



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Antti Veli Oskar Arhio

MYYNTITYÖ JA MARKKINOINTIMA- TERIAALI

Case ABB Oy Sähkönjakeluautomaatio

Liiketalous ja matkailu
2009

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Antti Arhio
Opinnäytetyön nimi	Myyntityö ja markkinointimateriaali, Case ABB Oy Sähkönjakeluautomaatio
Vuosi	2009
Kieli	suomi
Sivumäärä	48 + 3 liitettä
Ohjaaja	Paula Lundman

Työn tavoitteena on ollut selvittää, mikä on myyntihenkilön vaikutus ostopäätökseen ja kuinka markkinointimateriaali toimii. Tutkimusaineisto kerättiin asiakkailta sähköpostikyselyllä. Tutkimuslomake toteutettiin avoimena kyselynä, jossa oli myös viitteitä teemahaastattelun rakenteista. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena toimeksiantavan yrityksen ABB Oy Sähkönjakeluautomaation asiakkaille.

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakasyritykset ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä myyntihenkilön toimintaan ja kokivat myös markkinointimateriaalin olevan hyvä tuki ostopäätöstä tehtäessä. Markkinointimateriaalin osalta asiakkaat toivoivat yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ABB Oy Sähkönjakeluautomaation myyntihenkilöt ammattitaidollaan ovat vaikuttamassa omalta osaltaan asiakkaiden ostoprosessissa. Markkinointimateriaalin osalta kehitettävää on, esimerkkeinä tuotteiden erilaiset sovellusmahdollisuudet ja tuotteen toimiminen.

Asiasanat	markkinointimateriaali, markkinointiviestintä, myyntihenkilö, myyntiprosessi
-----------	--

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Antti Arhio
Title	Sales and Marketing Material Case: ABB Oy Distribution Automation.
Year	2009
Language	Finnish
Pages	48 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Paula Lundman

In this thesis the goal was to solve what is the effect of the salesperson on the purchasing decision and how does the marketing material work. The information was gathered from the clients via e-mail. The questionnaire was made up of open questions with some parts resembling the structure of a theme interview. The thesis was made on order for ABB Oy Distribution Automation.

The results of the thesis showed that the clients are generally satisfied with the actions of the salesstaff actions and also that the marketing material offers good supporting material in the purchasing process. The clients wished that the marketing material would be improved so that the material included more specific information on the product and its attributes. In the light of the thesis we can say that the sales staff of ABB Oy Distribution Automation affect the clients' purchasing process with their expertise and knowledge. The used marketing material has some points that can be improved for example, application possibilities and how the product actually works in real life could be included in the material.

Keywords	Marketing Material, Marketing Communication, Sales Person, Sales Process
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	7
2 MARKKINOINTI.....	8
2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	8
2.1.1 Tuote	8
2.1.2 Hinta.....	9
2.1.3 Saatavuus	9
2.1.4 Viestintä	10
2.2 Markkinointi ja myyntityö	12
2.3 Markkinointimateriaali.....	13
2.3.1 Markkinointimateriaalin toimivuuden haasteita	13
2.3.2 Markkinointimateriaalin peruselementit	14
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ BUSINESS TO BUSINESS- MARKKINOILLA.....	16
3.1.1 Sisäinen markkinointiviestintä.....	18
3.1.2 Ulkoinen markkinointiviestintä.....	19
3.1.3 Asiakkaiden väliset verkostot	20
3.1.4 Yritysten väliset verkostot	21
3.1.5 Suhdemarkkinointi	21
3.1.6 Asiakassuhdemarkkinointi	22
4 MYYNTITYÖ	23
4.1.1 Myyntitilanne	23

4.1.2	Myyntiprosessi	25
4.1.3	Henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot	28
4.2	Kulttuuri ja sen vaikutus kansainvälisessä kaupankäynnissä	29
5	MARKKINOINTITUTKIMUS	30
5.1	Markkinointitutkimuksen perusvaatimuksia	30
5.1.1	Yleistä markkinointitutkimuksesta	30
5.1.2	Kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus	30
5.1.3	Kvantitatiivinen tutkimus	31
5.1.4	Kvalitatiivinen tutkimus	31
5.2	Teemahaastattelu	31
6	EMPIIRINEN TUTKIMUS, CASE ABB OY SÄHKÖNJAKELUAUTOMAATIO	33
6.1	ABB Oy	33
6.2	Myyntityö ABB Sähkönjakeluautomaatiolla	34
6.3	Henkilökohtainen myyntityö	38
6.4	Tutkimuksen tavoitteet	39
6.5	Toimeksiannon rajaus ja tavoitteet	40
6.6	Tutkimuksen pohdintaa	40
6.7	Tutkimuksen tulokset	41
6.7.1	Vastaajien taustatietoja	41
6.7.2	Myyntihenkilön vaikutus	42
6.7.3	Markkinointimateriaalin toimivuus	43
6.8	Tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset	45
6.9	Jatkotutkimusehdotukset	47

7	YHTEENVETO	49
	LÄHDELUETTELO	50
	LIITELUETTELO	52
	LIITE 1.....	52
	LIITE 2.....	54
	LIITE 3.....	57

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka ABB Oy Sähkönjakeluautomaation markkinointimateriaali toimii, sekä mikä on henkilökohtaisen myyntityön vaikutus kansainvälisessä kaupankäynnissä. Markkinointimateriaalin toimivuus on äärimmäisen tärkeää ja asiakaspalvelu/myynti on tärkeässä roolissa, kun yritys pyrkii parantamaan omaa tulostaan ja myyntiään. Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä tärkeää tietoa yritykselle sen omasta toiminnasta ja tuoda esiin mahdolliset kehittämiskohteet, jolloin myyntiä ja markkinointia pystytään kehittämään parempaan suuntaan. Työn teoreettisessa osassa tarkoituksena on selvittää mitä asioita kuuluu myyntityöhön, yrityksen markkinointiviestintään, kulttuurin vaikutusta myyntityössä ja minkälaisia markkinointitutkimusmenetelmiä on olemassa. Myyntityötä tarkastelen kokonaisprosessina, jossa käydään läpi eri kenttämyynnin vaiheet teoriassa.

Tarkastellaan myös, mitä kuuluu myyntityöhön, markkinointiin ja myyntiprosessin kokonaisuuteen. Tätä verrataan käytännön myyntityöhön ja kuinka se poikkeaa mahdollisesti teoriasta. Työssä käydään myös läpi markkinoinnin peruskäsitteitä ja selvitetään, mitä kaikkea markkinointi pitää prosessina sisällään. Teoriaosion tarkoituksena on selventää markkinointia ja myyntityötä prosessina käyden läpi perusteorioita, sen mitä prosessit teoriassa sisältävät ja mitä yrityksen olisi teorian mukaan hyvä huomioida suunnitellessaan markkinointiprosessiaan.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin tehtävä on muuntaa kuluttajan tarpeet kannattavaksi liiketoiminnaksi yritykselle. Yksi markkinoinnin historian suurimmista vaikuttajista, Philip Kotler, on koonnut markkinoinnin perusasiat selkeäksi 4P-malliksi. Markkinointi on muutakin kuin pelkkää televisio- ja lehtimainontaa. Markkinoinnin yhdistelmä eli markkinointimix koostuu markkinoinnin välineiden valikoimasta, eli eri kilpailukeinoista. 4P-malli on tiivistänyt nämä kilpailukeinot neljään eri osa-alueeseen. (Kts. Kuvio 1.)



