuvasti kehittää ja ongelmakohtia avata, koska kehitys nykypäivänä on niin nopeaa. Kuluttajien vaatimustasot ovat nousseet huomattavasti ja niihin vastaaminen vaatii yritykseltä enemmän työtä koko ajan. Menestymiseen tarvitaan kehitystä ja terveen liiketoiminnan saavuttavilla yrityksillä on tietenkin paremmat edellytykset kasvuun (Siekki & Niemi 2016, 3).

Myyntiprosessin suunnitteleminen alkaa aina kohderyhmän miettimisellä ja asiakaskunnan valitsemisella. Käytännössä pitää tuntea kohderyhmä jollain tavalla. Asiakaskunnan valitsemisessa paras tapa on miettiä mikä ryhmä tuo eniten lisäarvoa omalle yritykselle. Mitä tahansa ei pysty myymään kenelle tahansa (Sivula 2018).

Myyntiprosessissa pitää ottaa ehkä jopa isoimpana asiana huomioon sen kehitys. Jos prosessia ei kehitetä, niin joudutaan ongelmiin väistämättä jossain vaiheessa. Kehitystapoja on varmasti monenlaisia, mutta yhtenä esimerkkinä on kehittäminen. Varsinkin pk-yrityksissä kannattaa ottaa koko työporukka tasaisin väliajoin yhteen ja käydä läpi mikä on mennyt hyvin ja mikä mennyt huonosti. Näin pystytään nopeasti reagoimaan ongelmakohtiin ja voidaan yhdessä miettiä eri vaihtoehtoja, miten kehitetään toimintaa. Pk-yritykset otetaan siksi esiin, koska siellä pystytään helpommin reagoimaan ja muuttamaan toimintaa, kun taas isommissa konserneissa. Myyntiprosessi on joka tapauksessa aina rutiini, jolla pystytään saamaan tietty runko myyntityölle (Helander 2019).

Alla olevassa prosessikaaviossa avataan myyntiprosessin kehityksen pääelementtejä.



Kuva 3. Prosessikaavio Järvimäki 2021.

2.3 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen on myyjän työn kannalta tärkein osa-alue, koska ilman kaupan päättämistä ja kotiuttamista myyjä ei pääse omaan tavoitteeseensa. Jokaisella myyjällä on varmasti mielessä mahdollisimman kova myyntitulok, se kuitenkin myynnissä usein määrittää myyjän palkan. Eli, kaupan päättäminen täytyy olla hallussa ja sitä täytyy harjoittaa. Jokainen ihminen pystyy opettelemaan eri taktiikoita myynnillisesti kirjallisuudesta ja erilaisista tutkimuksista mitä on aikojen saatossa tehty. Monesti myyjän työtä verrataan huippu-urheiluun, eli perustyö tehdään joka päivä huolellisesti ja tiimi on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki (Rubanovitsch & Aalto 2013, 19). Usein kuulee sanottavan, että myyjän työhön synnytyään. Tämä ei välttämättä pidä paikkaansa, sillä myynnin työssä ei ole oikoteitä menestykseen vaan työtä pitää tehdä ja uusia asioita opetella ja sisäistää, jotta pääsee tavoitteeseen. Mitä nopeammin myyjä hyväksyy tämän asian itsensä kehittämistä, niin sitä nopeammin myyjä pääsee tavoitteisiinsa (Rubanovitsch & Aalto 2013, 19).

Ajatus minkä tahansa tuotteen tai palvelun myynnistä on järjetön. Varsinkin tänä päivänä myyjältä vaaditaan todella paljon enemmän tunneälyä ja asiantuntijuutta. Jos haluaa saada parhaan myyntituloksen, niin täytyy luopua ajatuksesta myydä kaikille. Lähde myymään vain sellaisille, jotka selkeästi tarvitsevat ja haluavat ratkaisusi. Käytä aikaasi oikeasti potentiaalisen ostajan eteen ja valmistaudu huolellisesti jo ennen ensi tapaamista. (Määttä, 2017.) Tällä tavalla säästät omaa aikaasi ja pystyt maksimoimaan

oman ajan hyödyn. Oman ajan arvostus on yksi tärkeimpiä elementtejä myynnin työssä (Koivumäki & Kortesoja 2019, 54).

