

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Tom Björklund

SUORAJAKELUN MYYNNIN KEHITTÄMINEN

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Tom Björklund

SUORAJAKELUN MYYNNIN KEHITTÄMINEN

Myynti on yrityksen menestyksen kannalta äärimmäisen tärkeää. Se mahdollistaa yrityksen toiminnan, ja parhaimmillaan se antaa yritykselle mahdollisuuden laajentua ja kehittää omaa toimintaansa edelleen. Tämän opinnäytetyön aiheena oli suorajakelun myynnin kehittäminen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa myynnin mahdolliset esteet ja kehittää ratkaisumalli, jonka avulla suorajakelun myyntiä pystytään kehittämään toimeksiantajalla.

Teoriaosuudessa perehdyttiin myyntiin, myynnissä tapahtuneisiin muutoksiin, nykypäivän myyjän kohtaamiin vaatimuksiin ja myynnin johtamiseen sekä tavoiteasetannan, että seurannan näkökulmasta. Teoriaosuudessa selvitettiin lisäksi asiakaskokemuksen ja asiakaslähtöisen toiminnan merkityksellisyttä nykypäivän yrityksissä, sekä näiden eroavaisuuksia.

Empiirinen osio vastaa opinnäytetyön tavoitteisiin ja siinä esitetään ratkaisumalli myynnin kehittämiseksi. Tiedonkeruu suoritettiin haastatteluin ja kyselyin. Kysely lähetettiin 66 myyjälle ja heistä 24 vastasi kyselyyn. Kyselyn kohderyhmänä olivat toimeksiantajayrityksen myyjät.

Lopputuloksena syntynyt ratkaisumalli koostuu neljästä kohdasta, jotka johdettiin kyselyn sekä teoriaosuuden pohjalta. Ratkaisumallin keskeisimmät kohdat ovat myyjien kouluttaminen sekä selkeiden hinnoittelumallien luomiset, joiden avulla myyjät pystyvät toimimaan asiakkaiden keskuudessa aiempaa paremmin. Kyselystä saadut tulokset auttavat toimeksiantajayritystä keskittämään resurssit oikeisiin asioihin suorajakelun myynnin kehittämisessä. Ratkaisumalli mahdollistaa aiempaan tehokkaampaan myyjän toiminnan, koska tietoisuuden kasvaessa myyjät osaavat hoitaa suorajakelun myynnin prosessin alusta-, loppuun saakka itse. Ratkaisumalli on tarkoitus ottaa käyttöön kesän ja alkusyksyn 2021 aikana.

ASIASANAT:

myynti, myynninjohtaminen, asiakaskokemus, asiakaskeskeisyys, suorajakelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

May 2021 | 45 pages

Tom Björklund

DEVELOPMENT OF DISTRIBUTION SALES

Sales is a very important function for the success of the company. It provides continuity to operations and when successful, it creates an opportunity for business to grow and expand.

The topic for the thesis was the development of distribution sales and the aim was to identify possible obstacles to sales as well as to provide a solution model that can be used to help in developing distribution sales with a client company.

The theoretical part deals with sales, changes in sales and standards that salespeople must face nowadays. This part also looks into sales management from the point of view of target setting and monitoring. In addition, it discusses the significance of customer experience and customer-oriented operations in today's companies and the differences of these two concepts.

In the empirical section answers are given for the goal of the thesis by presenting a solution model for sales development. Data collection was conducted through interviews and questionnaires. The query was sent 66 responder and 24 of them gave the answer. The target audience was the client company's salespeople.

The final out, i.e. the solutions model consists of four sections, which were derived based on the questionnaire and the theoretical part. Key points of the model are the training of the salespeople and creation of the clear pricing model that will help salespeople perform better among the customers. Received results will help the client company's to focused resources to the right targets to develop distribution sales. Solution model provide for more effective work than before as awareness grows and salesperson could handel the whole process from the start at the end. The solution model is planned to start during the summer and the beginning of autumn 2021.

KEYWORDS:

sales, sales management, customer experience, customer focus, distribution sales

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MUUTOKSET MYYNNISSÄ	8
2.1 Kohti nykyaikaa	8
2.2 Maailmaa muuttuu	11
2.3 Monikanavaisuus on tullut jäädäkseen	12
2.4 Myyjästä asiantuntijaksi	13
3 MYNNIN JOHTAMINEN	16
3.1 Tavoitteet	17
3.2 Seuranta	19
4 ASIAKASLÄHTÖISYYS	20
4.1 Asiakslähtöisyyden tärkeys	20
4.2 Asiakaskeskeisyys	21
4.3 Asiakaskokemus	22
4.4 Digitaalinen asiakaskokemus	24
4.5 Asiakaskokemuksen mittaamien	25
5 KOHTI RATKAISUMALLIA	27
5.1 Haastattelu	27
5.2 Kysely	32
5.3 Tulosten purku	34
6 RATKAISUMALLIN SYNTY	41
6.1 Ratkaisumalli	41
6.2 Tästä eteenpäin	43
7 POHDINTA	44
LÄHTEET	45

KUVAT

Kuva 1. Ratkaisumallin syntyyn vaikuttavat tekijät.	7
Kuva 2. Myyntisuppilo ennen	10
Kuva 3. Asiakas keskiössä.	10
Kuva 4. Asiantuntija myyjä osaa.	15
Kuva 5. Smart malli- tavoitteiden asettaminen.	18
Kuva 6. Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavia asioita.	23
Kuva 7. Kuinka pitkään olen työskennellyt myynnin parissa?	34
Kuva 8. Kuinka hyvin tunnet suorajakelun markkinointikanavana?	35
Kuva 9. Ymmärrätkö prosessin mitä suorajakelun toteutus vaatii?	35
Kuva 10. Koetko tarvitsevasi lisää koulutusta suorajakelusta?	36
Kuva 11. Kuinka usein suosittelet suorajakelua asiakkaallesi?	37
Kuva 12. Vastasit edelliseen kysymykseen en juuri lainkaan. Mistä tämä mielestäsi johtuu?	38
Kuva 13. Uskotko suoramainonnan toimivuuteen markkinointikanavana?	38
Kuva 14. Ratkaisumalli	42

1 JOHDANTO

Myynti on yrityksen kulmakivi. Se mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden, ja onnistuessaan hyvin se antaa yritykselle mahdollisuudet kasvaa ja laajentaa liiketoimintaansa. Mikäli myyntiä ei kehitetä ja sen tilaa seurata, saattaa yrityksen kannalta seuraukset olla katastrofaaliset ja sen toimintaedellytykset loppua, sekä pahimmassa tapauksessa yritys voi ajautua konkurssiin.

Myynti on muuttunut vuosien saatossa transaktio keskeisestä toiminnasta, kohti asiakaskeisyyttä, jossa asiakassuhdetta halutaan kehittää asiakas edellä sen koko elinkaaren ajan. Näin saavutetaan kestävämpiä ja hedelmällisempiä asiakassuhteita.

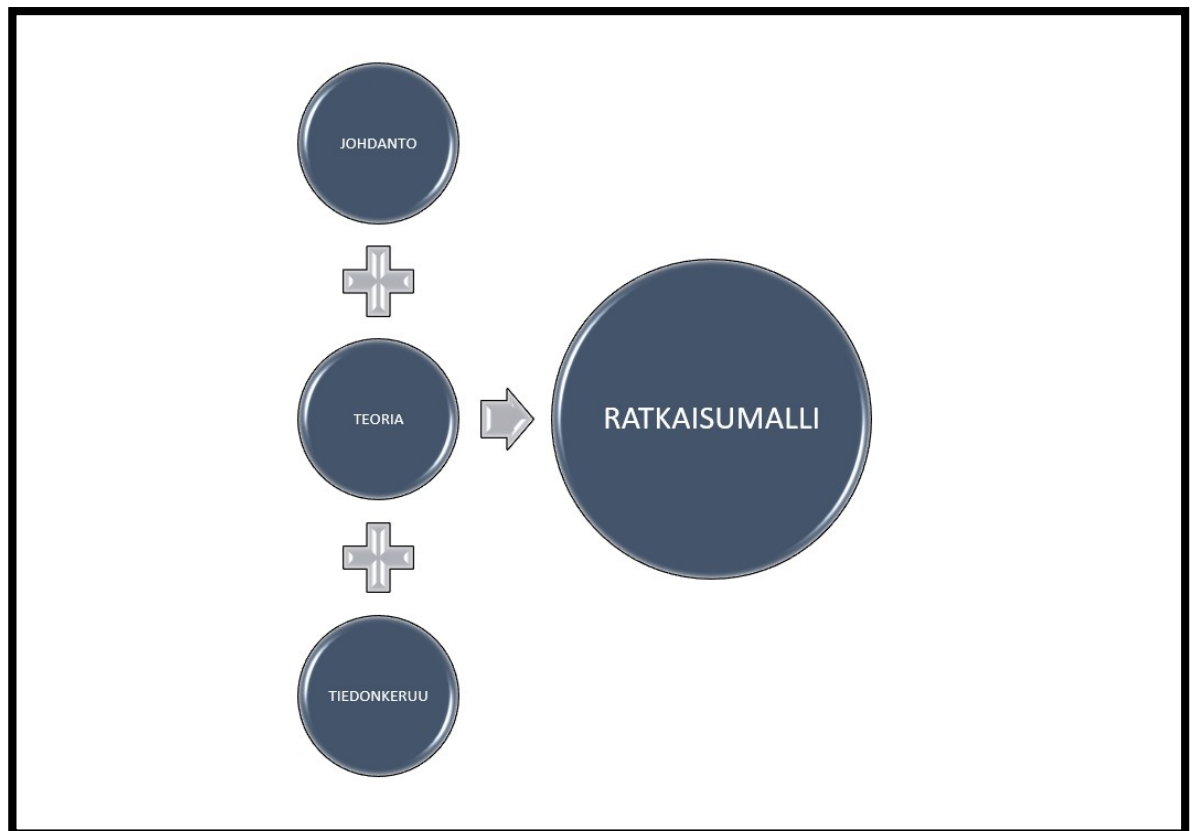
Opinnäytetyöni aiheena on suorajakelun myynnin kehittäminen toimeksiantaja yrityksessä. Suorajakelu on edelleen merkittävä mainonnan muoto ja sitä käyttävät monet Suomen merkittävistä toimijoista, esimerkiksi kaupan alalla. Suorajakelun yhteenlaskettu arvio volyyymista vuonna 2018 oli jopa 1,8 mrd. kappaletta. (Traficom 2018, s 14.)

Työn tavoitteena oli tunnistaa myynnin mahdolliset esteet sekä saada aikaan ratkaisumalli, jonka avulla toimeksiantaja kykenee myymään suorajakelupalvelua, osana muuta ratkaisumyyntiään. Tässä opinnäytetyössä kohti ratkaisumallia edetään johdannon, teorian ja tiedonkeruun kautta (kuva1).

Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Etelä-Suomen Media Oy. Toimin itse kyseisen yrityksen palveluksessa ja omaan 15 vuoden kokemuksen suorajakelusta. Toimeksiantajalla ei ole omaa varsinaista jakeluyhtiötä. Yritys kuuluu Mediatalo Keskisuomalaiseen, joka omistaa suorajakelupalvelua tuottavan yrityksen. Etelä-Suomen Media on yrityksen suurimpia asiakkaita ja heillä on jo entuudestaan merkittävää yhteistyötä yrityksen kanssa. Kehittämällä suorajakelun myyntiä toimeksiantaja yrityksessä, tullaan syventämään konserniyhtiöiden yhteistyötä aiempaa enemmän. Aihe on yritykselle tärkeä useastakin näkökulmasta. Myynnin kehittämisellä ja sitä kautta sen kasvattamisella kyetään ylläpitämään laadukasta jakeluverkostoa ja hillitsemään kustannusten nousua. Kehittämisestä hyötyvät molemmat osapuolet, sillä sen avulla on mahdollista kasvattaa molempien yritysten liikevaihtoa. Toimeksiantajayrityksen myyjät saavat myyntisalkkuunsa lisää elementtejä, joiden avulla asiakkaalle voidaan tarjota aiempaa monikanavaisemmat näkyvyysmahdollisuudet. Asiakkaalle tämä mahdollistaa monen eri palvelun hankinnan saman yhteyshenkilön avulla.

Työn teoriataustan keskiössä ovat myynti, sen muuttuminen, myynnin johtaminen ja asiakaskokemus. Nämä kaikki ovat merkittävässä roolissa nykypäivän myyntiprosessissa. Kerron teoriaosuudessa mitä myyjältä odotetaan ja miten myyntiä pitäisi johtaa saadaksemme toivottuja tuloksia.

Empiirisessä osiossa tullaan vastamaan työn tavoitteeseen ja pyritään tunnistamaan myynnin esteet, sekä esitetään ratkaisumalli, jonka avulla suorajakelun myyntiä voidaan kehittää ja viedä eteenpäin toimeksiantajayrityksessä. Vastaukset on saatu webropol-kyselyn avulla, ja niitä tuettiin haastatteluin.



Kuva 1. Ratkaisumallin syntyyn vaikuttavat tekijät.

2 MUUTOKSET MYYNNISSÄ

Myynti elää muutoksen aikaa. Tämän päivän asiakkaille ei riitä pelkkä tuote tai palvelukeskeinen myynti, vaan heille tulee aidosti perustella hankitusta palvelusta tai tuotteesta saatavat hyödyt. Asiakas haluaa tietää lisäksi minkä ongelman palvelun tai tuotteen hankinta tulee ratkaisemaan. Tämä näkyy myös opinnäytetyöni aiheessa. Myynnin tulee osata perustella asiakkaalle suorajakelun tuomat hyödyt, minkä asiakkaan ongelman se ratkaisee ja minkä hyödyn asiakas saa käyttäessään palvelua. Myyjän on ymmärrettävä asiakkaan liiketoimintaa ja osattava tunnistaa hänen tarpeensa sekä näiden perusteella tarjota hänelle oikeanlaista palvelua.