KUVIO 1. (Ylikoski 1999, 211)

2.1.1 Tuote

Markkinointimixin tunnetuin väline on tuote, jonka tunnusmerkkeinä toimivat nimi, pakkaus ja tuotteen muotoilu. Tämä on myös markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut ratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus ja sen kehitys on laajentunut pelkästä tuotteen kehittämisestä koskemaan myös muotoilua ja innovatiivisia pakkausmenetelmiä. Tuotteen ja asiakkaan kohtaamisen mahdollistaa tuotteen jakelu, minkä tyyppisten jakelupisteiden kautta tuotetta on mahdollista saada. Tämä osa markkinointimixiä on se osa, joka

tulee muuttumaan eniten tulevaisuudessa. Markkinointimielessä tuote nähdään monikerroksisena. Tämä tarkoittaa sitä, että pelkkä tuote itsessään ei ole se, mitä myydään, vaan myös sen luomaa mielikuvaa ja mahdollisia liitännäispalveluja, tuote on kolmikerroksinen. Nämä kerrokset ovat ydintuote, sen avustavat osat ja mielikuva-tuote eli laajennettu tuote. Kerroksellisuus koskee tuotteen osalta niin tavaroita kuin myös palveluita. Tuote kaikkine kerroksineen vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tuotteesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 132-133; Bergström & Leppänen 2001, 165, 172-174)

Tuote voi olla hyödyke eli käsin kosketeltava tavara tai palvelu, joka on aineeton ja se luodaan samaan aikaan, kun sitä kulutetaan. Tuotedifferointi eli tuotteen erilaistaminen tarkoittaa sitä, että asiakas saadaan tiedostamaan tuotteen poikkeavuus edukseen kilpailijan tuotteista. Tämä tapahtuu usein erilaisten mielikuvien ja liitännäispalvelujen avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 132-133; Bergström & Leppänen 2001, 165)

2.1.2 Hinta

Hinta on markkinointimixin väline, joka on ehkä kriittisin markkinoinnin välineistä. Jos asiakas ei koe saavansa rahoillensa vastinetta, hän siirtyy kilpailijoiden asiakkaaksi nopeasti. Hinta on myös erilaistumisen väline yritykselle. Hinta on tuotteen arvo mitattuna rahassa. Se vaikuttaa olennaisesti tuotteen kaupaksi menemiseen ja kuinka paljon yritys saa siitä rahaa. Markkinointinäkökulmasta katsottuna tuote on hyvä ainoastaan silloin, kun se käy kaupaksi. Päätökset tuotteen hinnasta ovat omalta osaltaan osa yrityksen liikeidea. Hinta on myös osa yrityksen imagoa ja sitä, minkälaisena asiakkaat kokevat itse yrityksen. Hinnoittelun tavoitteena on tuotteen riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden ja kannattavuuden saavuttaminen sekä halutun hintakuvan luominen. Hintapäätökset tehdään vasta sen jälkeen, kun yritys on tehnyt tuotepäätöksensä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 166-167)

2.1.3 Saatavuus

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on luoda asiakkaalle hänen tarvitsemansa mahdollisuus pienin ponnistuksin saada haluamansa tuotteet nopeasti ja täsmällisesti, siksi saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Tällä kilpailukeinolla

varmistetaan myös markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Varsinainen viestinnän tarve syntyy vasta silloin, kun yritys on tehnyt päätöksen muista peruskilpailukeinoista. Saatavuus voidaan jakaa kahteen tarkasteltavaan osaan. Tämä johtuu siitä, että teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätökset keskittyvät selvästi eri asioihin. Teollisuusyritykset jakavat usein saatavuuspäätöksensä jakelukanavia koskeviin päätöksiin ja logistiikkapäätöksiin, kun taas palveluyritysten päätökset koostuvat ulkoisesta ja sisäisestä saatavuuden järjestämisestä. Näin ollen teollisuuden ja palvelualan yritykset ovat lähtökohdiltaan erilaisia. Saatavuuspäätökset on toteutettava ja suunniteltava asiakassuuntaisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 186-187; Bergström & Leppänen 2001, 234-235)

Markkinointikanava muodostuu tuottajista ja lopullisista ostajista, sekä näiden lisäksi välittäjistä, joiden kautta tuote tai tiedot tuotteesta kulkevat. Välittäjä voi olla esimerkiksi hankkija, agentti tai jälleenmyyjä. Kanavat voivat muodostua monenlaisiksi riippuen siitä, kuinka paljon ja minkälaisia välittäjiä kanavassa käytetään. Näistä välikäsistä hyötyy tuottaja, sillä tällöin tuotteiden omistus siirtyy nopeasti tuottajalta, vaikkakin se menisi monen välikäden kautta, tieto liikkuu kahteen suuntaan ja välikädet voivat hoitaa tuotteiden huollon ja laskutuksen. (Bergström & Leppänen 2007, 153- 157)

Markkinointikanavan valinta tulee eteen erilaisissa tilanteissa, tyypillisimpiä tilanteita ovat yrityksen uuden tuotteen lanseeraaminen tai yrityksen perustaminen. Kanavan valinnan ja tuotteen jakelun järjestämisen lisäksi on yrityksen tärkeää huolehtia toimipaikkansa ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Asiakkaan on saatava nopeasti ja helposti tietoa tuotteista kuten myös yrityksestä. Yritykseen on saatava helposti yhteyttä ja asioimisen tulee olla vaivatonta ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2007, 153- 157)

2.1.4 Viestintä

Viimeinen markkinointimixin väline on markkinointiviestintä. Tämä sisältää kaiken sen viestinnän toimet, mitä yritys tekee viestiäkseen asiakkaille omista tuotteistaan. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää mediamainontaa. Tämä on vain yksi osa mark-

kinointiviestintää, johon kuuluu myös myyntikentän toiminta ja muu viestintä. (Laakso 2003, 35-39)

Myynninedistämisen eli Sales Promotionin (SP) tarkoituksena on helpottaa ja täydentää yrityksen mainontaa ja myyntityötä. Tämä toimi kohdistetaan yrityksen kaikkiin sidosryhmiin aina asiakkaasta lähtien mahdollisiin jälleenmyyjiin saakka. Myynninedistäminen on monenlaisen mielenkiinnon ja huomion herättämistä tuote-esittelyistä toimialan messuihin. (Bergström & Leppänen 2007, 240-244)

Suhde- ja tiedotustoiminta eli Public Relations (PR) toimintana kohdistuu henkilökunnan lisäksi moniin ulkoisiin sidosryhmiin, tarkoittaen sisäistä että ulkoista tiedottamista ja myös muunlaista suhdetoimintaa. Tarkoituksena on luoda hyvä kuva ja maine yritykselle ja sen tuotteille. Sisäinen markkinointi on hyvä esimerkki tällaisesta toiminnasta. On kuitenkin tärkeää myös huomioida asiakasta ja hoitaa asiakassuhdetta, unohtamatta tietenkään myös muita sidosryhmiä. Tämän toiminnon avulla voidaan tehostaa perinteisten markkinointitapojen viestiä. Helpoin tapa ylläpitää suhteita on kutsua eri sidosryhmien edustajia tutustumaan yrityksen tiloihin, tai järjestää heille illanviettoja, esimerkiksi jonkin kulttuuritapahtuman yhteyteen. (Bergström & Leppänen 2007, 240-244)