Usein myynnin työssä työskentelevillä tulee tilanne vastaan, jossa myynti ei jostain syystä onnistu. Useat pitkän taustan myynnin parissa omaavat henkilöt ovat haastatteluissa todenneet, että jossain vaiheessa seinä tulee vastaan. Syyt tähän tietenkin vaihtelevat. Tällöin johdon täytyy ottaa asia haltuun ja selvittää mitkä ovat perimmäiset syyt, kun myynti ei onnistu ja pitää kartoittaa eri osa-alueet huolellisesti läpi ja käydä ne työntekijän kanssa lävitse (Ikonen 2018).

Ensimmäisenä asiana kaupan päättämisessä voidaan ajatella, että pilkotaan asiakkaan ongelma tai ongelmat ja mietitään miten oman yrityksen ratkaisut sopivat tähän (Ikonen 2018). Jotta saadaan tarvittavat vastaukset asiakkaalta, pitää myös osata kysyä oikeat kysymykset ja käydä avointa keskustelua asiakkaan kanssa. Kun asiakas luottaa myyjään, niin hän kertookin avoimesti oman tarpeensa. Luottamus syntyy vain, jos myyjä osaa rakentaa luottamussuhteen hänen ja asiakkaan välille.

Toisena asiana voidaan pitää, että ei lähetetä tarjousta, ellei asiakkaan kanssa ole tarjousta lävitse käyty. Jos tarjous lähetetään liian aikaisessa vaiheessa, niin riski epäonnistumiselle kasvaa, koska asiakas ei ole vielä saanut perusteltua syytä tarjouksen hinnalle ja sisällölle. (Ikonen 2018). Oikea ajankohta tarjouksen lähettämiseksi täytyy itse huomata. Tätä asiaa jokaisen myyntityötä tekevän kannattaa miettiä omalta kohdalta, jos myynti ei onnistu. Ajankohdan tärkeyttä eri vaiheissa myyntiprosessia ei voida liikaa korostaa, koska se pätee yhtä lailla päätöksen kysymiseenkin. Kun päätöstä pyytää asiakkaalta liian aikaisin, niin asiakas saattaa perääntyä välittömästi. Tilannetaju ja ihmistuntemus ovat käsitteitä mitä myyjän täytyy nykypäivänä huomioida koko ajan paremmin, jotta menestyy myynnin työssä.

Kolmantena asiana otetaan ostoprosessin ohjaus. Eli, kun asiakastapaaminen on pidetty, niin muistetaan varmistaa prosessin jatko. Pitää olla seuraavat askeleet päätettynä, milloin, missä ja miten jatketaan. (Ikonen 2018). Tästä voidaan päätellä, että asiakkaan täytyy tietää tapaamisen jälkeen mitä hänen täytyy mahdollisesti tehdä ja mitä myyjä tekee seuraavaksi. Tämäkin on yksi tapa luoda luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä. Pidetään huolta asiakkaasta, niin päätöksen teko asiakkaalla helpottuu. Kaupan tekemisestä täytyy laatia jonkinlainen sopimus, joka osoittaa, että molemmat osapuolet sitoutuvat kauppaan ja sopimuksessa esitettäviin asioihin (Virtanen 2010).

Lopuksi käsitellään asian kehittymistä. Jokainen asiakastapaaminen tai vähintään päätös asiakkaalta, kyllä tai ei, pitää käydä lävitse. Tämä on hyvä kohta oppia omasta tekemisestä lisää, että mikä meni hyvin ja mikä huonosti. Näitä asioita voi kysyä suoraan asiakkaalta, että mitkä asiat vaikuttivat päätökseen ja nämä on myös hyvä käydä läpi yksin ja esimiehen kanssa. Jotta voidaan kehittyä, niin tarvitsee tietää missä pitää tarkalleen ottaen kehittyä.

2.4 Ratkaisumyynti

Ratkaisukeskeinen myynti on käytännössä ongelmanratkaisumyyntiä. Myydään loppuen lopuksi asiantuntijuutta asiakkaalle. Sitä kautta lisäarvo mikä tuotetaan asiakkaalle, on ongelmanratkaisua. (Rantanen 2019).