2.1 Kohti nykyaikaa

Mitä myynti sitten on? Myynti on jatkuvaa vuorovaikutusta. Se on nykyään paljon muuta, kuin transaktio keskeistä, pelkästään tuotteen tai palvelun suoraviivaista myyntiä. Tänä päivänä puhutaan ratkaisukeskeisestä myynnistä. Myyjät eivät ole pelkästään myyjiä, vaan heidän tulee aidosti ymmärtää asiakkaan tarpeet ja pystyä esittämään asiakkaalle sopivia ratkaisumalleja. Asiakkaalle pitää pystyä tarjoamaan ratkaisuja heidän liiketoiminnan eri osa-alueisiin ja samalla luoda merkittävää lisäarvoa syntyvästä asiakassuhteesta.

Myynnin muutos on ollut nopeaa. Se on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana suoraviivaisesta etenemisprosessista, pirstaloituneeseen useassa eri kanavassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Omat kokemukseni tukevat tätä ajatusta. Olen työskennellyt jakelupalvelun sekä jakelumyynnin parissa noin 15 vuotta ja voin sanoa, että tilanne on nykyään täysin erilainen verrattuna urani alkuaikoihin.

Aikaisemmin ideaalitulanteessa riitti, että asiakkaan viestille oli tarjolla massoittain vastaanottajia ja myynti oli hyvinkin suoraviivaista. Kartoitus ei ollut niin syvällistä kuin sen nykyään odotetaan olevan. Asiakkaalla tiedettiin olevan tarve tavoittaa paljon kuluttajia tehokkaasti ja jakelupalveluita tuottavalla yrityksellä oli kanava tähän olemassa. Sen enempää kartoitusta tai esimerkiksi kohderyhmän pohdintaa ei välttämättä tuolloin tarvittu.

Tilanne on sittemmin muuttunut merkittävästi ja hyvä niin. Asiakkaat ovat valveutuneita ja he haluavat, että heille pystytään osoittamaan ratkaisuja heidän ongelmiinsa sekä kertomaan tarjotun ratkaisun tuomat hyödyt. Pelkkä ylimalkainen myynti ei enää riitä, vaan halutaan aitoa vuorovaikutusta siitä, miten tarjottu ratkaisu edistää asiakkaan tavoitteita. Mikä on asiakkaan saama konkreettinen hyöty asiakassuhteesta ja esimerkiksi minkälaisen ongelman tarjottu palvelu ratkaisee. Mikäli näitä asioita ei myyjän puolella olla pohdittu valmiiksi, on hänen vaikeaa rakentaa luottamusta asiakkaaseen ja sitä kautta saada aikaan modernia, molempia osapuolia hyödyttävää asiakassuhdetta.

Vaikka myynti on muuttunut monikanavaiseksi toiminnaksi, niin edelleen ihminen tekee ostopäätöksen ja usein päätöksen taustalla vaikuttaa jokin tunne. Tähän tunteeseen taas pystymme vaikuttamaan henkilökohtaisella kanssakäymisellä asiakkaan kanssa. Tämä on mielestäni tärkeää ymmärtää, vaikka myynnin maailma on pirstaloitunut digitalisaation myötä. Sama ihminen kohdataan nykyään usein eri kanavissa, niin virtuaalisesti kuin kasvotustenkin. Tämä vääjäämättä johtaa siihen, että niin digitaalisten vaikutusmekanismien kuin ihmisten kesken tapahtuvien kohtaamisten tulee nivoutua yhteen, eikä niitä pidä erottaa toisistaan. (Rubanovitsch 2019, 38.)

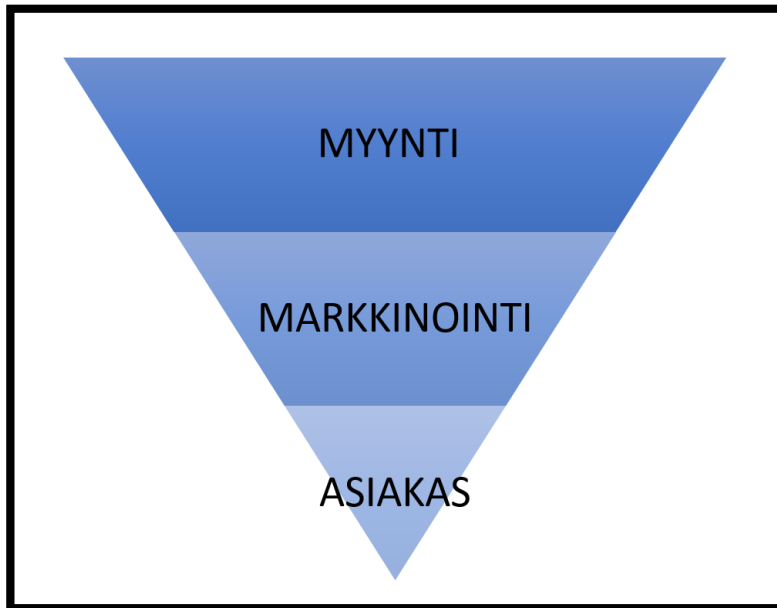
Omissa poteroissa

Kuten aiemmin kirjoitin, niin myynti on ennen ollut hyvin suoraviivaista. On tähdätty nopeaan kauppaan ja hieman karrikoidusti sanottuna, ilman sen suuremmin asiakkaan hyötyjä pohtimatta. Tällä en suinkaan tarkoita, sitä, että myynnillä ei olisi aiemmin haluttu saada asiakkaalle hyötyä, vaan enemmänkin sitä että asiaa ei ole välttämättä tarvinnut perustella tai pohtia sen enempää. Asiakkaat eivät välttämättä ole tienneet paemmasta, eivätkä ole sitä siksi osanneet edes vaatia. Näin yksinkertaisesti siitä syystä, että tietoa ei ollut saatavilla samoissa määrin kuin nykyään on. Aiemmin myyjät hallitsivat tietoa ja vasta tiedon yleistymisen ja sen saamisen helppouden myötä (mm. internet) on ostajien tietoisuus kehittynyt ja he osaavat vaatia merkittävästi aiempaa enemmän.

Aikaisemmin yrityksen toiminnot olivat eriyettyinä. Oli markkinointia, asiakaspalvelua ja myyntiä. Kaikki toimivat toisistaan irrallaan, omissa silloissaan ja suorittivat omaa tekemistään. Ei ollut tai ei nähty tarvetta yhteiselle tekemiselle eri toimintojen välillä, vaan jokainen toiminto on toiminut sekä ajatellut toimivansa omasta näkökulmastaan parhaimmalla tavalla.

Tällöin myynnin ajateltiin kulkevan suppilomallin (kuva 2) mukaan, jossa asiakas on ollut prosessin loppupäässä ja myynnin ja asiakkaan välissä oli markkinointi. Osa-alueet ovat

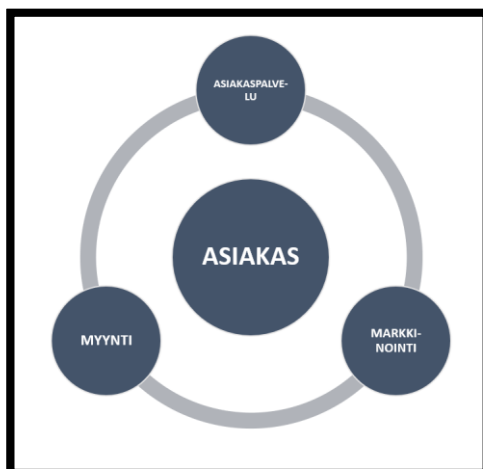
siis toimineet kaikki toisistaan hieman erillisinä toimintoina, joissa jokainen on lähtökoh-
taisesti ajatellut vain omaa parastaan.



Kuva 2. Myyntisuppilo ennen

Kohti yhteistä tekemistä

Aiemmin esitetystä suppilomallista tullessa kohti nykyaikaa on tilanne muuttunut merkit-
tävästi. Tänä päivänä ei enää riitä, että yritysten myyntiin liityvät toiminnot toimivat omista
potoistaan käsin, vain omaa parastaan ajatellen. Yritysten on pitänyt muuttaa omaa
ajattelutapaansa ja asettaa asiakkaat kaiken tekemisen keskiöön (kuva 3).



Kuva 3. Asiakas keskiössä.

Asiakkaan keskiössä näkeminen vaatii yrityksissä ajattelutavan muutosta ja nykyään jokaisen toiminnon pitää toimia symbioosissa keskenään. Ei riitä, että markkinointi tekee jotakin, asiakaspalvelu jotakin ja myynti jotakin, vaan kaikkien toimintojen tulee tähdätä siihen, että jokainen tehty toimenpide on asiakkaalle hyväksi ja vahvistaa näin suhdetta asiakkaaseen.

Nykypäivän rajattomat tiedonsaantimahdollisuudet tuovat yrityksille merkittävästi lisää vaatimuksia. Tulee miettiä omaa asemaansa markkinoilla ja pohtia mikä on se arvo, jonka tuotamme asiakkaalle ja miksi asiakkaamme haluavat käyttää juuri meidän palvelujamme?

Mainitsin aiemmin, että myynnissä vaikuttavat myös tunteet. Tunteet ovat merkittävässä osassa kaupankäyntiä, sillä viime kädessä ihmiset tekevät päätökset. Osaan päätöksistä vaikuttavat myyjältä saatu data sekä myyjän puolelta välittyvä tunne asiakkaasta. Olen tästä täysin samaa mieltä. Jos pohditaan omia kokemuksia esimerkiksi ostamisen näkökulmasta, niin vastapuolen vaikutusta ostokokemukseen ja asiakassuhteen syntyyn ei voida väheksyä. Osaltaan on kyse henkilökemioista. Myyjä voi olla vaikka kuinka hyvä ja ammattitaitoinen ja osaa esitellä asiat hyvin, mutta hänestä välittyvä tunne ostajalle ei tee vaikutusta ja saa siksi ostajan epäröimään.

Asiakas haluaa kokea, että hänestä välitetään ja hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita. Jos myyjä pystyy tämän omalla toiminnallaan osoittamaan asiakkaalle, ollaan hyvin vahvalla pohjalla asiakassuhteen luomisessa ja luottamuksen rakentamisessa. (Rubanovitsch 2019, 69.)

2.2 Maailmaa muuttuu

Myynti elää vahvaa murroksen kautta. Tähän vaikuttaa oleellisesti käytössämme olevat mobiililaitteet ja verkko, jotka mahdollistavat rajattoman tiedon saannin, ajasta ja paikasta riippumatta. Tämän ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää myynnissä ja myynnin parissa työskentelevien kesken. Jatkuva toiminnan kehittäminen sekä jatkuva myyjän kehittyminen ovat perusedellytyksiä tulevaisuuden myynnille.

Tulevaisuutta ei pidä kuitenkaan nähdä asiana, jossa kaikki muutetaan tai muuttuvat, vaan se pitää nähdä mahdollisuutena kehittää yrityksen sekä yksilön toimintaa. Myynnin tietyt lainalaisuudet, kuten kommunikointi, ahkeruus ja järjestelmällisyys eivät ole katoamassa mihinkään.

Edellä mainittujen asioiden tueksi saamme koko ajan lisää dataa ja teknologiaa, ja tämä tulee kehittämään B2B- myyntiä enemmän kuin koskaan ennen. Teknologia sekä tiedoksi muutettu data tulevat tarjoamaan ennen näkemättömiä mahdollisuuksia käydä vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Samoin datan räjähdysmainen kasvu tarjoaa myyjille uutta merkityksellistä tietoa asiakkaasta ja se mahdollistaa parhaimmillaan asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen juuri oikeaan aikaan. (Meltwater, 2020.)

Älypuhelinien yleistymisen ja verkon jatkuva läsnäolo siirtää myyntiä jatkuvasti enemmän ja enemmän verkkoon. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat aiempaa merkittävästi paremmin valvutuneita ja myymisestä tulee läpinäkyvämpää. Asiakkaat hakevat tietoa verkosta yleensä poikkeuksetta, aina ennen kontaktia myyjään. B2B- asiakkaista jopa 71 % hakee tietoa verkosta ennen kuin ovat myynnin kanssa tekemisissä. (Snyder K. ym. 2015.) Mielestäni myös meidän oma käyttäytymisemme tukee tätä ajatusta. Ainakin itse etsin usein tietoa verkosta esimerkiksi hankkiessani jotakin uutta laitetta käyttööni, ennen kuin menen liikkeeseen käymään tai olen millään muullakaan tavalla myyjään yhteydessä. Luulen, että meistä aika moni toimii nykyään näin. Miksi toimisimme tästä poikkeavasti työelämässäkään?

Asiakkaat eivät siis ole enää pelkästään myyjän kertoman tiedon varassa, vaan asiakkaat ovat aidosti perillä hankinnoistaan. Tämä johtaa siihen, että asiakkaat osaavat esittää parempia ja haastavampia kysymyksiä myyjälle siinä kohtaa, kun myyjä ottaa heihin yhteyttä.

Myyjälle tämä taas tarkoittaa, sitä että heidän tulee osata vastata tähän muutokseen. Tulevaisuuden myyjän onnistuminen myyntilanteissa riippuu hyvin paljon siitä, ymmärtääkö myyjä aidosti asiakastaan, hänen tarpeitaan ja kykeneekö hän tarjoamaan asiakkaalle juuri hänelle sopivia ratkaisuja, jotka auttavat häntä hänen tarpeidensa ja ongelmiansa ratkaisussa. (Lehtinen 2020.)

2.3 Monikanavaisuus on tullut jäädäkseen

Nykyajan digitaalisuus ja sen tuomat rajattomat mahdollisuudet vaativat myyjältä paljon. Enää ei odoteta olevan, niin kutsuttua virka-aikaa, vaan palvelua odotetaan saatavaksi reaaliajassa. Asiakkaat odottavat saavansa palvelua riippumatta käytetystä kanavasta tai paikasta.

Asiakas saattaa lähestyä myyjää WhatsApp viestein ja odottaa saavansa näin palvelua. Tähän vaaditaan oman kokemuksen mukaan jo aiempaa yhteistyötä asiakkaan kanssa, mutta kuitenkin tämä kuvaa hyvin mielestäni myynnissä parhaillaan käynnissä olevaa muutosta.