Myyjän tulee tuntea heidät, joihin hän aikoo vaikuttaa myyntityöllään. Myyjän tulee tuntea tuotteensa, asiakassegmenttinsä ja myös itsensä, jotta hän voi toimia hyvällä menestyksellä työssään. Markkinoinnissa tulee aina seurata kilpailijoiden toimia ja yrittää erottua kilpailijoista omilla toimillaan. Tämän vuoksi yrityksellä tulisi olla omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2007, 85-87)

Yritys voi pyrkiä menestymään markkinoilla kehittämällä laatua, palvelun tasoa ja erilaistamalla tuotteitaan. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelusta ja laadukkaampina pitämistään tuotteista. Kilpailukeinot tulisi suunnitella asiakassegmentin eli kohderyhmän mukaan. Kilpailukeinoja tulee käyttää eri tavoin asiakassuhteen eri vaiheissa, kanta-asiakkaalle on tärkeää hyvä palvelu ja mahdolliset ostoedut, kun taas ensiostajalle ratkaiseva tekijä voi olla tuotteen hinta. Markkinointiviestintää tulee miettiä kohderyhmän näkökulmasta. Muutkin kohderyhmät, kuten esimerkiksi rahoittajat tai tavarantoimittajat, tulee huomioida eikä pelkästään vain ostavat

asiakkaat. (Kts. Kuvio 2.) Markkinoinnin neljä eri muotoa ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi, joilla kohderyhmiä voidaan huomioida. (Bergström & Leppänen 2007, 85-87)



KUVIO 2. (Bergström & Leppänen 2007, 85)

2.2 Markkinointi ja myyntityö

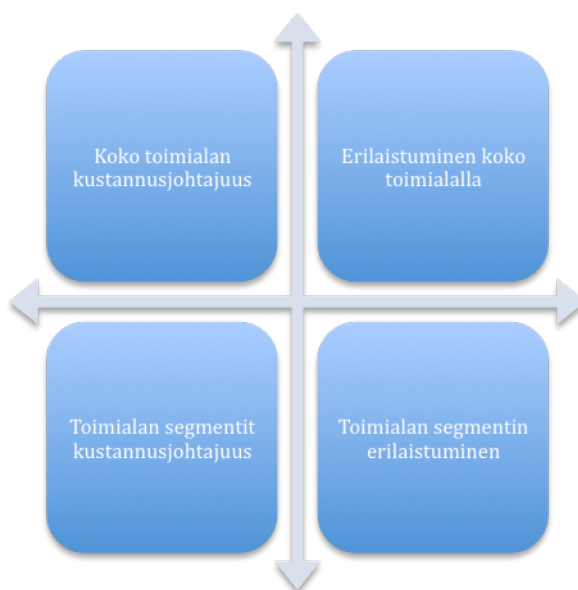
Markkinoinnin käsitteen ydin on asiakkaan toiveiden ja tarpeiden ymmärtäminen. Perusajatusta kuvataan usein käsitteellä asiakaskeskeisyys. Huolimatta siitä, että asiakaskeskeisyydestä on tullut markkinoinnin yksi peruskäsitteistä, jää sen sisältö usein ymmärtämättä ja toteuttamatta. Yrityksellä on paras mahdollisuus menestyä, jos se pystyy tarjoamaan palveluita ja tuotteita, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet ja tuottavat arvoa, oikeaksi koettua laatua ja tyytyväisyyttä. Vastakohtana tälle on tuotantokeskeisyys, jossa asiakkaan on ostettava se, mitä yrityksellä on tarjottavana tai

olla ostamatta mitään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 17; Bergström & Leppänen 2001, 15-17)

2.3 Markkinointimateriaali

2.3.1 Markkinointimateriaalin toimivuuden haasteita

Yrityksen ja sen liiketoiminnan strategisesta suunnittelusta puhuttaessa on vaikeaa sivuuttaa ajatusta pysyvästä kilpailuedusta. Sen saavuttamiseksi on kaksi vaihtoehtoista strategiaa, kustannustehokkuus ja erilaistuminen markkinoilla. (Kts. Kuvio 3.)



KUVIO 3. (Laakso 2003, 30)

Valmistajan rooli on ollut valita ja kuluttajatutkimusryhmän roolina on ollut tarjota tietoa uusien tuotteiden kehittämiseksi ja olemassa olevien tuotteiden uudistamiseksi. Perinteisessä markkinoinnin johtamisessa pidetään selvänä asiana sitä, että mikä on toiminut edukseen business to customer eli kuluttajamarkkinoinnissa, toimii se myös edukseen kaikessa markkinoinnissa. Business to business-asiakkaat ovat yhtä aktiivisia tuotekehittelyssä, kuin tuotteiden toimittajatkin, joissain tapauksissa he ovat jopa aloitteentekijöinä tuotekehittelyssä. (Gummesson 2005, 60-62)

Markkinointimateriaalilla yleensä ymmärretään mediassa esiintyvää mainosmateriaalia yrityksen tuotteista. Kumminkin markkinointimateriaaliksi voidaan lukea kaikki se, millä yritys pyrkii pääsemään asiakkaan kanssa kontaktiin ja tekemään

sillä myyntiä yrityksen omien tuotteiden ja palveluiden muodossa. Markkinointimateriaalin tarkoituksena on tukea myyntiprosessia sen kaikissa vaiheissa ja antaa asiakkaalle tietoa tuotteesta, suunnaten hänet ostamaan tuote. Materiaali toimii yrityksen ja sen tuotteiden kommunikointikanavana asiakkaalle. (Rope 2005, 291)

Myynti- ja markkinointimateriaali ovat molemmat sidoksissa toisiinsa. Molemmat ovat riippuvaisia toisistaan ja niiden toimivuutta voidaan mitata useammalla tavalla, esimerkiksi kuinka paljon myynti on kasvanut tai kuinka tunnettu tuote on. Yksinkertainen tapa mitata sitä, kuinka markkinointimateriaali toimii, on verrata markkinointiin käytetyn rahan suhdetta myyntiin ja mahdollisen kasvun lukuihin. Tutkimalla materiaalin tehokkuutta sitä pystytään kehittämään tehokkaampaan suuntaan ja luodaan mahdollisuus tuotteiden menekin lisäämiseen ja liikevaihdon kasvattamiseen. Markkinointimateriaalin on tarkoitus innostaa ja motivoida asiakasta ostamaan yritykseltä tuotteita tai palveluja. (Rope 2005, 98, 286-289)

Yritysten välistä markkinointia on enemmän kuin kuluttajille suunnattua markkinointia, jolloin kysyntä on johdettua, joka johtaa taas siihen, että yritysten välisen kaupankäynnin määrää viime kädessä kuluttajakysyntä. Tuotteiden markkinointi, valmistus ja kulutus harvemmin osuu yhteen. Palvelujen markkinointi, tuottaminen ja kuluttaminen sen sijaan tapahtuu kaikki asiakkaan ollessa läsnä. Näitä tuottamalla yritykset luovat markkinoita, jotka eivät näy kuluttajien jokapäiväisessä elämässä. (Gummesson 2005, 60-62)