Ratkaisukeskeinen myynti ei ole ainoastaan myyjän tehtävä, vaan myös koko organisaation. Yrityksen henkilöstölle olisi järkevää tehdä osaamiskartoitus. Tällä tavoin pystytään arvioimaan millä tasolla osaaminen on ja sen kehityksen tarpeellisuus. (Rantanen 2018). Näin siis pystyttäisiin myös suunnittelemaan mahdollinen koulutus ja sen sisältö tehokkaasti. Henkilöstön koulutus on aina tarpeellista ja tärkeä osa kehitystä alasta riippumatta. Mutta, varsinkin myynnissä koulutuksia tulisi järjestää tietyn väliajoin ja kartoittaa myyjien osaamista, jotta työn tehokkuus pysyy oikealla tasolla. Palkintamallien kehitys tai kartoitus on hyvä käydä ratkaisumyynnissä läpi, normaalit provisiomallit harvoin toimivat ratkaisumyynnissä motivoivana palkitsemismallina (Rantanen 2018). Ratkaisumyynnissä päätöksiä ei saada yleensä nopealla aikataululla, niin kuin esimerkiksi tietyn tuotteen myynnissä. Jos myydään kokonaisuuksia/ratkaisua, niin päätösten teko asiakkaalla lähtökohtaisesti kestää pidempään. Tällöin provisiomalli pitää olla ratkaisumyyntiä tukeva, jotta myyjän motivaatio pysyy hyvällä tasolla.

Liidien kvalifiointi ja asiakkaan tarpeiden kartoitus säästää aikaa myyjiltä sekä asiakkailta (Pyhämäki 2019). Ratkaisumyynnissä tämä asia korostuu. Täytyy olla hyvin tietoinen oman yrityksen ratkaisuista ja tuotteista, jotta pystyy kartoittamaan, ketä on oikeasti potentiaalinen asiakas ja ketä ei. Turhaa tuhlata kenenkään aikaa, jos omalta yritykseltä ei löydy ratkaisua asiakkaan ongelmaan tai toiveeseen. Resurssit kannattaa lähtökohtaisesti aina keskittää asiakkaisiin, jotka ovat potentiaalisia ja tuovat lisää asiakkaita (Pyhämäki 2019). Tämäkin on yksi osa tehokasta myyntiprosessia.

Ratkaisun kertominen ja esitleminen asiakkaalle on osa prosessia, mutta se ei pelkästään riitä kaupan päättämiseen. Erittäin tärkeä osa tässä on pystyä näyttämään asiakkaalle ratkaisun arvo hänen kannaltaan. (Pyhämäki 2019).

2.5 Myynti etänä/digitaalinen asiakaspolku

Myyminen on muuttunut erittäin paljon viimeisten vuosien aikana ja COVID-19 on muuttanut myyntiä pysyvästi. Ihmiset ja maailma muuttuu koko ajan, sekä ostokäyttäytyminen siinä samalla. Siksi yritysten pitää kehittää entistä kovemalla tahdilla omia myyntiprosesseja tukemaan tätä muutosta, jotta pystytään tuottamaan kannattavaa liiketoimintaa. Luottamuksen hankkiminen etänä ei ole mahdotonta, myyjien pitää keksi vain uusia tapoja siihen (Karell 2020). Esimerkiksi myyjän kannattaa keskittyä tällaisessa tilanteessa asiakkaan auttamiseen ja tukemiseen. Tässä korostuvat ratkaisuiden myyminen/kertominen, mitkä auttavat asiakasta oikeasti (Karell 2020).

Nykypäivänä esimerkiksi sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon etämyynnissä. Sosiaalisessa mediassa mainostetaan paljon ja sieltä saa nopeasti ja tehokkaasti oman tuotteen ison yleisön nähtäväksi. Verkossa myydään nykypäivänä paljon, jos ei koko tuotetta, niin ainakin ajatusta tuotteesta tai palvelusta (Koivumäki & Korteso 2019, 34).