Tämä monikanavaisuus aiheuttaa myyjille jatkuvan muutostarpeen ja heidän tulee aidosti haluta kehittää itseään sekä myyntitapahtumaa. Myyjän pitää hallita nykyaikaiset viestintävälineet, ymmärtää niiden tarjoamat mahdollisuudet ja ennen kaikkea ymmärtää kuka asiakkaista haluaa palvelua milläkin tavalla. Nämä lukemattomat mahdollisuudet kommunikoinnissa tarjoavat uusia keinoja esimerkiksi uusasiakashankissa. (Lehtinen 2020.)

2.4 Myyjästä asiantuntijaksi

Myyjä nähdään yhä enemmän usean eri alan asiantuntijana. Tämä johtuu siitä, että myyjältä odotetaan sopivan ratkaisun tarjoamista asiakkaalleen. Tämä taas vaatii sitä, että myyjä ymmärtää eri toimialoista sekä asiakasyritysten liiketoimintamalleista. Ilman tietämystä näistä, myyntitilanteessa onnistuminen on merkittävästi aikaisempaa vaikeampaa, tai jopa mahdotonta.

Myyjän tulee ymmärtää asiakkaansa liiketoimintamalli, tuntea hänen kohderyhmänsä ja tuntea digitaalisen median trendit. Kun näitä miettii, tulee myyjän olla todellinen moniotelija. Oman kokemuksen mukaan nykyään asiakkaat haluavat myös sparrausta ja ajatusten vaihtoa eri markkinointiviestinnän välineistä. Mikä voisi toimia ja mikä taas ei. Samoin joidenkin asiakkaiden kanssa käydään läpi ajatuksia uusista teknologian tarjoamista mahdollisuuksista, sekä siitä voisiko niitä hyödyntää vai ei? Jotta myyjä pystyy vastamaan nykypäivän vaatimuksiin, tulee hänen aidosti olla kiinnostunut ympäröivästä maailmasta ja siellä tapahtuvista muutoksista.

Asiaa pohdittunani opinnäytetyön aiheen näkökulmasta, myyjän on äärimmäisen tärkeää tuntea vallitsevat markkinat sekä ymmärtää eri mediakanavien tarjoamat hyödyt. Hänen tulee pysyä kärryillä vallitsevista trendeistä, ymmärtää media-alan muutokset sekä osata hyödyntää monikanavaisuuden tarjoamat mahdollisuudet. Nämä asiat ymmärtämällä myyjä pystyy palvelemaan asiakkaitaan aina tilanteeseen sopivalla, parhaalla mahdollisella tavalla. Myyjän pystyessä tähän, myös asiakaskokemus paranee ja asiakassuhteet kehittyvät, sekä niistä tulee molemmin puolin tuottavampia.

Pohtiessani omaa näkemystäni myyjästä, joka pystyy vastaamaan muuttuneen maailman tarpeeseen, tulee väijäämättä mieleeni sana asiantuntija. Jos ennen myyjä on nähty myyjänä, joka osaa yrityksensä tuotteet tai palvelut läpikotaisin ja pystyy sen avulla myymään menestyksekkäästi, niin nykyään se ei enää välttämättä riitä. Myyjän tulee olla aidosti asiantuntija, joka osaa luoda asiakkaalleen merkittävää lisäarvoa ja perustella hänelle miksi jotakin tehdään ja miksi jotakin ei kannata tehdä. Myyjän tulee kyetä näkemään asiakkaiden eri tarpeita ja osata edistää asiakkaan tietoisuutta näissä.

Asiakkaan ostoprosessi on muuttunut merkittävästi ja myyjään otetaan nykyään ensimmäinen kontakti aiempaa myöhemmin. Asiakkaalla on nykyään merkittävästi aiempaa enemmän mahdollisuuksia hankkia tietoa tuotteista ja palveluista etukäteen ja analysoida sekä pohtia saatua informaatiota, jonka johdosta hän on myös merkittävästi valmiimpi kohtamaan myyjän. Asiakkaan kehittyneempi kyky ostaa ja olla tietoisempi asioista tuo nykyajan myyjille uusia haasteita.

Tämä vaikuttaa suoraan myyjän omaan käytökseen. Modernin myyjän tulisi huomioida tämä asiakkaan kasvanut tietoisuus tuotteista ja palveluista ja pyrkiä tukea sekä auttamaan asiakastaan tämän ostoprosessin loppuun saattamisessa (Laine 2015, s 180–181).

Asiantuntijamyymä

Myyjän tilanne on siis muuttunut ja muuttuu koko ajan enemmän ja enemmän asiantuntijaksi. Tämä johtuu paljolti tiedonsaannissa tapahtuneesta muutoksesta. Verkon tarjoamien lukemattomien mahdollisuuksien myötä, tiedosta on tullut läpinäkyvää ja asiakkaat voivat vertailla saatua tietoa itsenäisesti. Nykyään asiakkaat ovat myös aktiivisia verkostoitujia ja he jakavat tietoa keskenään, erilaisista markkinoilla olevista ratkaisuista. (Laine 2015, S 185.)

Tämä tekee sen, että myyjän toiminnan tulee myös muuttua ja vaatimukset myyjää kohtaan ovat merkittävästi aiempaa suuremmat. Pelkällä tuotetuntemuksella ei enää pärjätä vaan hyvän myyjän on kyettävä saamaan asiakas ajattelemaan. Tähän kyetäkseen myyjän on tuotetuntemuksen lisäksi tunnettava se miten hän voi auttaa asiakasta ja miten hän pystyy tuomaan asiakkaalle uusia ajatuksia. Tässä taas tullaan siihen, että myyjän

tulee tuntee asiakkaidensa liiketoiminta sekä miten sitä voidaan kehittää. Myyjän hallitessa edellä mainitut asiat, on hän asiakkaan silmissä enemmän asiantuntija kuin pelkkä myyjä (kuva4).

Asiantuntijamyymjän lähtökohtana on aina asiakas, hänen tarpeidensa tunnistaminen ja asiakkaan haastaminen (Laine 2015, s. 188).

Itse koen asiakkaana asian siten, että on hienoa jos myyjä kykenee sparraamaan minua asiassa ja kertomaan jotakin mitä en välttämättä tiedä tai ole osannut ajatella. Tämä kasvattaa luottamusta ja mielestäni kehittää asiakassuhdetta. Vaikka tilanne ei välttämättä johtaisi juuri siinä hetkessä kaupantekoon, niin saatu hyvä palvelukokemus jäisi varmasti mieleen, ja uskon, että kääntyisin seuraavan vastaavan tilanteen tullen suoraan kyseisen henkilön puoleen.



Kuva 4. Asiantuntija myyjä osaa.

3 MYYNIN JOHTAMINEN

Opinnäytetyöni aiheena on myynnin kehittäminen. Myynnin johtaminen liittyy vahvasti myynnin kehittämiseen ja on täten myös tärkeässä osassa opinnäytetyössäni. Jos pyrkimys on kehittää myyntiä, emme voi unohtaa sen johtamista. Johtaminen on ratkaisevassa osassa onnistumisten kannalta. Jos emme aseta tavoitteita ja seuraa niiden toteutumista, on meidän vaikeaa nähdä onko suunnitellut kehitystoimenpiteet viety käytäntöön oikein ja saadaanko toimilla haluttuja tuloksia.

Johtaminen

Jotta voidaan saavuttaa tuloksia myynnissä tulee myyntiä johtaa. Tulee myös huolehtia, että sovitusta asioista pidetään kiinni ja niitä edistetään sovittujen käytäntöjen mukaisesti. Jos emme seuraa aktiivisesti myyntiä ja sen kehittymistä on meidän turha haaveilla myynnin kehittymisestä. Ilman aktiivista seuranta se jää helposti taka-alalle ja tulokset eivät tule olemaan halutun kaltaisia.

Myynnin johtaminen, kuin johtaminen ylipäätään, ei ole enää samanlaista kuin se on ollut aikaisemmin. Jos aiemmin johdettiin hierarkkisesti ylhäältä alaspäin, niin tänä päivänä ihmiset eivät koe sitä enää toimivaksi malliksi. Ihmiset haluavat tulla kuulluksi ja odottavat, että heitä kohdellaan yhdenvertaisesti ja heidän mielipiteensä ja näkemyksensä otetaan huomioon. Malli, jossa ihmiset olisivat ikään kuin matkustajia eivätkä tee mitään ilman johdon ohjeistusta, on kiistatta mennyttä aikaa. (Rubanovitsch 2019, 142.)

Henkilöstö vaatii johtajiltaan aiempaa enemmän. Halutaan aitoa vuorovaikutusta, osaaamisen arvostamista, selkeää strategiaa ja selkeitä mittareita. Omat kokemukseni johtajana ja johdettavana olemisesta tukevat esitettyä väittämää. On turhauttavaa tehdä asioita, ilman selkeitä mittareita ja perusteluja, miksi me teemme asiat jollakin tavalla. Johtajan olisi aina erittäin tärkeää kyetä perustelemaan johdettavilleen miksi jotakin tehdään, mihin lopputulokseen toiminnalla pyritään ja miten toteutumista seurataan.

Henkilöstö haluaa olla tänä päivänä itseohjautuvaa. Tämä taas vaati johdolta paljon. Pitää uskaltaa ja osata luottaa työntekijöihin ja ohjata oma tekeminen siihen, että henkilöstön toimiminen itsenäisesti ja menestyksekkäästi on mahdollista. Näin ollen johtajan tulee pyrkiä poistamaan esteet henkilöstön onnistumisen ja hyvinvoinnin tieltä. Johtajan tulee mahdollistaa johdettavien onnistuminen parhaalla mahdollisella tavalla.

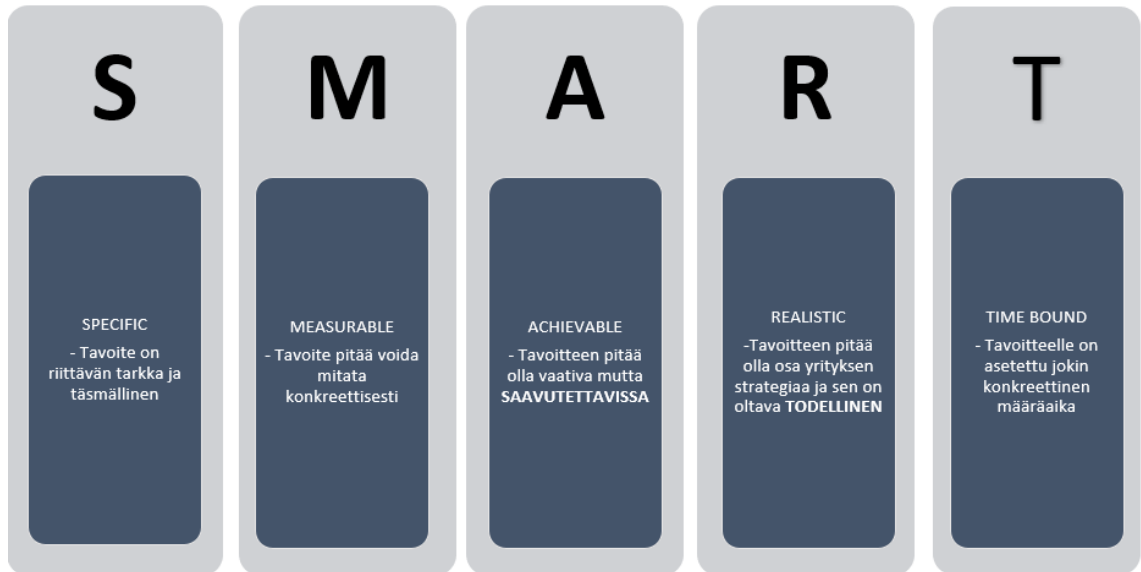
Myynnin johtamisessa sekä tekemisen keskiössä tulee olla ajatus ja tavoite siitä, miten olemme erilainen kuin muut toimijat ja miten tämä vaikuttaa positiivisesti myös asiakkaisiin (Heiskanen 2019, 21).

3.1 Tavoitteet

Myynnin tulokselliseen ja onnistuneeseen johtamiseen vaikuttavat monet asiat, eikä suikaan vähiten käytettävissä oleva henkilöstö. Myös muut tekijät, kuten tavoitteet, niiden seuranta sekä seurantatyökalut vaikuttavat. Asetettujen tavoitteiden tulee olla realistiset eli saavutettavissa, jotta se ei syö tekijöiden motivaatiota. Asetettu tavoite ei saa kuitenkaan olla liian helposti saavutettavissa, vaan sen saavuttamisen eteen pitää tehdä työtä.

Tavoiteasetanta vaatii ammattitaitoa. Yksi hyvä keino varmistaa, että henkilöstö on sitoutunut ja motivoitunut tavoitteiden saavuttamiseen, on ottaa heidät mukaan jo tavoitteiden suunnittelu vaiheessa. Myyntijohtaja ohjaa prosessia, mutta jos henkilöstö otetaan aidosti alusta saakka mukaan myyntiprosessin, tavoiteasetannan ja erilaisten mitareiden laadintaan, ovat he varmasti motivoituneempia siihen työmäärään, jonka asetettujen tavoitteiden saavuttaminen vaatii. (Paakinaho & Hautamäki, 2020.)

Tavoitteiden asettaminen voi tuntua vähintäänkin haastavalta, mutta kun sen on kerran onnistunut tekemään hyvin on siihen käytetty aika ollut varmasti vaivan näön arvoista. Tavoiteasetannan apuvälineenä voi käyttää (kuva 5) muistisääntöä SMART. (Nieminen & Tomperi 2008, 53.)



Kuva 5. Smart malli- tavoitteiden asettaminen.

Tavoitteiden tulee perustua realistisiin, saavutettavissa oleviin odotuksiin ja niiden taustalla tulee olla faktatietoa. On erittäin tärkeää kyetä perustellusti avaamaan asetut tavoitteet henkilöstölle ja kertomaan esimerkin kautta, kuinka tavoitteet tullaan saavuttamaan. Asetettujen tavoitteiden esittämiseen on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota. On aivan eri asia kertoa myyntiryhmälle, että teidän tulee saada aikaan myyntiä 100 000 euroa kuukaudessa kuin kertoa, että tavoittelemme 100 000 euron kuukausikohtaista myyntiä johon pääsemme, kun jokainen teistä myy päivässä 800 euroa. Esitystapa on erittäin ratkaiseva, ainakin omasta mielestäni.