2.3.2 Markkinointimateriaalin peruselementit

Varsinainen markkinointiviestintä nähdään usein toimenpideviestintänä, jonka avulla yritys tekee aktiivisia viestintätoimia tavoitteensa toteuttamiseksi. Huolimatta siitä, että tämä on markkinointiviestinnän keskeisintä työnsarkaa, tulee viestinnän sisältää myös kaikki ne perusmateriaalit, joiden avulla toimitaan markkinoilla. Perusmateriaaleihin luokitellaan kirjelomakkeet, laskulomakkeet, muovitaskut, kirjekuoret, käyntikortit, saatelomakkeet ja tarjouskansiot. Näitä ei yleensä katsota markkinointivälineiksi huolimatta siitä, että niillä luodaan mielikuvia yrityksen ammattimaisuudesta ja rakennetaan perustaa viestintätyölle. (Rope 2005, 291)

Perusteiden elementtejä ovat logo, liikemerkki, väritys ja kirjasintyyppi. Kaikki tämä on osa yrityksen visuaalista identiteettiä. Visuaalisuuteen liittyen käytössä on

monia termejä, esimerkkinä tästä design management. Tällä tarkoitetaan muotoilujohtamista, joka voidaan määritellä kokonaisuudeksi, jota sovelletaan läpi koko organisaation. Tähän kuuluu muun muassa tuote, sen nimi, tuotemerkki, etiketti, pakauksen suunnittelu, yrityksen nimi, logo, liikemerkki, tunnusvärit ja tietenkin yrityksen toimitilat ja niiden sisustus. Toimitiloilla viestitetään yrityksen ohikulkeville ihmisille yrityksestä. Sisustus ei vaikuta pelkästään henkilökunnan viihtyisyyteen, mutta se myös luo talossa vieraileville henkilöille kuvan yrityksestä. (Isohookana 2007, 214-215)

Logolla, tai ammattikielellä logotypellä, tarkoitetaan yritysnimen kirjoitusmuotoa. Tällä visualisoidaan yritysnimi siihen kirjoitusasuun, jolla se kaikissa materiaaleissa ilmaistaan. Logo esiintyy kaikessa mainosviestinnässä ja perusmateriaaleissa aina samanlaisena. Oleellista on kuitenkin se, että se ilmentää yrityksen toimialaa ja yrityksen henkeä. (Rope 2005, 292; Isohookana 2007, 215-216)

Yrityksen viestinnälliset perusmateriaalit (kirjekuoret, käyntikortit jne.) eivät ole mainosmateriaaleja, vaikka niitä tarkastellaan markkinoinnin tuloksellisuuden vaikuttavina materiaaleina. Huolimatta siitä, että näitä markkinointimateriaaleja ei nähdä mainosvälineinä, on näillä perusmateriaaleilla imagollista vaikutusta. Tärkeää on siis suunnitella viestinnän peruselementit hyvin ja toteuttaa materiaalit hyväntasoisesti, sillä toisessa osioissa säästäminen pilaa mitä todennäköisimmin laatutason. (Rope 2005, 293; Isohookana 2007, 217)

Logo useimmiten sekoitetaan liikemerkkiin. Liikemerkki on logosta erillinen elementti. Vaikka liikemerkki ja logo useimmiten paketoidaan markkinointimateriaaleissa toimivaksi visuaaliseksi symbioosiksi, niin tulisi se silti aina pitää logotypes-tä erillisenä. Huolimatta siitä, että liikemerkillä on oma paikkansa logon yhteydessä, sen tulee silti pystyä toimimaan erillisenäkin. Toimiva liikemerkki on omaileimainen, helposti tunnettava ja yksikertaisen pelkistetty. (Rope 2005, 294)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ BUSINESS TO BUSINESS-MARKKINOILLA

Yritysmarkkinointi, eli business to business-markkinointi, eroaa kuluttajamarkkinoinnista asiakkaansa puolesta. Ostajana on toinen yritys tai organisaatio eikä yksittäinen kuluttaja. Suurimmat erot kuluttajamarkkinointiin syntyvät ostoprosessin kohdalla. Asiakkaat ovat kooltaan suurempia ja niitä on vähemmän, tuotteiden ostaminen on ammattimaista ja varsinaiseen ostopäätökseen on vaikuttamassa useita eri tahoja ja tietenkin ennen lopullista ostopäätöstä saattaa olla useita yhteydenottoja, palavereita ja neuvotteluja. (Isohookana 2007, 81)

Business to business-markkinointia pystytään tarkastelemaan sekä ostavan asiakas-kunnan, että markkinoitavien tuotteiden eli tuotantohyödykkeiden näkökulmasta. Tuotantohyödykkeet on yleisimmin määritelty hyödykkeeksi, joka liitetään yrityksen tai jonkun muun organisaation toimintoihin. Tuotantohyödyke voi olla tavara tai palvelu, joko kertaluontoisesti hankittava tai jatkuvasti ostettava, välttämätön tai vain hyödyllinen asiakkaalle. Tuotantohyödykkeet voivat olla sellaisia tuotteita tai palveluita, joita yritykset ja muut organisaatiot ostavat. (Rope 1998, 11-14)

Markkinointiviestinnän kohdalla viestinnän tulee olla hyvin kartoitettua siten, että se huomioi kaikki ostopäätökseen osallistuvat tahot. Tässä ei ainoastaan riitä se, että viestintä kohdentuu vain tuotteen käyttäjään tai ostajaan. Markkinoijan tulee tuntea koko ostoprosessi ja sen eri vaiheissa tarvittava tieto. Mikäli kyseessä on tuttu toimittaja, korostuu viestinnässä asiakassuhteen hoito ja jatkuva vuorovaikutus. Yrityksen tulee suunnitella markkinointimateriaalinsa hyvin, sillä sen avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoidensa joukosta. Markkinointiviestinnän tulee olla avustamassa asiakassuhteen pitkäjänteisessä kehittämisessä ja hoidossa, jolloin korostuu henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. (Isohookana 2007, 82-86)

Yritykseltä yritykselle, eli business to business-markkinoilla, tehtävää markkinointiviestintää voidaan jakaa usean eri rakenteen mukaisesti. Jokaisessa näistä rakenteista on useita keskeisiä peruseriaatteita, jotka leimaavat markkinoilla tapahtuvaa viestintää. Monesti tuudittaudutaan siihen ajatukseen, että yritysmarkkinoinnin painotus on pelkästään henkilökohtaisessa myyntityössä. Huolimatta siitä, että se on

tärkeä keino business to business-markkinoiden viestintätoiminnassa, on siinä kyse vain ostoprosessin tietoisesta viemisestä eteenpäin kohti ostopäätöstä. Jos viestintää tarkastellaan varsinaisen ostoprosessin rakenteen mukaisesti, voidaan se jakaa kolmeen eri osaan: pohjustusviestintään, kaupankäyntiviestintään ja asiakassuhdeviestintään. (Rope 1998, 146-147)

Pohjustusviestintä on viestintää, jolla tarkoitetaan sitä viestintää, jolla pohjustetaan kaupantekoa. Avaintavoitteet jakautuvat kolmeen eri kenttään; imago, sidosryhmi- en tuki ja tunnettavuus. (Rope 1998, 146-147)