Digitalisaatio on vauhdittanut kehitystä ja tämä on tuonut käsitteen digitaalinen asiakaspolku. Digitaalinen asiakaspolku käytännössä on asiakkaan kulkema reitti esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Esimerkkinä voidaan pitää, että kuinka helposti ja nopeasti asiakas löytää yrityksen verkkosivut ja kuinka nopeasti ja selkeästi hän löytää tarvitsemansa tiedon. Myöskin tätä käyttäytymistä on hyvä seurata, jotta nähdään esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat käyneet ”klikkailemassa” tiettyjä tuotteita ja esimerkiksi jättäneet sähköpostin tai yhteystiedot sivuille. Tällöin asiakkaalle voi esimerkiksi lähteä automaattisesti sähköpostiviesti, jossa ehdotetaan tapaamisaikaa tms. Ilmarinen ja Koskela (2015) toteaa: ”Digitalisoituminen muuttaa ostokäyttäytymistä, markkinoita ja liiketoimintaa, mutta kuitenkin pelkkä teknologia ei aiheuta digitalisaatiota vaan sen mahdollistamat tavat toimia”. Varsinkin pk-yritysten täytyy pysyä mukana digitalisaatiossa ja muutoksessa, koska ilman nopeaa ja ketterää kehittymistä yritykset eivät tule menestymään nykypäivän markkinoilla (Tuuliainen & Mikkilä 2019).

3 CASE-OSUUS (LUOTTAMUKSELLINEN)

Tämä opinnäytetyön osa on kokonaisuudessaan salassa pidettävä.

4 KYSELYTUTKIMUS/ETÄKAUPAN TEKO (LUOTTAMUKSELLINEN)

Tämä opinnäytetyön osa on kokonaisuudessaan salassa pidettävä.

5 POHDINTA

Opinnäytetyö prosessi meni kokonaisuudessaan omasta mielestä hyvin. Tavoitteeseen päästiin melko tiukassa aikataulussa. Prosessin aloittaminen oli vaikein osuus ja kokonaisuuden hahmottaminen. Opinnäytetyön teossa auttoi paljon oma työkokemus myynnistä ja varsinkin se, että olen työskennellyt eri yrityksissä myynnissä, sekä hankinnassa. Myyntiprosessin kirjallisuuteen ja erilaisiin artikkeleihin paneutuessa huomasin, että monet asiat olivat jo ennestään tuttuja. Paljon uusia asioita tuli myös ilmi ja eri näkökulmia, mitä en ollut osannut ennen ottaa huomioon.

Haastattelututkimus oli erittäin opettavainen ja hyödyllinen tapa oppia aiheesta lisää. Haastattelussa tuli ilmi eri näkökulmia asioita ja eri henkilöiltä. Haastattelut halusinkin sen takia pitää, että saan näkökulmat ilmi, niin käytännöstä kuin johtoportaasta. Tällä tavalla sain faktoja ja paremmin perusteltua omaakin näkemystä, sekä mielipiteitä teorian tueksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kuvata toimeksiantajaorganisaation myyntiprosessia ja tutkia etäkaupan mahdollisuuksia keittiökalustealalla. Tarkoituksena oli myös löytää nykyiseen myyntiprosessiin kehitysehdotuksia. Myyntiprosessin kuvaaminen onnistui hyvin ja sitä kuvattiin kirjallisuuden ja eri artikkeleiden pohjalta, sekä käytettiin hyväksi kirjoittajan omaa kokemusta. Etäkaupan mahdollisuuksista saatiin paljon tietoa yrityksen maajohtajan haastattelun perusteella ja selvittämällä, miten teknologiaa voisi hyödyntää. Kehitysehdotuksia myyntiprosessiin löydettiin kirjoittajan oman kokemuksen, sekä kohdeyrityksen työntekijän kokemusten perusteella. Tässä käytettiin myös hyväksi opinnäytetyön teoriaosuutta. Tavoitteisiin omasta mielestäni päästiin näillä osa-alueilla. Toimeksiantajaorganisaation maajohtajan palautteessa pääasiana oli, että kyseistä työtä voidaan käyttää perehdytys/koulutus materiaalina. Myöskin palautteessa nostettiin esille kattava nykytilanteen kuvaus. Joten voidaan todeta, että tavoitteeseen päästiin.