Tavoitteet voidaan asettaa ja johtaa erilaista asioista, kuten edellisen vuoden liikevaihdosta tai mahdollisista toimintaympäristössä näköpiirissä olevista muutoksista. Esimerkiksi yritykseksessä päätetään investoida ja sen kautta johdetaan myynnille kasvutavoitteita. Tavoitteet voidaan johtaa puhtaasi myös yrityksen omista kasvutavoitteista.

Pohtiessani tavoiteasetantaa opinnäytetyöni kautta ja sitä miten tavoitteet suorajakelun myynnissä on nyt toteutettu, niin selkeät konkreettiset tavoitteet puuttuvat. Vertaamme tavoitteita toki edelliseen vuoteen ja tavoitteet on asetettu osaksi muuta kokonaisuutta. Parempien tulosten saavuttamiseksi ne tulisi mielestäni eriyttää kokonaan omikseen. Tämä helpottaisi myös seuranta ja luulen, että selkeyttäminen myös edesauttaisi yritystä saavuttamaan paremman lopputuloksen.

3.2 Seuranta

Asetettujen tavoitteiden seuranta on erittäin tärkeää, jotta olemme tietoisia tilanteen kehittymisestä sekä osaamme tarvittaessa tehdä nopeitakin korjausliikkeitä suunnan kääntämiseksi. Tavoitteiden täyttymistä voidaan seurata kvartaaleittain, kuukausittain, viikoittain tai vaikka päivittäin. Tavoitteiden seurannassa on mielestäni tärkeää, että seurantamalli käydään selvästi läpi henkilöstön kanssa ja heillä itsellään on mahdollisuus seurata omaa kehitystään. Kun he näkevät itse oman etenemisensä, se myös kehittää ja auttaa heitä toimimaan tilanteessa vaaditulla tavalla saavuttaakseen yhdessä asetetut tavoitteet. Tässä tulee kuitenkin muistaa se, että me kaikki ajattelemme ja toimimme hieman eri tavalla ja osan kohdalla tavoitteeseen pääseminen vaatii enemmän ohjausta ja kannustusta myyntijohdon tasolta.

Seurannan kautta on tärkeää tunnistaa asiat, joissa on onnistuttu ja miten onnistuminen on saatu aikaiseksi. Kehittymisen kannalta on tärkeää, että osataan tunnistaa syyt epäonnistumisille ja tavoitteista jäämiselle. Kaikki syyt eivät aina ole henkilöstölähtöisiä, vaan myös toimintaympäristössä voi tapahtua muutoksia, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti myynnin kehitykseen. Tämä on asia, johon edes hyvä myyjä ei pysty omalla toiminnallaan vaikuttamaan.

4 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Opinnäytetyössäni asiakaslähtöisyys liittyy vahvasti myyntiin ja siihen miten tulemme kohtaamaan asiakkaamme. Miten huolehdimme siitä, että otamme huomioon asiakkaidemme tarpeet? Miten tarjoamme palvelua mikä on aidosti asiakkaalle hyödyllistä ja auttaa häntä näin saavuttamaan liiketoiminnassaan paremman lopputuloksen? Tähän päästäksemme meidän tulee ymmärtää asiakastamme paremmin ja tuntea hänen liiketoimintaansa vaikuttavat lainalaisuudet. Jos emme näitä ymmärrä on meidän vaikeaa näyttäytyä asiakkaidemme silmissä asiakaslähtöisenä yrityksenä.

4.1 Asiakaslähtöisyyden tärkeys

Asiakaslähtöisyydestä puhutaan paljon. Se nähdään tärkeänä osana yritysten toimintaa ja nykyään sen pitäisi aidosti olla osa yritysten strategiaa. Asiakaslähtöisyydeksi kutsutaan tilaa, jossa yritys haluaa aidosti asettaa itsensä asiakkaan tilaan ja muokata omaa toimintaansa suuntaan, jossa pystytään palvelemaan asiakasta aikaisempaa paremmin, ottamalla huomioon hänen tarpeensa. Asiakkaan tilaan asettuminen on nykyään yhä tärkeämpää. Asiakkaat odottavat saavansa kokonaisvaltaista palvelua sillä näkökulmalla, että palveluntarjoaja ymmärtää asiakkaan liiketoiminnasta ja osaa näin ollen tarjota asiakkailleen juuri siinä hetkessä heitä oikeasti auttavia ja helpottavia ratkaisuja. (Viio 2018.)

Toimimalla asiakaslähtöisesti pystymme merkittävästi aiempaa paremmin auttamaan asiakkaitamme. Heille on arvokasta se, että pystymme tuomaan kohtaamisiin mukaan aidosti oikeaa ja heitä palvelevaa osaamista. Kun asiakkaamme huomaavat, että olemme nähneet vaivaa heidän eteensä ja opetelleet ymmärtämään heidän liiketoimintaansa, jotta osaamme ja kykenemme tarjoamaan heille parempia ratkaisuja, päästäksemme yhdessä parempaan lopputulokseen, arvostavat he ponnistelujamme ja kokevat, että olemme aidosti kiinnostuneita heistä. Tunne, joka tämänkaltaisesta toiminnasta asiakkaalle välittyy, on nykyään ensiarvoisen tärkeää ja se auttaa meitä solmimaan vahvempia, parempia sekä syvempiä asiakassuhteita.

Asiakaslähtöisyydelle ominaista on keskittyminen itse asiakkaaseen ja siitä kumpuaa sen tärkeys. Ottamalla huomioon asiakkaan tarpeen myös yrityksen sisäisissä uudistus-

ja kehitysprojekteissa olemme oikealla tiellä. Pitämällä asiakkaan kirkkaana mielesämme ja ymmärtämällä omaa palveluamme asiakkaan näkökulmasta, opimme ymmärtämään mitkä meidän nykyisistä toimintavoistamme ovat jo toimivia sekä saamme arvokasta tietoa siitä, mihin meidän kannattaa suunnata kehitystämme.

Asiakaslähtöisesti toimiva yritys tai yhteisö lähtökohtaisesti rakentaa yhteisöllisyyttään luomalla suhteita asiakkaisiin erilaisia kanavia hyödyntämällä (Torvela 2017).

Toimimalla asiakaslähtöisesti ja tuntemalla asiakkaamme olemme avoimempia ja herempiä muutoksille sekä uusiutumisille. Ymmärrämme asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja pystymme vastaamaan niihin muuttamalla omaa toimintaamme tilanteen vaatimaan suuntaan. Asiakkaan pulssilla oleminen on äärimmäisen tärkeää tänä päivänä, toimialasta riippumatta.

4.2 Asiakaskeskeisyys

Mitä tarkoittaa asiakaskeskeisyys ja miten se eroaa aiemmin käsitellystä asiakaslähtöisyydestä? Yksinkertaistettuna se on yrityksen tapa toimia. Asiakaskeskeisyys nähdään toimintamallina, jossa yritys asettaa asiakkaansa kaiken toimintansa keskiöön ja pyrkii tekemään kaikki asiat asiakkaan hyötyä ajatellen. Yrityksen tekemät päätökset perustuvat aina jollakin tavalla asiakkaan kertomiin toiveisiin tai tarpeisiin ja sitä kautta syntyneisiin odotuksiin. (Nousiainen 2020.)

Asiakaskeskeisyydessä oleellista on, että erilaiset palvelut, tuotteet ja hinnoittelu on mietitty siten, että ne palvelevat asiakasta ja ovat hänen kannaltansa tarkasteltuna mielekkäitä. Asiakaskeskeisessä toiminnassa saavutettava tulos tulee lähtökohtaisesti omien toimintojen seurauksena, eikä se suinkaan ole toiminnan keskeisin arvo.

Sen lisäksi, että asiakaskeskeisessä toiminnassa asetamme asiakkaamme kaiken keskelle, tarvitsemme myös koko yrityksemme henkilökunnan panostusta. Asiakaskeskeisyyden tuottaa aina henkilöstö omalla toiminnallaan ja tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää, että jokainen henkilö tietää ja ymmärtää sen, että asiakkaan hyvä palveleminen on erityisen tärkeää. Jos työntekijät ja etenkin asiakaspalvelu roolissa olevat eivät tätä ymmärrä on asiakaskeskeinen toiminta liki mahdotonta.

Asiakaskeskeisyys eroaa asiakaslähtöisyydestä siinä, että asiakaskeskeisyydessä jonkin tuotteen tai palvelun keskipisteenä on asiakas, jota kuunnellaan prosessin eri vai-

heissa ja sen annetaan ohjata toimintaa oikeaan suuntaan. Asiakslähtöisessä toimintamallissa taas perustana pidetään asiakkaasta kerättyä tietoa, jota hyödynnetään palvelun tai tuotteen kehittämisessä. Konkreettinen ero tulee siinä, että yleensä asiakslähtöisessä toiminnassa esimerkiksi asiakkaasta saatuun tietoon perustuvan palvelun viimeinen versio tuodaan asiakkaan käyttöön vasta viimeisessä vaiheessa, jolloin asiakkaalla ei ole mahdollisuuksia enää vaikuttaa lopputulokseen. Asiakaskeskeisessä toimintamallissa taas asiakkaalle annetaan mahdollisuus vaikuttaa kehityksen eri vaiheissa palvelun lopputulokseen. (Lauronen 2014.)

4.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus ja sen luominen on yrityksille erittäin tärkeä kilpailuvaltti. Minkälaisen tunteen yritys jättää asiakkaalleen, vaikuttaa varmasti sen mahdollisuuksiin menestyä markkinoilla. Asiakaskokemus koskettaa opinnäytetyötäni, sillä mielestäni myynti ja myyntiprosessin hoitaminen ovat erittäin tärkeässä osassa asiakaskokemusta ja sen luomista.

Minkälaisen kuvan myyjä jättää toiminnastaan? Haetaanko nopeaa kauppaa vai keskittyäkö aidosti asiakkaaseen ja onko pyrkimyksenä auttaa häntä menestymään? Olen aivan varma, että myyjän jättämästä mielikuvasta syntyy myös se tunne, joka ohjaa asiakasta seuraavan mahdollisen tarpeen kohdatessa.

Oman kokemuksen kautta voin todeta, että huonosti hoidettu kohtaaminen asiakkaan kanssa ei johda enää uusiin kontakteihin ja on mahdollista, että asiakas ei enää koskaan halua tehdä yhteistyötä tämän yhden huonosti hoidetun tapauksen synnyttäneen kokemuksen johdosta.

Esimerkkitapaukseni liittyy myyntitilanteeseen, jossa edustin palvelua hankkivaa osapuolta ja olin aiemmin asioinut kyseisen palvelua tarjoavan henkilön kanssa. Hän ehdotti tapaamista ja sovin hänen kanssaan ajankohdan tapaamiselle. Omat odotukseni tapaamisen sisältöön liittyen olivat maltilliset ja odotin jotain uutta elementtiä, jolla pystyisimme ehkä täyttämään meidän tarpeitamme.

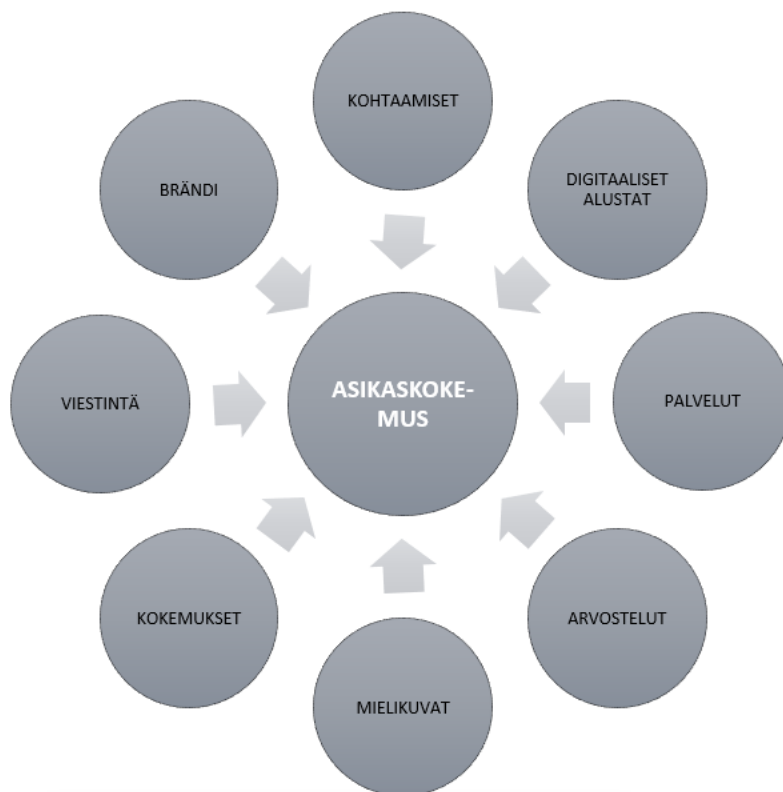
Myyjä tuli paikalle kovalla kiireellä ja meni tehokkaasti suoraan asiaan, todeten että pyörytetäänkö uusi kampanja käyntiin? Olin hieman hämilläni ja sanoin, että juuri nyt ei ole tarvetta aiemman kaltaiselle kampanjalle. Myyjä loukkaantui tästä ja ihmetteli kovasti

miksi sitten tapasimme. Sanoin hänelle, että hän kontaktoi minua ja ehdotti itse tapaamista. Kerroin odotuksistani, että toivoin hänellä olevan jotakin uutta tarjottavaa tai ehdotettavaa. Myyjä lähti tapaamisesta pois loukkaantuneena ja minä jäin ihmettelemään hänen toimintaansa. Tästä ei jäänyt asiakaskokemusta, joka olisi saanut minut haluamaan asioida hänen kanssaan uudestaan, vaan yhteistyö päättyi osaltani siihen. Myyjä kontaktoi minua kyseisen tapaamisen jälkeen vielä muutamia kertoja, mutta kieltäydyin tapaamisesta ja valitsin toisen palveluntarjoajan hoitamaan asioitamme.