Kaupankäyntiviestintä, jota voidaan myös kutsua myyntiviestinnäksi, sisältää kaikki ne viestintätoimet, jotka tehdään pohjustusviestinnän jälkeen ja henkilökohtaisen viestinnän lisäksi. Näiden kautta varsinaista ostoprosessia viedään eteenpäin kohti tavoitetta, joka on kaupan saaminen. Tämä prosessi vaihtelee sen mukaan, onko kyseessä ensimmäinen ostos, vai jo pitempään kestänyt asiakassuhde. Myyntiviestintään kuuluu useita eri mahdollisuuksia, jotka ovat suoramainonta, puhelinkeskustelut ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä voidaan käyttää yksittäin tai yhdistelminä. Tässä prosessissa henkilökohtaisella myyntityöllä on tärkeä osuus, mutta se on vain yksi osa suurempaa kokonaisuutta. Tarkasteltaessa tätä viestinnän kokonaisuutta on tärkeää toteuttaa prosessi asiakaskohtaisena. Asiakas tulee huomioida, kun tämä on saanut markkinointimateriaalin ja pyrkiä henkilökohtaiseen tapaamiseen kaupan loppuun saattamiseksi. (Rope 1998, 166)

Suoramainonta on jatkotilausmarkkinointia ja uusintaostomarkkinointia. Mikäli tällä ei saada myyntiä aikaiseksi, on suoramainonta silloin hyödytöntä. Suoramainonta ei ole pelkästään oma myyntikanavansa, vaan toimii myös omana medianaan. (Rope 1998, 166-179)

Esitteet toimivat osana kaupankäyntiviestintää. Ne jaetaan yritys-, tuote-, myynti- ja tekniseen esitteeseen. Jokaisella näistä on oma tehtävänsä. Yritysesitteellä on tarkoitus esitellä yritystä, tuote-esitteellä tuote tai tuoteperhe ja teknisellä esitteellä tuotteen tai tuoteperheen tekniset tiedot. Hyväksi esitteeksi katsotaan sellainen esite, joka on kuvallinen, mahdollisimman vähän tekstiä sisältävä ja joka luo yrityksestä luotettavan, vakuuttavan ja uskottavan kuvan. (Rope 1998, 177-178)

Puhelinviestinnän tarkoitus on toimia kahdessa eri roolissa yritysmarkkinoinnissa, sidosviestintänä ja myyntiviestintänä. Sidosviestinnän tarkoituksena on sitoa koko myyntiprosessi toimivaksi kokonaisuudeksi. (Rope 1998, 189-190)

Asiakassuhdeviestintäkäsitteen alle sijoittuvat kaikki ne toimet, joita asiakassuhteen hoitamiseen ja syventämiseen kuuluu. Varsinainen viestintä asiakkaille tapahtuu vuorovaikutustilanteissa. Tässä tilanteessa voidaan hyödyntää tietotekniikan mukanaan tuomia kommunikointitapoja, unohtamatta kuitenkin tehokasta henkilökohtaista myyntityötä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 169)

Henkilökohtainen myyntityö on business to business-markkinoinnin kivijalkoja ja monesti ajatellaan, että mikäli markkinointia ei henkilökohtaisella myyntityöllä tehdä, ei kauppojakaan synny. Vaikkakin myyntityö on varsin tärkeää, on sen perustana pohjalla pohjustusviestintä ja muut kaupankäyntiviestinnän toimet, joilla pohjustetaan henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtaisella myyntityöllä ei pystytä yksinään hoitamaan koko kaupankäynnin viestintää. (Rope 1998, 190-191)

Business to business-markkinoiden myyntiviestintä voidaan jakaa seuraaviin viestintäkeinoihin, puhelinmyynti, tarjousviestintä, joka jakautuu kahteen eri osaan, eli vakio- ja räätälöityihin tarjouksiin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön, joka jakautuu kahteen eli neuvottelu- ja edustajamyntiin. (Rope 1998, 191)

3.1.1 Sisäinen markkinointiviestintä

Sisäinen viestintä/markkinointi on osa yrityksen tuotteiden tai palvelujen markkinointia, jonka tarkoituksena on markkinoida tuotteen tai palvelun ominaisuuksia yrityksen sisällä. Sisäinen viestintä on myös muutakin kuin tuotteiden markkinointia yrityksen henkilöstölle. Tarkoituksena on huolehtia siitä, että jokainen työntekijä voi toimia omassa tehtävässään yrityksen edustajana parhaimpansa mukaan. Yrityksen tärkein voimavara ja merkittävin kilpailuvaltti on sen työntekijät eli ihmiset. Tärkeää on myös, että työvälineet ovat parhaat mahdolliset työtehtävään, mutta näistäkin viime kädessä vastaavat ihmiset. Sisäinen viestintä muodostaa yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän ytimen, jonka ympärille muodostetaan yrityksen markkinointiviestintä. Tarkoituksena tällä viestinnällä on kehittää yrityksen suhteita, identiteettiä ja vaikuttaa näiden avulla yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen.

Tämän avulla yritys pystyy liittämään koko toimintansa yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Kyse on yhdestä tärkeästä osasta yrityksen markkinointiviestinnässä. (Isohookana 2007, 221; Juholin 2006, 163-165)

Sisäinen markkinointi on johdon puolelta toimintaa, jossa huolehditaan siitä, että henkilöstö tietää yrityksestä ja sen päämääristä riittävästi, sekä haluaa ja osaa toimia yrityksen hyväksi ja haluaa palvella asiakasta mahdollisimman hyvin. Asiakaspalveluun ja markkinointiin osallistuu koko yrityksen henkilöstö huolimatta siitä, että vain osa heistä on suorassa kontaktissa asiakkaaseen. Tästä yritys voi pitää huolen sisäisen markkinoinnin avulla. Sen keinoja ovat koulutus, tiedottaminen, me-hengen luominen ja henkilöstön motivoiminen. Nämä eivät kuitenkaan saa olla asioita, jotka tapahtuvat vain satunnaisesti, vaan sisäisen markkinoinnin tulee olla ennalta suunniteltua ja jatkuvaa toimintaa. Tiedonkulun nopeus on tärkeässä asemassa, sillä nykyisin yrityksillä on omat välineensä nopean tiedonkulun takaamiseksi, esimerkiksi omat intranetsivustot, jotka ovat nopea informaatiokanava. Tietotekniikan kehitys on johtanut siihen, että tiedottaminen asioista on muuttunut kaksisuuntaiseksi kommunikaatioksi, sähköpostilla kun on helppo vastata ja antaa palautetta asioista. (Bergström & Leppänen 2007, 85-87)

Sisäinen markkinointi on osa yrityksen johtamista, tavoitteena on saada liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen henkilöstön jäsenen työtehtävissä. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään varmistamaan liikeidean ja toimintasuunnitelman toteutuminen. (Bergström & Seppänen 2001, 32)

3.1.2 Ulkoinen markkinointiviestintä

Markkinoinnilla ymmärretään yleensä pelkästään mainontaa, mutta se on paljon muutakin, tuotteita tai palveluita voidaan markkinoida monella eri tavalla. Tämä sisältää yrityksen sisäisen viestinnän, myyjien tuotekoulutuksen tai tiedon siitä, kuka vastaa asiakkaiden kysymyksiin. Kaikki tämä työ on yrityksen markkinointia asiakkaalle, luoden tietyn imagon yrityksestä asiakkaan mieleen. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää palvelua, se on hyödyke, jota ei pysty koskettamaan ja asiakas tarvitsee sitä tarpeensa tyydyttämiseen. Tällaisessa tilanteessa markkinoinnin vaikutus korostuu, sillä tapahtumaa ei voida uusia, koska se tapahtuu samanaikaisesti kun

sitä kulutetaan ja takuut eivät toimi samalla tavalla kuten matkapuhelimen tai auton kanssa. Kyseessä on tapahtuma jossa ei ole varaa virheisiin.