Tulokset mitä tällä työllä saatiin aikaiseksi, oli kehitysehdotukset myyntiprosessiin eli, vastuualueiden jakaminen, sekä myyntiprosessista kattava kuvaus. Tätä opinnäytetyötä voi hyvin käyttää uuden työntekijän perehdytyksessä, tai kokeneemman työntekijän koulutuksessa. Tämän opinnäytetyön lukemalla, työntekijä saa kattavan kokonaiskuvan myyntiprosessista ja sen eri vaiheista, sekä mahdollisuuksista tulevaisuudessa tällä alalla.

Tiukka aikataulu opinnäytetyötä tehtäessä aiheutti hieman haasteita, mutta lopputulosta ajatellen kokonaisuus on hyvä ja selkeä. Parannettavaa mielestäni on tekstin jäsentelyssä, sekä teoriaosuus olisi voinut olla vielä kattavampi ja laajempi. Mutta, tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajaorganisaatioon tämä työ, joten olen tyytyväinen lopputulokseen, koska case-osuus on laaja ja myyntiprosessin kuvaus erittäin kattava.

LÄHTEET

- Helander, J. Myyntiprosessi: mikä se on ja kuinka rakennat omasi. Viitattu 19.5.2021. <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>
- Herranen, K. Ketterä kasvu. 2020. Helsinki: Alma Talent.
- Ikonen, H. 2018. Miksi myyjä ei myy? Viitattu 7.4.2021. <https://blog.wheelq.com/fi/miksi-myyja-ei-myy-osa-2--kolme-keinoa-kaupan-klousaamiseksi>
- Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.
- Janne Sivula. 2018. Millainen on tehokas myyntiprosessi. Artikkel. Viitattu 7.4.2021. <https://novavara.com/myyntiprosessin-kehittaminen/>
- Jyväskylän yliopisto, 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 2.4.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Karell, M. 2020. Myyntityö kotoa käsin. Viitattu 14.4.2021. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/myyntityo-kotoa-kasin.html>
- Koivumäki, A & Kortesus, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.
- Määttä, T. 2017. Kaupan klousaaminen – kuinka kaupat voitetaan kerta toisensa jälkeen, 2017. Artikkel. Viitattu 7.4.2021. <https://kasvujohtaminen.com/2017/03/31/kaupan-klousaaminen-kuinka-kaupat-voitetaan-kerta-toisensa-jalkeen/>
- Parkkila, L. 2017. Pk-yritysten avainhaasteet: osaaminen, myynti ja markkinointi sekä rahoitus. Viitattu 2.6.2021. <https://www.lapinamk.fi/blogs/PK-yritysten-avainhaasteet-osaaminen,-myynti-ja-markkinointi-seka-rahoitus/elbc0y4s/23d2d86c-b67a-40d0-aac2-6f3093e42e85>
- Pyhämäki, M. 2019. 7 askelta ratkaisumyynnin happy endiin, viitattu 14.4.2021. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/ratkaisumyynti-happy-end.html>
- Rantanen, M. 2018. viisi vinkkiä ratkaisumyyntiin, viitattu 14.4.2021. <https://www.togetherinformation.fi/blogit/ratkaisumyynnista-arvomyyntiin-eli-toimittajasta-kumppaniksi/>
- Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2013. Myy enemmän – myy paremmin. 8. painos. Saarijärvi: Saarijärven offset Oy.
- Sieki, A & Niemi, M. Menesty yrittäjänä. 2016. Helsinki: Alma Talent.
- Tanya Svoboda, 2020. Home renovations are booming during Covid-19. Viitattu 10.4.2021. <https://homeownershipmatters.realtor/issues/home-renovations-are-booming-during-covid-19-heres-what-you-need-to-know/>
- Tuuliainen, M & Mikkilä, J. Pk-yritysten digitalisoituminen kansalliseksi tavoitteeksi. Viitattu 19.5.2021. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/pk-yritysten-digitalisoituminen-kansalliseksi-tavoitteeksi/>

Virtanen, P. 2010. markkinoi ja myy oikein. Helsinki: Sanoma Pro Oy.