Asiakaskokemuksen synty

Asiakaskokemus syntyy (kuva 6) monesta eri palasesta, jotka vaikuttavat asiakkaan saamaan mielikuvaan yrityksestä. Se on mielikuvaa ja tunnetta, joka asiakkaalle on syntynyt lukuisista mahdollisista kohtaamisista yrityksen kanssa.

Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavia asioita:



Kuva 6. Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavia asioita.

Kaikki yllä mainitut asiat yhdessä ja erikseen muodostavat asiakkaalle mielikuvan siitä miten he kokevat palvelumme ja se taas vaikuttaa vahvasti siihen tuleeko asiakaskoh- taamiselle jatkoa.

Asiakaskokemus muodostuu siis monista eri asioista ja yrityksille on äärimäisen tärkeää olla läsnä jo ostopolun alkuvaiheissa vaikuttamassa asiakaskokemuksen syntyyn. Jos emme pysty vaikuttamaan asiakkaaseen ja pääsemään hänen pulssilleen on meidän äärimmäisen vaikeaa päästä mukaan enää ostopolun loppupäässä, jossa mahdollisia päätöksiä asian suhteen on jo tehty. (Ahvenainen ym. 2017, 10.)

Meidän tulee ymmärtää myös se, että vaikka hoitaisimme osan asiakaskokemukseen vaikuttavista asioista, niin se ei välttämättä riitä. Asiakkaat arvioivat koko prosessia ja sen onnistumisella on heidän näkökulmastaan suuri vaikutus syntyneeseen kokemukseen.

Tätä edellä mainittua asiaa voimme tarkastella myös omasta näkökulmastamme. Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa kokonaisuus, eikö vain? Ostamisen helppous, toimitukset, jälkimarkkinointi, mahdollisen reklamaation käsittely ja niin edelleen. Itse olen sitä mieltä, että esimerkiksi ammattitaitoisella ja hyvällä reklamaation hoidolla voi lujittaa asiakassuhdetta entisestään, edellyttäen, että ostopolun aikaisemmat vaiheet on hoidettu mallikkaasti. Jos taas ostopolun aikaisemmat kokemukset ovat olleet niin ja näin, niin mahdollinen reklamaatio saattaa ikävämmissä tapauksessa johtaa siihen, että asiakkaalla ei ole enää yhtään luottamusta asioidakseen kyseisessä yrityksessä jatkosakaan.

4.4 Digitaalinen asiakaskokemus

Nykyään verkon ja sosiaalisen median eri kanavien tarjoamat mahdollisuudet ovat jatkuvasti läsnä. Kun alamme kartoittaa, vaikka uutta kelloa, autohuoltoa tai ravintolaa, niin menemme googleen ja hyödynnämme hakutoimintoa. Tämä toimintamalli aiheuttaa yrityksille omat uudenlaiset haasteensa. Verkossa on pakko olla läsnä, jos ja kun haluaa olla asiakkaan ostopolussa mukana alusta saakka. (Ahvenainen ym. 2017, 36.)

B2B- päättäjistä jopa 71 % aloittaa ostopäätösprosessit verkkohauulla, ainakin jos on uskominen Snyderin ja Hilalin googlelle tekemää tutkimusta ” The Changing Face of B2B Marketing”.

Tämä on asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta erittäin tärkeä tieto. Mitä jos yritystämme ei löydy verkosta? Tai yrityksemme löytyy, mutta verkkosivustomme ei nouse hauissa esille. Entä jos verkkosivustomme tarjoama sisältö ei ole asiakkaalle tarpeeksi mielenkiintoista ja informatiivista? Tai vielä pahempaa, sivut toimivat hitaasti ja niiden käyttöliittymä on kömpelö? Tässä kohtaa tuotamme huonon asiakaskokemuksen.

Digitaalisuus aiheuttaa haasteita myös toisesta näkökulmasta. Nykyään negatiivisen ja miksi ei myös positiivisenkin palautteen antaminen on helppoa mutta juuri sen helppous aiheuttaa haasteita. Yritysten pitäisi kyetä vastaamaan verkossa saamiinsa palautteisiin välittömästi, sillä muuten saatu palaute saattaa vahingoittaa yritystä paljon enemmänkin kuin olisi ollut tarvetta ja tämä johtaa suoraan huonoon asiakaskokemukseen.

4.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Aikaisemmin kirjoitin asiakaskokemuksesta ja sen tärkeydestä. Mistä tiedämme onko tarjottu asiakaskokemus ollut onnistunut asiakkaidemme silmissä? Pelkkä tuntuma ei riitä, vaan meidän tulee aidosti mitata omaa asiakaskokemuksen onnistumista.

Asiakaskokemusta mitataan erilaisilla mittareilla joihin tuloksia kerätään kyselyiden avulla (Ahvenainen ym. 2017, 28).

1. NPS eli Net Promoter score. NPS kertoo yritykselle suosittelu halukkuuden. Se kuvaa sitä kuinka moni asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä esimerkiksi kollegoilleen, ystävilleen ja tuttavilleen.
2. Asiakastyytyväisyyttä mitään normaalisti erilaisin kyselyin. Puhutaan asiakastyytyväisyysindeksistä- customer satisfaction index. Saatat olla törmännytkin tämmöiseen kyselyyn, esimerkiksi asioidessasi verkkokaupassa. Esimerkkeinä mainittakoon Zalando ja Mytrendphone, jotka molemmat lähettävät kyselyn kun ostoksesta on kulunut tietty aika ja heille on rekisteröitynyt tieto, että asiakas on vastaanottanut tilauksen. Asiakastyytyväisyysindeksillä kerätään tietoa siitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen ja asiointiin sen kanssa.
3. Asiakkaan vaivannäön mittaaminen eli customer effort score. Tällä tutkitaan monesti asian sujuvuutta ja tutkimukset toteutetaan yleensä kyselyin.

Yllä esitetyt mittarit ovat yleisesti käytössä olevia mittareita. Asiakaskokemusta voidaan mitata myös seuraavien mittareiden kautta:

1. Asiakaspoistuma- tutkitaan nimensä mukaisesti sitä kuinka moni asiakas vaihtaa toiseen palvelun tarjoajaan.
2. Keskimääräinen käsittelyaika – mitataan sitä kauan esimerkiksi asiakkaan asian ratkaisu kesti.
3. Asiakkaan asian ratkaisu ensikontaktilla- mitataan niiden asiakkaiden määrää joiden ongelmat saadaan ratkaistua jo ensi kontaktilla (Eng. first contact resolution)

5 KOHTI RATKAISUMALLIA

Opinnäytetyöni empiirisessä osiossa lähdin hakemaan vastausta opinnäytetyön tavoitteeseen, joka oli tunnistaa mahdolliset myynnin esteet ja rakentaa ratkaisumalli myynnin kehittämistä varten. Työn tiedonkeruu menetelmiksi valikoituivat webropol- kysely sekä haastattelut.

5.1 Haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä hyvä, etenkin jos tilanteesta onnistutaan luomaan vuorovaikutteinen ja haastattelun annetaan kasvaa sen edetessään. Itse en pidä tilanteista, joissa edetään suoran kysymyspatteriston ohjaamina. Ne vaikuttavat jäykiltä ja niissä voi jäädä jokin oleellinen tieto saamatta. Haastattelua pidetään hyvänä valintana erilaisissa tiedonkeruu tarpeissa tai tutkimuksissa, etenkin jos halutaan kohdentaa tutkimus yksilöön ja tuoda hänen näkökulmiaan esille. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 105.)

Kyseinen menetelmä valikoitui opinnäytetyöhöni sen vuoksi, että sillä pystyin saamaan kohderyhmältä mielestäni kyselyä paremman käsityksen siitä, mitä ja minkälainen myynnin nykytila oikeasti on suorajakelun saralla. Lisäksi sain aikaiseksi avointa keskustelua siitä, minkälaisia vaatimuksia haastateltavien mielestä nykypäivän myyjät kohtaavat.

Haastateltavina minulla oli kaksi suorajakelun ammattilaista, jotka omaavat pitkän kokemuksen kyseisen palvelun myynnistä, tuotteistuksesta, toteutuksesta, asiakasdatan hyödyntämisestä sekä mediakanavan toimivuudesta (myyntijohtaja, yksikön päällikkö).

Luotettavuus

Vaikka emme puhu nyt tieteellisestä tutkimuksesta, niin tiedonkeruumenetelmien luotettavuutta ja eettisyyttä kannattaa pohtia. Tutkimuksestahan tiedämme, että se voi olla luotettavaa ja uskottavaa vain jos se on toteutettu tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. (Tenk 2012, 6.)

Mielestäni luotettavuuteen sisältyviä asioita on hyvä kuljettaa mukana myös opinnäytetyön haastatteluissa ja kyselyissä, jotta vastaajat voivat varmistua siitä, että asialla on oikea tarkoitus ja syy miksi jotakin tehdään.

Opinnäytetyössäni pyrin huomioimaan parhaan mahdollisen tavan mukaisesti tutkimusetiikkaan perustuvat, hyvän tieteellisen tavan keskeisimmät ominaispiirteet. Haastattelijat kontaktoitiin ennen haastattelua ja heiltä pyydettiin suostumus asiaan. Heille on kerrottu minkälaisesta aiheesta on kysymys ja mihin haastattelua käytetään. Haastattelun aluksi on vielä kerrattu kyseinen asia ja kiitetty mahdollisuudesta haastatteluun. Samoin haastattelun yhteydessä on varmistettu lupa haastattelun tallennukselle ja perusteltu tämä.

*”Tallentaisin haastattelun mikäli se käy teille? Näin minun on helpompi keskittyä haastatteluun ja voin analysoida haastattelun tuloksia myöhemmin, nauhoituksen kautta.”
Haastattelu tallentuu pilvipalveluun ja sinne pääsy on salasanojen takana. Poistan haastattelun, kun olen analysoinut sen.”*

Haastattelun luotettavuutta tulosten kannalta voi pitää mielestäni vähintäänkin hyvänä vastaajien taustat huomioiden. Samoin sen toteutus tehtiin mielestäni eettisesti oikein, koska asianomaisilta on ensimmäisessä vaiheessa kysytty suostumus haastatteluun ja kerrottu mistä haastattelussa on kyse. Näin heillä on ollut mahdollisuus kieltäytyä haastattelusta ja samoin heillä on ollut aikaa valmistautua haastatteluun.

Haastattelu kysymykset

Haastattelun kohderyhmäksi valikoituneet vastaajat ovat suorajakelun ammattilaisia. He omaavat pitkän kokemuksen kyseisen palvelun myymisestä, tuotteistuksesta, toteutuksesta ja mediakanavan toimivuudesta vahvuuksineen. Haastattelun tavoitteena oli kartoittaa myynnin nykytilaa ja saada ennen kaikkea vastauksia siihen, mitä kaikkea tulee huomioida ja osata, kun aloitetaan suorajakelun myynti.

Testasin haastattelukysymykset jo aiemmin ja saadun palautteen pohjalta muokkasin kysymyksiä vastamaan paremmin opinnäytetyön tavoitetta. Haastattelu oli tyyliasuuntaukseltaan strukturoimaton, jossa edettiin vapaamuotoisemman keskustelun pohjalta. Toteutin haastattelun Teams- työkalulla ja nauhoitin sen. Haastattelu eteni kaiken kaikkiaan hyvin pitkälti suunnitellun mukaisesti.

Kysymykset:

- Kuinka pitkään olet toiminut myynnin parissa ja minkälaisissa tehtävissä?
- Myynnin nykytila? Minkälaiset tulevaisuuden näkymät ovat toimialalla?

- Suorajakelua pidetään hyvin perinteisenä markkinoinnin ja viestinnän kanavana. Mitkä ovat sen vahvuuksia, tekijöitä jotka tuovat asiakkaalleen sen toivomaan lisäarvoa?
- Suorajakelun myynnin suurimmat haasteet tänä päivänä?
- Suorajakelun vahvuudet asiakkaalle?
- Nykyään asiakkaan ostopäätökset perustuvat paljolti dataan ja sen hyödyntämiseen. Samoin halutaan, että tulokset ovat mitattavia. Pystyykö suorajakelun onnistumista mittaamaan?
- Millainen on hyvä myyjä tänä päivänä? Miten myyjän työ on muuttunut viimeisen 10 vuoden aikana?
- Millaisia ominaisuuksia vaaditaan hyvältä myyjältä? Eroaako suorajakelun myynti merkittävästi muusta mediamyynnistä?
- Voiko toisen yrityksen myyntiorganisaatio myydä uskottavasti teidän yrityksenne palveluita? Mitä myynti vaatii tältä toiselta yritykseltä?
- Miten huolehditaan, että myyjien asiantuntemus on ajantasainen?

Haastattelun purku

Haastattelut etenivät suunnitelman mukaisesti. Haastatteluissa saadut tulokset olivat omaan kokemukseeni peilaten odotetun kaltaisia. Oikeastaan suurempia yllätyksiä ei ilmennyt.

Haastateltavilla oli yhteensä yli 40 vuoden kokemus myynnistä ja pääpainonaan nimenomaan suorajakelu ja siihen liittyvien palveluiden myyminen.

Myynnin nykytilaa pohdittaessa haastateltavat pitivät sitä vähintäänkin kohtuullisena. Ongelmia koettiin kilpailutilanteen haastavuudessa, joka näkyy hintakilpailuna ja väärissä näin hintakehitystä ja on omiaan vaikeuttamaan toiminnan kehittämistä.

Mediakanavana suoran (jakelun) tulevaisuus nähtiin vähintäänkin kohtuullisena. Tätä näkemystä puoltaa myös Postin tekemä huomioarvotutkimus samalta toimialalta, jonka mukaan 75 % kyselyyn vastanneista tutustuu edelleen kotiin jaettuun postiseen ja sen sisällä oleviin kaupallisiin mainoksiin. (Postisen huomioarvotutkimus 2021.) Tämä on mielestäni mielenkiintoinen tulos myös siitäkin näkökulmasta, että printin ”kuolemasta” on puhuttu jo vähintäänkin 10 vuotta.