Yrityksen tulee huomioida myös kilpailun ja markkinoinnin kehittyminen. Nykyään 1-to-1- kilpailusta ollaan siirrytty many-to-many-kilpailuun, tarkoittaen sitä, että toimialalla toimijat ovat luoneet verkostojaan, jotta pystyisivät luomaan parempaa kilpailua. Omaan ydinosaamiseen keskittyminen ja osan tuotteistaan ulkopuolelta hankkiminen ovat hyvä esimerkki tästä. Toimialalla voi olla jonkun tietyn tuotteen osalta kilpailijalleen hyvä asiakas, koska se tuote ei kuulu yrityksen oman ydinosaamisen alueelle. Tämä tuote voi olla osa yrityksen omaa tuotetta, tuote jonka tuottaminen ei kuulu kilpailijan ydinosaamiseen. Esimerkkinä moottorin valmistaja, joka tarvitsee tuotteeseensa toisen yrityksen valmistaman tiivisteen. Tällöin kilpailu ei ole yhtiöiden välistä, vaan verkostojen välistä kilpailua, jossa yritykset samalla kilpailevat omilla tuotemerkeillään. Esimerkkinä lentoyhtiöiden liittoumat, jossa yhtiöt tarjoavat tuotteitaan suuremmalle segmentille helpommin. Kuitenkin asiakas tulee huomioida, koska tämä ei välttämättä ole tietoinen tällaisesta yhteydestä yritysten välillä. Many-to-many on realiteetti nykypäivänä yritysten välisessä markkinoinnissa. (Gummesson 2005, 76-77)

3.1.3 Asiakkaiden väliset verkostot

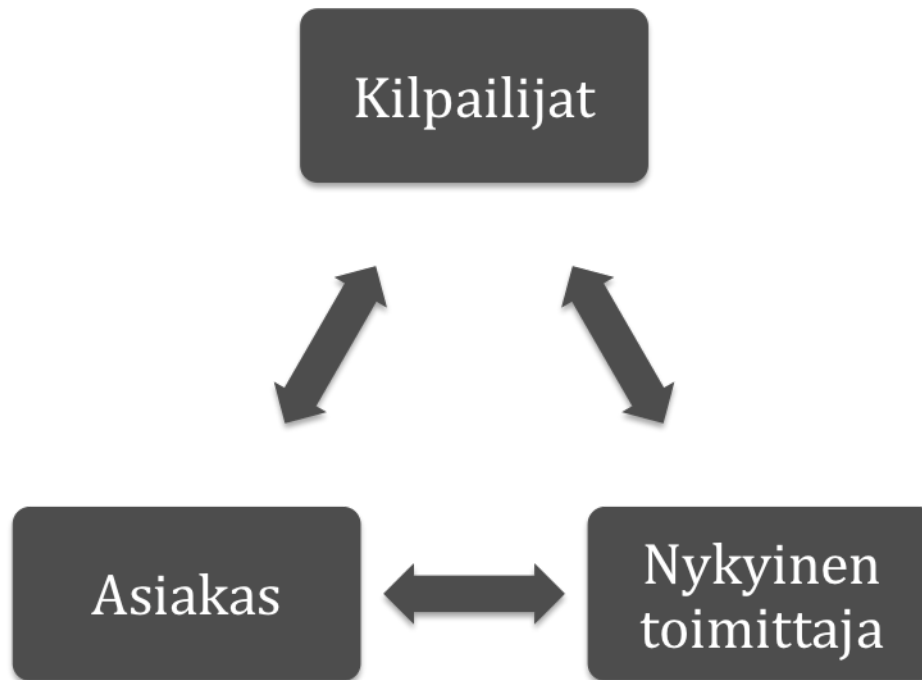
Näissä verkostoissa on markkinoinnin kannalta suunnaton potentiaali, tämän kautta pystytään markkinoimaan tuotteita suuremmalle segmentille suurella kustannustehokkuudella. Näitä verkostoja on markkinoinnin kautta hankala määritellä, sillä verkostot voivat koostua kuluttajan läheisistä, perheestä, sukulaisista, ehkäpä jopa naapureista. Palveluiden markkinoinnissa on havaittu asiakkaiden olevan keskenään vuorovaikutuksessa toisiinsa. Samat kohdat pätevät myös tuotteiden markkinointiin. Tähän kuluttajien väliseen markkinointiin yritys pystyy myös vaikuttamaan, mutta se vaatii oikeanlaisen asenteen ja aktiivista työtä asian eteen. (Gummesson 2005, 120-127)

3.1.4 Yritysten väliset verkostot

Yritysten välisissä verkostoissa on kolme erilaista suhdetyyppiä, jotka jakautuvat seuraaviin: toimintojen yhteyksiin ja resurssikytköksiin, jotka voivat olla fyysisiä resursseja tai henkistä pääomaa ja toimijoiden välisiä sidoksia, jotka muodostuvat henkilökohtaisista suhteista ja vuorovaikutuksesta. Joissain tapauksissa yritysten välisessä markkinoinnissa menestyminen vaatii verkostoa. Huomioon on otettava kaikki yrityksen verkostot aina sisäisistä suhteista ulkopuolisiin suhteisiin. Nämä resurssit tulisi saavuttaa yhteistyöllä ja toiminnan tulisi olla pitkäjänteistä, kuten markkinoinnissa muutenkin. (Gummesson 2005, 66-72)

3.1.5 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnin tulisi olla kokonaisvaltaista johtamista, johon osallistuu koko yritys, ei pelkästään myynti- ja markkinointiosasto. Siinä tulisi olla pitkäjänteistä yhteistyötä ja kaikkia hyödyttäviä suhteita, sillä suhdemarkkinoinnin ydinarvot liittyvät kaikki yhteistyöhön. Tämän mukaan kaikkiin osapuoliin tulee suhtautua kumppaneina eikä vastapuolina. Kaikkien osapuolten tulee olla aktiivisia, sillä useimmiten innovaatiot tulevat asiakkailta ja pakottavat toimittajan parantamaan tuotteitaan ja palveluitaan. Suhdemarkkinointia käytettäessä byrokraattisten arvojen tilalle tulee asiakassuhteeseen ja palveluihin liittyvät arvot. Byrokraattiset arvot ovat jäykkiä, sillä asiakkaat ja palvelut ovat vain osa massaa ja tilastollisia arvoja. Suhdemarkkinoinnissa asiakkaiden katsotaan olevan sekä yksilöitä että valitsemiensa yhteisöjen jäseniä. Asiakkaat ovat yritykselle tulonlähde ja heille on tuotettava arvoa ja heihin tulee keskittyä. Kaikilla markkinoilla on useampia toimittajia ja näiden välille syntyy kilpailua, jossa mukana on kolme eri tahoa: asiakas, asiakkaan nykyinen toimittaja ja kilpailevat toimittajat. (Selkeämmin esitettyinä kuviossa 4.) (Gummesson 2000, 32- 35, 68-69)