Koko ajan enemmän ja enemmän digitalisoituvassa maailmassa haluttiin saada käsitystä myös siitä, mitkä ovat näin perinteisen mediakanavan vahvuuksia. Haastateltavat

olivat vahvasti sitä mieltä, että jaettu tuote jättää vahvan muistijäljen ja viestiä ei ole sidottu printti-ilmoitukselle tyypilliseen palstamillimetriin. Suoramainontaa käyttäessä on mainostajalla vapaus olla myös hyvin luova. Toinen positiivinen asia nähtiin siinä, että suoramainokseen pääsee tutustumaan itselleen parhaaseen ajankohtaan. Verrattuna esimerkiksi erilaisiin verkkomainonnan muotoihin, joissa mainokset monesti ponnahtavat nähtäville juuri silloin kun et niitä halua nähdä ja tämä aiheuttaa monesti ärsytystä vastaanottajissa.

Nykyään datasta ja analytiikasta saadun tiedon hyödyntäminen ja tulosten mittarointi koetaan erittäin tärkeänä ja asiakkaat tekevät päätöksiä markkinointikanavia valitessaan myös näiden tietojen avulla. Suorajakelun onnistumisen mittaaminen onnistuu vastaajien mukaan myös varsin helposti.

Monet asiakkaista seuraavat suorajakelun toimivuutta esimerkiksi omien kanta-asiakkuusjärjestelmiensä avulla. Suorajakelua pystytään mittaamaan myös nykyaikaista analytiikka hyödyntäen. Mainoksessa voi olla esimerkiksi jokin tunniste jota käyttämällä yritys saa tiedon mitä kautta asiakas on tullut käyttämään yrityksen palveluita. Mittaaminen on siis mahdollista ja sitä tekevätkin alan suuret toimijat, sillä pelkän minusta tuntuu, perusteella ei enää nykyään laiteta mainospanostuksia liikkeelle.

Seuraavat kysymykset käsittelevät opinnäytetyöni osalta merkittävintä osiota, eli tuotteen tai palvelun myyntiä.

- Millainen on hyvä myyjä tänä päivänä? Miten myyjän työ on muuttunut viimeisen 10 vuoden aikana?
- Millaisia ominaisuuksia vaaditaan hyvältä myyjältä? Eroaako suorajakelun myynti merkittävästi muusta mediamyynnistä?
- Voiko toisen yrityksen myyntiorganisaatio myydä uskottavasti teidän yrityksenne palveluita? Mitä myynti vaatii tältä toiselta yritykseltä?
- Miten huolehditaan, että myyjien asiantuntemus on ajantasainen?

Edellä mainitut kysymykset ovat mielestäni hyvin ajankohtaisia opinnäytetyöni osalta, mutta myös muutenkin myyntiä tarkasteltaessa. Myynti on muuttunut viimeisen 10 vuoden aikana merkittävästi ja etenkin asiakkaat ovat nykyään paljon aikaisempaa valvettuneimpia ostajia. Tähän valvettuneisuuteen viittasin itsekkin maailma muuttuu osuudessa, jossa totesin, että asiakkaat hakevat etukäteen jo mahdollisimman paljon tietoa verkosta ja muista kanavista.

Myös päättävien henkilöiden tavoittaminen on muuttunut haastavammaksi ja nykyään voi joutua etenemään useamman väliportaana kautta, ennen kuin pääsee päätöksen tekijän kanssa keskustelemaan aiheesta. Tähän ovat myötävaikuttaneet yritysten ketjuuntuminen, mediatoimistojen käyttäminen ja lukemattomien mediavalintojen tuomat mahdollisuudet sekä verkon (internet) kehittyminen.

Haastattelussa keskusteltiin myös myyjien ominaisuuksista ja niistä oltiin hyvin yksimielisiä sen suhteen, että pelkällä tuotetuntemuksella ei enää pärjää. Tänä päivänä hyvän myyjän pitää osata kuunnella asiakasta, haastaa asiakastaan hyvillä kysymyksillä, tuntea mahdollisuuksien mukaan asiakkaan liiketoimintaa ja sitä kautta esittää hänelle ratkaisumalleja, jotka palvelevat häntä parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Hyvän myyjän pitää myös tuntea jakeluprosessi, eli hänen on ymmärrettävä miten koko prosessi menee suunnittelusta aina vastaanottajan postilaatikkoon saakka. Samoin pitää ymmärtää mahdolliset riskit, mitä voi tapahtua ennen kuin tuote on jaettu asiakkaan postilaatikkoon.

Haastattelussa pohtiessamme printtimyyntiä ja suorajakelumyyntiä eroavaisuuksia, näkivät haastateltavat asiat hieman eri tavoilla. Toinen haastateltavista ei nähnyt niin suuria eroja kun taas toinen näki. Olen itse sitä mieltä, että näiden kahden kanavan myymisessä on eroja jo pelkästään prosessin ymmärtämisessä ja siinä mitä kaikkea se vaatii, että oma suorajakelumainos on jaettu aina postilaatikkoon saakka.

Haastattelussa oma mielenkiintoni kohdistui siihen, miten tässä kohtaa toimeksiantajayrityksen myyjät voivat myydä toisen yrityksen tuotteita uskottavasti. Oman käsitykseni ja kokemuksen mukaan se on mahdollista, mutta vaatii myyjiltä jo aiemmin esille tullutta prosessin tuntemusta.

Molemmat vastaajat pitivät asiaa mahdollisena, mutta heidän mielestään se vaatii sen mitä olin itsekkin pohtinut, eli vahvaa kouluttamista. Vastaajat olivat vahvasti myös sitä mieltä, että myyjän pitää kyetä viemään koko prosessi maaliin aina alkukartoituksesta, tilauksen tekoon saakka. Jos toimeksiantajayrityksessä ei tähän pystytäkään, niin muu toimintamalli sitoo resursseja liikaa asiakasta kohden ja tavoiteltu hyöty jää saamatta.

Myyntihenkilöstön asiantuntemus on tänä päivänä tärkeää. Vastaajat olivat samaa mieltä kouluttamisen sekä eri osa-alueiden myyjien vuorovaikutuksen ja sparrauksen tärkeydestä. Näitä toivottiin enemmän, koska nämä koettiin malleiksi joiden avulla voitaisiin saada hyötyä yli yritysrajojen. Tätä puoltaa myös mielestäni näkemys, että näin

emme jäisi toisillemme etäisiksi, vaan oppisimme ymmärtämään toistemme toimintatapoja ja voisimme auttaa toisiamme kehittämään kokonaisvaltaisiksi asiantuntijoiksi. Tämä näkyisi pidemmällä aikavälillä positiivisena vaikutuksena myös myynnin kehittämisessä.

Kaiken kaikkiaan haastatteluissa ilmi tulleet asiat eivät olleet mitenkään yllätyksellisiä. Oli positiivista huomata, että haastattelijat kokivat oman toimialan tulevaisuuden valoisaksi tämän hetkisistä haasteista huolimatta. Oli hienoa huomata, että ajatusta siitä, että toimeksiantajayritys myy suorajakelua osana muuta toimintaansa ei nähty negatiivisena. Haastattelijana minulle jäi käsitys, että se otetaan vastaan positiivisena, kunhan vain pelisäännöt ja toimintamallit ovat selkeät.

5.2 Kysely

Webropol- kyselyn kohderyhmänä olivat toimeksiantajan mediamyyjät. Kyselyllä pyrin saamaan vastauksia siihen, miten yrityksen myyntiorganisaatio suoriutuu suorajakelun myynnistä. Onko osaaminen myytävän palvelun suhteen riittävällä tasolla? Otetaanko palvelu riittävästi esille keskusteluissa asiakkaiden kanssa?

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa vastaajien lähtötaso koskien suorajakelua. Ilman lähtötason kartoitusta on vaikea pyrkiä rakentamaan toimintamallia, suorajakelun myynnistä. Kyselyn tarkoituksena oli saada käsitys siitä, tarvitaanko mediavälinettä kohden syvempi koulutus vai olisiko vain tuotetietoisuuden päivitys paikallaan.

Kysely ja sen toimivuus testattiin ennen vastaajille lähettämistä. Kohderyhmällä oli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn.

Kysymykset

Jaoin kysymykset kahteen osaan. Ensimmäisen osan tavoitteena oli saada käsitys myyjien olemassa olevasta tietotasosta. Vastausten perusteella pyrittiin saamaan käsitys esimerkiksi koulutustarpeista.

Ensimmäinen osa:

1. Kuinka pitkään olet työskennellyt myynnin parissa?
 - a) 0–3 vuotta b) 4–6 vuotta c) 7–9 vuotta d) yli 9 vuotta

2. Kuinka hyvin tunnet suorajakelun markkinointikanavana, asteikolla 1–5 ? 1- en lainkaan hyvin, 5- erittäin hyvin
3. Ymmärrätkö prosessin, mitä suorajakelun toteutus vaatii? 1- en lainkaan hyvin, 5- erittäin hyvin
4. Koetko tarvitsevasi lisää koulutusta suorajakelusta, jotta sen tarjoaminen asiakkaalle olisi luontevampaa?
 - a) kyllä b) en

Toisessa osiossa keskityin saamaan käsityksen siitä, onko suorajakelu mukana aktiivisesti asiakaskohtaamisessa. Jos ei ole, niin hain päällimmäisiä syitä tälle.

Toinen osa:

5. Kuinka usein suosittelet suorajakelua asiakkaallesi, kun keskustellette eri mahdollisuuksista?
 - a) aina b) en juuri lainkaan* c) riippuu asiakkaasta
6. *Vastasit edelliseen kysymykseen, en juuri lainkaan. Mistä tämä mielestäsi johtuu?
 - a) en tunne palvelua riittävästi, jotta sen myyminen olisi luontevaa
 - b) en usko, että se olisi asiakkaalleni hyvä ratkaisu
 - c) muu syy, mikä?
7. Uskotko suoramainonnan toimivuuteen markkinointikanavana?
 - a) kyllä b) en*
8. *Vastasit edelliseen kysymykseen en. Perustele vastauksesi.
9. Sana on vapaa. Minkälaista tietoa sinä kaipaisit suorajakelusta, joka auttaisi sinua asiakaskohtaamisissa?

5.3 Tulosten purku

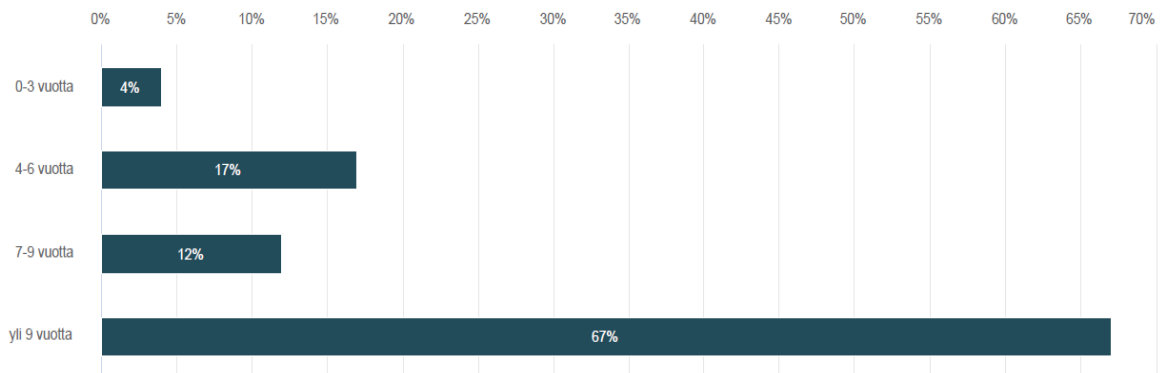
Webproppol kyselystä saadut tulokset ovat opinnäytetyöni kannalta keskeisimmät. Saadut vastaukset tulevat olemaan ratkaisumallin osalta keskeisiä ja antavat selkeät suuntaviivat siihen kuinka suorajakelun myyntiä tulee kehittää, saadakseen tuloksia aikaiseksi.

Kysely lähetettiin 66 vastaajalle ja heistä 24 (36 %) vastasi kyselyyn. Vastausaktiivisuuden vaikutti varmasti yrityksessä käynnissä olleet lomautukset.

Kyselyyn vastanneet myyjät ovat hyvin kokeneita (kuva 7). 67 prosentilla vastaajista on kokemusta myynnin parissa yli 9 – vuotta.

1. Kuinka pitkään olet työskennellyt myynnin parissa?

Vastaajien määrä: 24

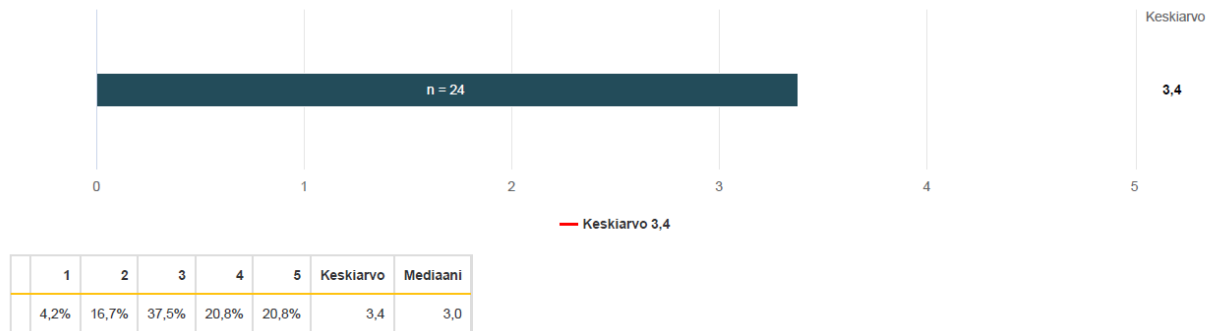


Kuva 7. Kuinka pitkään olen työskennellyt myynnin parissa?

Kyselyllä haluttiin kartoittaa myyjien tuntemusta sekä ymmärrystä suorajakelusta, niin markkinointikanavana kuin itse jakeluprosessista. Kysymykseen siitä kuinka hyvin suorajakelu tunnetaan markkinointikanavana (kuva 8), vastaukset olivat mielestäni odotetun kaltaisia. Vastaajista 37,5 % koki tuntevansa kanavan kohtuullisesti. Vain muutama vastaajista oli todennut, että eivät tunne kanavaa lähestulkoon lainkaan.

2. Kuinka hyvin tunnet suorajakelun markkinointikanavana, asteikolla 1- 5? 1- en lainkaan hyvin, 5- erittäin hyvin.

Vastaajien määrä: 24

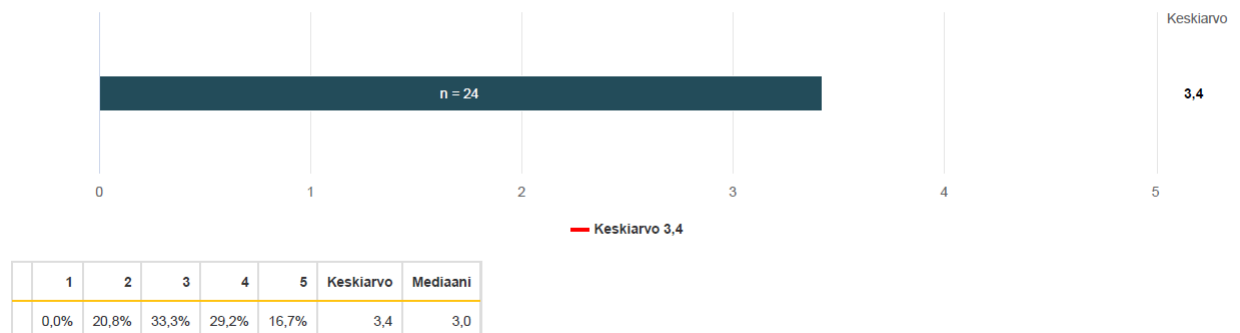


Kuva 8. Kuinka hyvin tunnet suorajakelun markkinointikanavana?

Kysymykseen ymmärryksestä suorajakelun toteutuksesta vastattiin lähestulkoon identtisesti edellisen kysymyksen kanssa (kuva 9).

3. Ymmärrätkö prosessin, mitä suorajakelun toteutus vaatii ? 1- en lainkaan hyvin, 5- erittäin hyvin.

Vastaajien määrä: 24



Kuva 9. Ymmärrätkö prosessin mitä suorajakelun toteutus vaatii?

Tämä on mielestäni ihan luonnollista. Olisin ollut huolissani, mikäli vastaukset olisivat jääneet vaihtoehdon 1- en lainkaan hyvin tasolle.

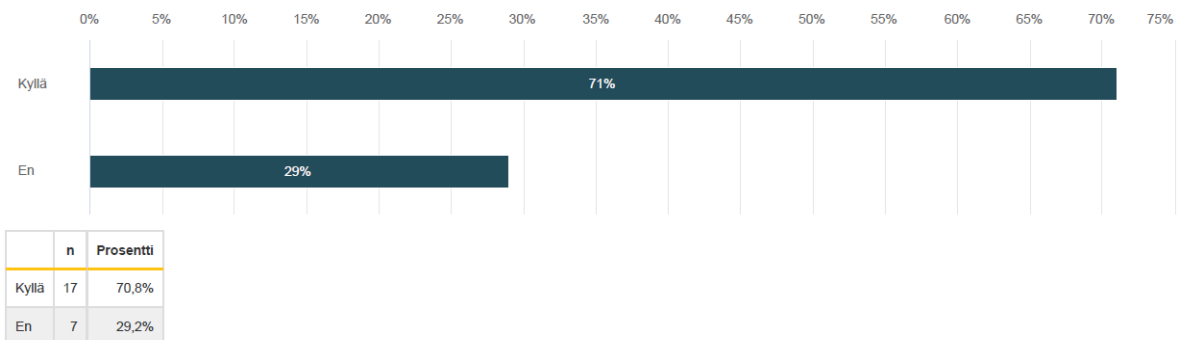
Mielestäni myyjän on tärkeää tietää miten myymänsä tuotteet päätyvät kuluttajien saataville. Prosessin ymmärtäminen edes perustasolla auttaa myyjää palvelemaan asiakastaan ja sen avulla pystytään oikomaan mahdollisia virheellisiä väittämiä. Tämä taas antaa myyjästä aidosti ammattimaisen käsityksen ja edesauttaa näin asiakaskokemuksen kehittymistä.

Ymmärrystä ja osaamista yrityksen myyjiltä toki löytyy. Sen ovat osoittaneet omakohtaiset kokemukseni työskennellessäni heidän kanssaan. Toki osaamista on laidasta laitaan, mutta perusteiden osaaminen helpottaa asioiden edelleen kehittämistä.

Seuraava kohta oli yksi kyselyni mielenkiintoisimmista. Kysymyksellä halusin kartoittaa sitä, kokevatko myyjät nykyisen osaamisen tasonsa riittäväksi suorajakelun myymisen suhteen, vai tulisiko heitä kouluttaa enemmän parempien tulosten saavuttamiseksi.

4. Koetko tarvitsevasi lisää koulutusta suorajakelusta, jotta sen tarjoaminen asiakkaalle olisi luontevampaa?

Vastaajien määrä: 24



Kuva 10. Koetko tarvitsevasi lisää koulutusta suorajakelusta?

Saadut vastaukset (kuva 10) kertovat selkeän kehityskohteen. Kyselyyn vastanneista myyjistä jopa 71 % kokee tarvitsevansa lisää koulutusta aiheesta.

Saatujen vastausten valossa on myyjien jatkuva kouluttaminen keskeinen kehityskohta. Sen tärkeyttä ei voida väheksyä. Näkisin, että kouluttamisen ja sitä kautta syntyvän paremman tietoisuuden myötä, on suorajakelun myyntiä mahdollista kehittää jopa merkittävästi.

Asiakaskohtaamiset

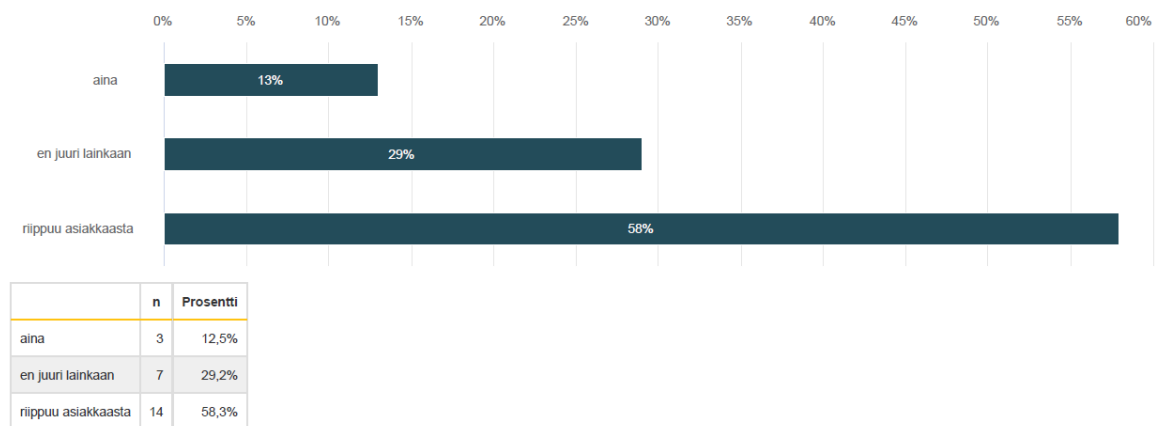
Kuten aiemmin kerroin kysely oli jaettu kahteen osioon. Toisessa osiossa oli tavoitteena saada käsitys siitä, onko suorajakelu jo nyt asiakkaiden kanssa keskusteluissa mukana ja mikäli ei ole, niin minkälaisia syitä tähän mahdollisesti on. Olen itse ollut siinä käsityksessä, että osa myyjistä keskustelee jo nyt asiakkaiden kanssa aktiivisesti myös suorajakelusta, mutta osa ei sitä tee.

Saatujen vastausten perusteella epäilykseni on ainakin osittain osunut oikeaan. Vastaajista vain 13 % ilmoitti, että kyseinen palvelu on aina mukana keskusteluissa asiakkaan

kanssa (kuva 11). Huolestuttavinta oli se, että noin joka kolmannes vastaajista ei keskustele tästä vaihtoehdosta juuri lainkaan. Tähän vaikuttaa varmasti se, koetaanko myytävä tuote tai palvelu omaksi. Eli ymmärrämmekö siitä riittävästi, jotta uskaltaisimme sitä myydä.

5. Kuinka usein suosittelet suorajakelua asiakkaallesi, kun keskustellette eri mahdollisuuksista?

Vastaajien määrä: 24



Kuva 11. Kuinka usein suosittelet suorajakelua asiakkaallesi?

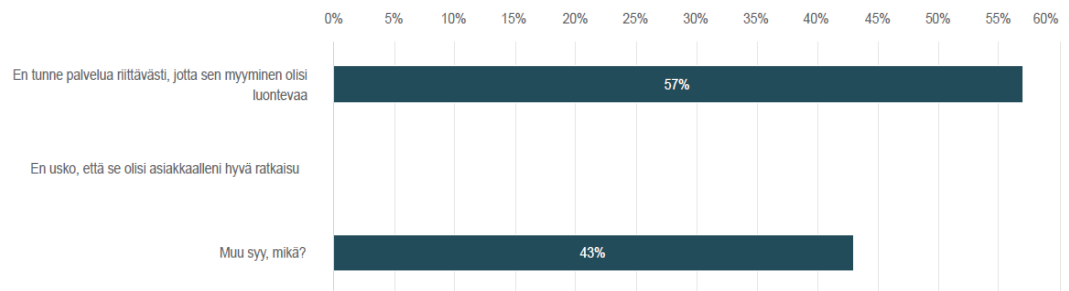
Kuten voitte kuvitella, voi olla hankalaa myydä potentiaaliselle ostajalle tuotetta ja palvelua jota ei itse tunne. Pelkäämme tällöin epäonnistumista tai sitä, että teemme itsensä hölmön asiakkaan silmissä, ja tätähän meistä kukaan ei halua. Näin ollen on helpompi olla keskustelematta asiasta.

Suurin osa vastaajista kertoi, että asian esille ottaminen riippuu paljon asiakkaasta. Luulen itse, että vastauksessa on osatotuus. Asiakaskeskeisessä toiminnassa asioita pitää pohtia asiakkaan näkökulmasta, edellyttäen että tiedämme asiakkaan olevan sitä mieltä, että tässä kanavassa he eivät halua olla mukana tai se ei jostain muusta syystä toimi tai sovi heille. Toinen osa totuutta on se, että emme tunne tai tiedä palvelua riittävän hyvin tarjotaksemme sitä asiakkaille, ja tässä tullaan taas koulutuksen tarpeellisuuteen.

Pyrin saamaan edellisen kysymyksen vaihtoehtoon ”en juuri lainkaan ” lisää selvyttä pyytämällä tähän seuraavalla kysymyksellä (kuva 12) tarkennuksia. Pohdin jo ennen tulosten saamista, että tässä olisi taustalla puhdas tietämättömyys asiasta, joka vain vahvistui saatujen vastausten myötä.

6. Vastasit edelliseen kysymykseen, en juuri lainkaan. Mistä tämä mielestäsi johtuu?

Vastaajien määrä: 7



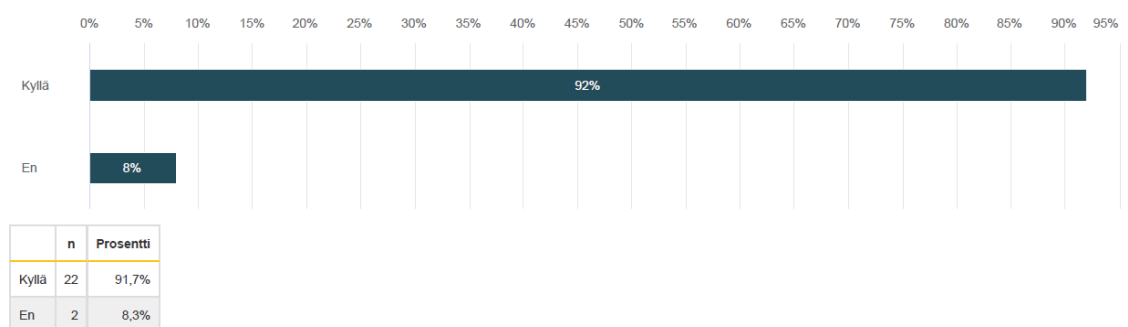
Kuva 12. Vastasit edelliseen kysymykseen en juuri lainkaan. Mistä tämä mielestäsi johtuu?

Tulokset vastasivat ajatuksiani. Myyjät tarvitsevat lisää koulutusta suorajakelusta. Palvelua ei tunneta riittävästi, ja juuri sen vuoksi sitä ei tarjota. Kysymykseen oli annettu myös avoimia vastauksia ja niissä vastaukset jakautuivat kiireeseen ja siihen, että myyjän salkussa on jo riittävästi myytävää. Eli kiire koetaan yhdeksi syyksi miksi suorajakelua ei tarjota.

Vastaajilta kartoitettiin lisäksi tietoa siitä, kuinka he kokevat suorajakelun markkinointikanavana (kuva 13). 92 % oli sitä mieltä, että kanava toimii. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että suorajakelua tulee jo valmiiksi erittäin paljon. Tämä taas ajaa vastaanottajan valitsemaan sen mihin tutustuu ja näin osa mainoksista ei tavoita vastaanottajaansa. Samoin kritisoitiin mitattavuutta ja mainonnan muoto koettiin hieman vanhanaikaseksi. Toisin vastaajilla oli myös tiedossa asiakkaita, jotka saavat hyvän vastineen suorajakeluun laittamilleen panostuksille.

7. Uskotko suoramainonnan toimivuuteen markkinointikanavana?

Vastaajien määrä: 24



Kuva 13. Uskotko suoramainonnan toimivuuteen markkinointikanavana?

Viimeisessä kysymyksessäni annoin vastaajille vapaat kädet. Halusin saada käsityksen siitä, minkälaisia tietoa tarvitaan myynnin tueksi, jotta suorajakelun myynnin edellytykset paranisivat päivittäisissä asiakaskohtaamisissa.