KUVIO 4. (Gummersson 2000, 69)

3.1.6 Asiakassuhdemarkkinointi

Kannattava toiminta markkinoinnin kannalta on sisällyttää asiakassuhdemarkkinointi yrityksen koko markkinoinnin kokonaisuuteen. Toiminnan tulee olla suunnitelmallista ja tarkoituksenmukaista niin liiketoiminnassa kuin markkinoinnissakin. Yrityksen strategia tulee olla tarkkaan mietitty ja keinot, joilla aiotaan päästä tavoitteeseen, tulee huomioida. Kannattavampaa on nykyisten asiakassuhteiden ylläpito, kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. Asiakassuhteet on se perusta, mikä on tärkeää yrityksen toiminnalle. Tämä tarkoittaa kaikkien suhteiden ylläpitoa ja kehittämistä. Suhteita on siis hoidettava kaikkiin sidosryhmiin, tärkeimpänä näistä tietenkin asiakkaat. Asiakkuuksien johtaminen eli Customer relationship management (CRM) on keskeinen johtamisen osa liiketoiminnassa. Yrityksen tulee määritellä tavoitteensa ja strategiansa eli toimintansa linjaukset asiakkuuksien näkökulmista. Toiminnan tulee olla suunnitelmallista, miten asiakaslähtöisyyttä toteutetaan, kuten markkinoinnissa muutenkin on tapana. Asiakassuhdemarkkinoinnissa voidaan puhua myös yksilömarkkinoinnista, joka tarkoittaa yksilöimistä tarjonnasta, saatavuudesta ja hinnasta lähtien. (Bergström & Leppänen 2007, 246-248)

4 MYYNTITYÖ

Myyntityön katsotaan olevan henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on myynnin aikaansaaminen. Varsinainen myyntityö on monessa yrityksessä sen tärkein viestintä- ja markkinointikeino. Tässä onnistuminen ratkaisee, onko koko markkinointiprosessi onnistunut vai ei. Hyvän tuotteen ja myyjän yhdistelmästä ei ole mitään hyötyä, mikäli hän ei saa tuotetta myydyksi. Tuloksiin pyrkivä myyntityö ei saa olla tyrkyttävää, vaan sen on perustuttava tavoitteellisuudestaan huolimatta asiakkaiden tarpeisiin. Nykyaikaisen myyntityön tavoitteena on asiakkaan auttaminen löytämään ja valitsemaan hänen sen hetkiseen tilanteeseensa ja tarpeeseensa sopivin tuote yrityksen tuotevalikoimasta. Niinpä asiakkaiden tyytyväisyys ja sen saavuttaminen on tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat niitä, jotka ostavat jatkossakin yrityksen tuotteita. Tämä takaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Myyjän pääasiallinen tehtävä on auttaa asiakasta ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208)

4.1.1 Myyntitilanne

Myyntitilanne on asiakkaan ja myyjän välinen neuvottelu, jonka aikana myyjä yrittää vaikuttaa asiakkaaseen, hänen asenteisiinsa, toimintaansa ja auttaa sillä tavoin asiakasta ostamaan tuote. Varsinaisen myynnin kohteena voivat olla erilaiset tuotteet ja asiat. Jokainen meistä myy omia ajatuksiaan, asenteitaan tai mielipiteitään yrittäessään saada toisen henkilön toimimaan haluamallaan tavalla. Tavallaan olemme jokainen jonkinlaisen myynnin kohteena joka päivä. Myyntitilanteet muuttuvat sen mukaan, mitä myydään, onko kyseessä tuote tai palvelu ja kenelle ollaan myymässä ja kenen toimesta. Kuitenkin varsinaiset myyntitilanteet voidaan jakaa kolmeen: myymälämyyntiin, puhelinmyyntiin ja kenttämyyntiin. Eroina näissä kahdessa on se, että myymälämyynnissä asiakas tulee myyjän luokse, kun taas kenttämyynnissä myyjän on mentävä asiakkaan luokse. (Bergström & Leppänen 2007, 218)

Myymälämyynnissä markkinointi jakautuu kahteen vaiheeseen. Ensimmäisenä yrityksen tulee markkinoida itseään siten, että asiakkaat tulevat sen luokse, tämä voi sisältää esimerkiksi mainontaa tai joitakin muita markkinoinnin keinoja. Tämän jälkeen tulee vaihe, jossa myyjän ponnistelut ja myymälän muu mainonta ratkaisevat

sen, kuinka paljon asiakkaat ostavat käyntikerrallaan. Verrattaessa myymälässä myyminen vaatii vähemmän työtä kuin kenttämyynti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 255)

Puhelinmyynnissä yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan puhelimitse asiakkaille tai toisille yrityksille. Esimerkiksi kustantajat, puhelinoperaattorit ja pankit käyttävät paljon puhelinmyyntiä hyväkseen tuotteitaan myydessään. Toinen puhelinmyynnin muoto on päivastainen muoto aiemmin mainitusta, asiakas soittaa yritykseen ja tilaa sen tuotteita ja palveluita tai tekee tiedusteluja. (Bergström & Seppänen 2007, 219)

Kenttämyyntityön tulokset perustuvat myyjän ponnistelujen määrään, laatuun ja kohdetarkkuuteen. Asiakkaat eivät tässä myynnissä tule myyjän luokse, vaan myyjien tulee löytää asiakkaat. Tästä seuraava vaihe on asiakkaan piilevien tarpeiden tunnistaminen ja ratkaisujen tarjoaminen niihin. Kenttämyynnissä asiakkaat voidaan jakaa neljään eri ryhmään: kuluttaja-, jälleenmyynti-, teollisuusyritys- ja julkisyhteisöasiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 255)

Business to business-myyntissä asiakkaina ovat useimmiten teollisuusyritykset ja myyjän roolissa toiset teollisuusyritykset ja maahantuojat. Yrityksen on luotava itselleen selvä identiteetti, millaisia sen tuotteet, työntekijät ja toimenpiteet ovat, sillä ne kaikki viestivät aina jotain yrityksestä. On selvää, että tätä viestintää ei pidä jättää sattuman varaan. Yritys, joka on pystynyt luomaan itsestään luotettavan, kehittyvän ja vastuullisen kuvan, saa nykyisten että potentiaalisten asiakkaitensa silmissä etua kilpailijoihinsa nähden. Eniten tähän vaikuttaa se, miten yrityksen myyjä esiintyy palvelutilanteissa. (Bergström & Lahtinen, 2007, 219)