Vastaukset olivat mielestäni hyvin mietittyjä. Kerrottiin selkeitä toiveita tarvittavan tiedon suhteen ja annettiin konkreettisia esimerkkejä joiden avulla asioita voidaan kehittää. Alla poimittuja vastauksia:

”Selkeää hinnoittelumallia, jotta olisi itsekin helposti laskettavissa kustannukset asiakkaalle. Ja tietenkin miten on mahdollista kohdentaa, millaista osoitteistoa meillä on käytettävissä, millaisia materiaaleja on käytettävissä toteutukseen. Näitä ei ole itselle käyty lainkaan läpi. Vaikea tarjota, kun ei ole minkäänlaista infoa itsellä asiasta. :)”

”Ehkä enemmän aikatauluista ja piireistä ja miten koko prosessi menee. Alkaen taitosta ja painosta, kun nekin olisi hyvä saada suoraan sitten varmaankin meidän talon kautta. Toki on olemassa vaihtoehtoja talossamme, mutta kun koko ajan niin paljon muuta hommaa, niin ei ehdi paneutumaan sellaiseen mikä vähänkin vierasta ja työläämpää, kuin se minkä jo täysin osaa. Lisäksi omat budjetit niin kovia lehtiryhmässä, että toki sitä yrittää parhaansa mukaan kiritä ensisijaisesti niitä kiinni. Hyvä se, että henk. tavoitteessa suora tuo mukavan porkkanan kyllä. Suuri plussa. Mutta sekään ei auta jos kokonaiseuroissa jään paljon.”

”Miten räätälöitävissä (määrät, alueet, kohdistus yms.) sekä mikä olisi asiakkaan kannalta kustannustehokkain vaihtoehto”

”Selkeä, erillinen materiaali hintoineen, plussat ja miinukset, oma kokonaisuus jonka voi tarvittaessa lisätä tarjouksiin.”

”Myyntiprosessin pitää kokonaisuutena olla myyjälle mahdollisimman helppo: - hinnat per jakelumäärä - hinnat per jakelumäärä ja sen painaminen - selkeä malli, miten edetään, jos kauppa syntyy / asiakas kiinnostuu”

”Helpommin ymmärrettävät jakelumäärät ja alueet. Selkeämpi hinnoittelu, ilman että aina täytyy kysyä että mitäköhän tämä maksaa:).”

”Valmis tuotepaketointi eri hintahaarukoissa”

”Painohinnat ja hinnasto yleisesti”

Kyselyn yhteenvetona toteaisiin, että koulutukselle on tarvetta. Myyjät kokevat, että eivät tunne palvelua riittävästi ja jo pelkästään tämä on myynnin esteenä. Kouluttamista tukee myös toteutettu haastattelu, jossa molemmat haastateltavista korostivat kouluttamisen tärkeyttä. Kyselyn keskeistä antia on myös selkeän hinnoittelumallin rakentaminen eri variaatioilla myyjien käyttöön.

Kaiken kaikkiaan saadut tulokset antavat hyvän pohjan suorajakelun myynnin kehittämiseksi. Se vastasi opinnäytetyön kysymykseen esteiden tunnistamisesta ja antoi suoraan vastauksen siihen kuinka esteet saadaan poistettua.

6 RATKAISUMALLIN SYNTY

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tunnistaa mahdolliset myynnin esteet sekä saada aikaan ratkaisumalli, jonka avulla toimeksiantaja kykenee myymään suorajakelupalvelua uskottavasti, osana muuta ratkaisumyyntiään. Vastauksia tavoitteeseen hain toimeksiantajayrityksen myyjille kohdistetulla Webropol-kyselyllä sekä haastattelemalla kahta suorajakelumyynnin ammattilaista.

Pohtiessani saatuja vastauksia on selvää, että tekemistä suorajakelun kehittämisessä riittää. Perusteet ovat hallussa suurimmalla osalla ja siitä on hyvä lähteä viemään asiaa eteenpäin. Koulutuksen tarve nousi yhdeksi merkittävimmäksi kehityskohteeksi. Myyjät kokevat, että heillä ei ole riittävästi ammattitaitoa ja ymmärrystä kyseisestä palvelusta ja tämä vaikuttaa suoraan sen myymiseen. Samoin selkeiden hinnoittelumallien puuttuminen erilaisine variaatioineen koettiin ongelmalliseksi. Tällä hetkelä asian tullessa puheeksi asiakkaan kanssa, tulee aina kääntyä toisen henkilön puoleen, jotta tarjouksen antaminen asiakkaalle on mahdollista.

Näiden molempien aiheiden tarve kumpuaa suoraan toteutetusta kyselystä. Haastattelussa suorajakelun ammattilaiset nostivat esille juuri koulutuksen tärkeyden ja se vain vahvistui tehdyn kyselyn myötä. Olin myös itse pohtinut kyselyn tuloksia etukäteen ja miettinyt asiaa oman kokemukseni kautta ja todennut, että osaamisen taso suorajakelun suhteen ei välttämättä toimeksiantajayrityksessä ole riittävä. Kyselystä saadut tulokset vahvistivat oman käsitykseni.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi tulee pohtia myyjien ajankäyttöä. Miten saadaan aikaa riittämään suorajakelun myynnille, kun koetaan, että myyntisalkussa on jo nyt tuotteita, niin paljon, että edes näiden myymiseen ei ole kunnolla aikaa.

6.1 Ratkaisumalli

Esittelen opinnäytetyön tuloksena seuraavaa ratkaisumallia (kuva 14) perustuen kyselyssä saatuihin vastauksiin ja niistä johdettuihin havaintoihin. Tässä esitetty malli koostuu neljästä eri kohdasta.

1. **KOULUTUS.** Koulutuksen tarve nousi kyselyssä esille useammassa kohdassa ja myös vapaassa vastauskentässä toivottiin lisää koulutusta. Koulutuksen merkitystä ei voi varmasti korostaa liikaa. Kouluttamalla myyjien itsevarmuus ja tietoisuus asiasta paranee ja se näkyy ajansaatossa myös parempina asiakaskohtaamisina ja kasvattaa tätä kautta asiakaskokemusta ja yrityksen myyjien asiantuntevuutta. Tämän uskon näkyvän myös aiempaa laadukkaampana tekemisellä.
2. **HINNOITTELU.** Myynnille tulee rakentaa selkeä hinnoittelumalli, erilaisine variaatioineen. Näin aikaa jää enemmän aitoon myyntityöhön, kun hintoja ei tarvitse erikseen selvittää.
3. **TAVOITTEET.** Selkeä tavoitteiden asetanta. Tämä on tärkeä, kuten myynninjohtamisen teoriassa todettiin. Hyvällä tavoiteasetannalla kyetään myös motivoimaan myyjiä ja näin yrityksellä on selkeät mittarit mihin verrata saavutettuja tuloksia.
4. **TULOKSET.** Analysoidaan tulokset. Seurataan saavutettuja tuloksia ja toimenpiteitä kuinka niihin on päästy. Ollaan myös valmiita tarkastelemaan tuloksia kriittisesti ja tarvittaessa tekemään korjausliikkeitä parempien tulosten saavuttamiseksi.



Kuva 14. Ratkaisumalli

Esittämäni ratkaisumalli perustui siis vahvasti kyselyssä saatuihin tuloksiin. Seuranta ja tavoitteet osiot johdin myynninjohtamisen teoriaosuudesta, sillä tavoiteasetanta on erittäin oleellinen jotta tiedämme suunnan mihin myynti kehittyy. Samoin seuranta on tärkeää, sillä jos myyjät kokevat, että seurantaa ei ole, voi heille jäädä käsitys, että asia ei ole johdon mielestä merkityksellinen ja näin ollen siihen ei kiinnitetä riittävästi huomiota. Tällöin se jää helposti taka-alalla tai unohdetaan kokonaan.

6.2 Tästä eteenpäin

Opinnäytetyössäni on tuotu esiin selkeitä kehityskohteita suorajakelun myynninkehittämiseksi ja esitetty ratkaisumalli, jonka avulla asiaa kyetään edistämään toimeksiantaja yrityksessä. Ratkaisumallin mukaiset koulutukset on suunniteltu vietävän käytäntöön vielä ennen kesälomien alkua. Tavoitteena on järjestää koulutukset myyntiryhmittäin. Koulutukset pienemmissä ryhmissä ovat parempia, koska ne mahdollistavat suurempia ryhmiä helpommin keskustelun aiheen ympärillä. Koulutusten lisäksi myyjien käyttöön rakennetaan selkeät hinnoittelumallit. Näiden tulee sisältää erilaisia variaatioita, niin jakelumäärien kuin erilaisten oheispalveluiden osalta (painatus, suunnittelu).

Edellisten lisäksi on hyvä asettaa myynnille selkeät ja konkreettiset tavoitteet. Pohtia sitä mikä olisi realistisesti saavutettavissa ilman, että muiden toimintojen myynti kärsii. Tavoitteiden seurannasta pitää tehdä jatkossa aktiivisempaa ja samalla aktivoida sekä pyrkiä helpottamaan myyjiä saavuttamaan parempia lopputuloksia. Myyjiä kyetään auttamaan tässä julkaisemalla erilaisia toteutuneita suorajakelukampanjoita ja antamalla konkreettisia esimerkkejä siitä kenelle kyseistä palvelua voi tarjota ja miksi.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö antoi mielestäni vastauksen työn tavoitteeseen, ”*Työn tavoitteena on tunnistaa mahdolliset myynnin esteet sekä saada aikaan ratkaisumalli, jonka avulla toimeksi-antaja kykenee myymään suorajakelupalvelua, osana muuta ratkaisumyyntiään.*” Työssä tunnistettiin olemassa olevat esteet ja puutteet, joiden perusteella luotiin malli, jonka avulla suorajakelun myyntiä voidaan kehittää.

Opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruumenetelminä haastattelua sekä webpropol- kyselyä. Näistä tiedonkeruumenetelmistä haastattelut eivät vaikuttaneet merkittävästi ratkaisumallin syntyyn. Enemminkin ne tukivat soveltuvin osin kyselystä saatuja tuloksia. Tämän valossa haastattelun merkitys opinnäytetyössä ei ollut niin merkityksellinen, kuin olin alun perin suunnitellut sen olevan. Voinkin perustellusti sanoa, että sama tulos olisi saavutettu ilman haastatteluja. Kohderyhmälle tehty kysely oli onnistunut ja sen avulla sain avaimet ratkaisumallin luomiseen.

Tässä esitetyn ratkaisumallin lisäksi olisi mielenkiintoista uusia kysely esimerkiksi vuoden päästä, etenkin ensimmäisen osion osalta, ja nähdä ovatko ratkaisumallin mukaiset toimet (edellyttäen toki niiden viemistä käytäntöön) parantaneet myyjien ymmärrystä suorajakelusta, ja näin ollen tuoneet varmuutta myös tämän palvelun myymiseen. Uskon itse vahvasti, että pelkästään tällä tietoisuuden lisäämisellä voidaan jo parantaa tuloksia merkittävästi.

LÄHTEET

Ahvenainen, P. ; Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Ari Heiskanen, Myynnin Johtaminen 2018

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käytäntö Suomessa 2012. Viitattu 3.4.2021. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Kalle Laine, Myynti on rikki, B-to-B myynnin uusi aika 2015.

Lauronen, H. 2014. Mitä asiakaskeskeisyys oikeasti tarkoittaa? Viitattu 28.3.2021. <https://www.johtamisenkehitys.fi/mita-asiakaskeskeisyys-oikeasti-tarκοittaa/>

Lehtinen, V. 2020. Myynnin tulevaisuus- kuinka vastata alan muuttuviin tarpeisiin? Viitattu 10.4.2021. <https://www.bestsellercompetition.fi/2020/02/26/myynnin-tulevaisuus-kuinka-vastata-ala-muuttuviin-tarpeisiin/>

Meltwater, 2020. 5 taitoa, joita myynnin ammattilainen tarvitsee tulevaisuudessa. Viitattu 10.4.2021. https://www.meltwater.com/fi/blog/5-taitoa-joita-myynnin-ammattilainen-tarvitsee-tulevaisuudessa?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=advertising-google-1930474066_79081101588&utm_term=g_dsa-19959388920_b_&utm_content=350373908628&locationid=1005576&device=c_c&gclid=EAlaIqobChMlr6mUhKvz7wlVDQWiAx0VXQB_EAAYASAAEgLyD_BwE

Nieminen, T. & Tomperi, S. Myynnin johtamisen uusi aika. WSOYpro 2008.

Nousiainen, I. 2020. Onko liiketoimintasi asiakaslähtöistä vai asiakaskeskeistä. Viitattu 28.3.2021. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/alytuubi-onko-liiketoimintasi-asiakaslatoista-vai-asiakaskeskeista.html>

Ojasalo, Moilanen, Ritakoski, Kehittämistyön Menetelmät 2015.

Paakinaho, H. ; Hautamäki, P. 2020. Myynninjohtamisen ydintä asiantuntijaorganisaatioissa on yhteistyön tukeminen. Viitattu 10.4.2021 <https://tamjournal.tamk.fi/myynnin-johtamisen-ydinta-asiantuntijaorganisaatioissa-on-yhteistyon-tukeminen/>

Postisen huomioarvotutkimus 2020. Viitattu 3.4.2021. https://www.posti.fi/mzj3zpe8qb7p/2sz0kcM6Nk2fll0e2xPZEx/ca0def8ac1276d73bd85715644ea4450/Postinen_huomioarvotutkimus_tulokset_2021.pdf

Mika D. Rubanovitsch, Stop-Myynti, Pysähdy myymään 2019.

Snyder K. & Pashmeena H. The Changig Face of B2B marketing. Viitattu 2.4.2021. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/the-changing-face-b2b-marketing/>

Torvela, T. 2017. Päästä asiakas aidosti avainpaikalle. Viitattu 28.3.2021. <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/y-vinkkeli/paasta-asiakas-aidosti-avainpaikalle>

Traficom postimarkkinaselvitys 2018. Viitattu 30.4.2021. <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Traficom%20postimarkkinaselvitys%202018%20%28v2%29.pdf>

Viio, P. 2018. Mitä on asiakaslähtöisyys, miksi se on tärkeää ja miten tulla asiakaslähtöiseksi? Viitattu 28.3.2021. <https://www.paulviio.com/mita-asiakaslatoisyys-miksi-se-tarkeaa-ja-miten-tulla-asiakaslatoiseksi/>