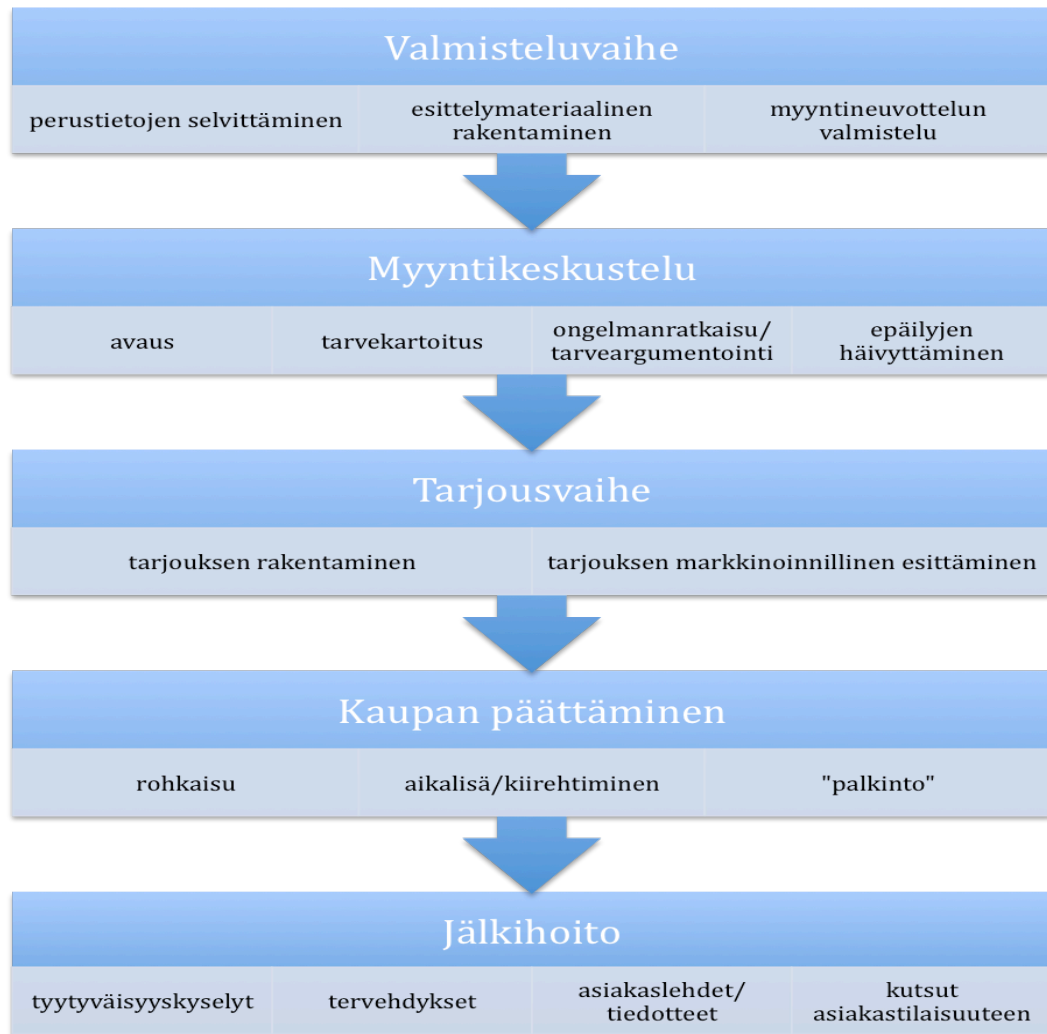
Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää niin kansainvälisillä kuin myös kotimaisilla markkinoilla menestymisessä. Myyntimiehen/naisen tulee olla pidetty, jotta hän pystyisi rakentamaan pitkäaikaisen asiakassuhteen. Osana tätä ovat hyvät käytöstavat, kulttuurituntemus ja yleinen mielenkiinto siihen, mitä asiakkaalla on sanottavaa. Vakuuttavuus on myös iso osa sitä, että myyjä uskoo tuotteeseen/palveluun jota on myymässä, hän kiinnostuu jokaisesta asiakkaasta, kuuntelee asiakasta ja myyjänä uskoo siihen, mitä on sanomassa. Täytyy muistaa, että kehonkieli ja se, miten myyjä on pukeutunut, ovat seikkoja, jotka usein jäävät huomioimatta. Myy-

jän uskoessa siihen, mitä hän sanoo, hän luo asiakkaalle luotettavamman kuvan ja myyjä pystyy tämän myötä rakentamaan asiakassuhdetta eteenpäin. Myyjälle on tärkeää olla charmikas, rento, joustava, tahdikas, eli myyjän on oltava pidetty. (Gummesson 2005, 72-73)

4.1.2 Myyntiprosessi

Henkilökohtaisessa myyntityössä on kaikissa myyntitilanteissa ominaisuudet, jotka ovat henkilökohtainen tapaaminen ja asiakkaan reaktio. Henkilökohtainen tapaaminen on välitöntä, elävää ja vuorovaikutukseen perustuvaa suhdetta kahden tai useamman henkilön välillä. Tässä tilanteessa molemmat osapuolet pystyvät havainnoimaan toisen osapuolen tarpeita ja ominaisuuksia. Myyjä pystyy tässä tilanteessa joko ratkaisemaan asiakkaan ongelman, tai kohtelemaan asiakasta siten, että hän katkaisee kontaktin myyjään pysyvästi. (Bergström & Seppänen 2007, 221)

Asiakkaan reaktiota tarkasteltaessa myyntityö on uskottavampi viestintämuoto kuin mainonta. Henkilökohtainen myyntityö saa asiakkaan tuntemaan, että hänen on reagoitava myyntipuheeseen tai soittoon. Ostajalla on voimakas tarve reagoida ja kuunnella huolimatta siitä, että hänen vastauksensa saattaa olla kohtelias kiitos ei. Myyntiprosessi, eli asiakkaan ja myyjän välinen keskustelu, jaetaan viiteen eri vaiheeseen: valmistelu, yhteydenotto, myyntikeskustelu, päätösvaihe ja jälkitoimenpiteet. Nämä vaiheet muodostavat myyntityölle systemaattisen ja loogisen rungon, jonka mukaan myyjä voi edetä. Se, miten myyjä toimii näissä vaiheissa, riippuu siitä, millaisen myyntitekniikan hän on omaksunut. Myyntitekniikalla tarkoitetaan toimintamallia, jota myyjä toteuttaa myyntiprosessin eri vaiheissa. Nämä näkemykset ovat muuttuneet aikojen myötä. Myyntiprosessiin kuuluu useita eri vaiheita, jotka ovat valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja tietenkin jälkihoito. Valmisteluvaihe koostuu taustatyöstä, jossa selvitetään asiakkaasta perustietoja, kuten yrityksen koko, päätuotteet ja asiakassegmentit, omistusperusta ja yrityksen ikä. Tarkoituksena on valmistautua myyntikeskusteluun myyntimateriaalin rakentamisella, jotta asiakkaalle osattaisiin tarjota oikeita tuotteita tai palveluita, valmistautua asiakkaan mahdollisiin vastaväitteisiin ja pyrkiä perustelemaan omat myyntiargumentit, jotta asiakkaan olisi helpompi tehdä päätös ostoksesta. (Rope 2005, 390-392; Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 14-20, 24-25)



KUVIO 5. (Rope 2005, 392)

Kuten sanonta kuuluu, hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, myyjän tavoitteena on päästä valmistelujen kautta asiakkaan kanssa myyntikeskusteluun. Yhteydenotto asiakkaaseen on se väylä, jonka avulla myyjä pääsee varsinaiseen myyntikeskusteluun asiakkaan kanssa. Yhteydenottotapoja on monia ja tavan valintaan vaikuttavat tuote, asiakas ja tilanne. Ensimmäisen yhteydenoton tarkoituksena on luoda hyvä ensivaikutelma, herättää asiakkaan mielenkiinto ja saada sovituksi seuraava tapaaminen. Yritysten välisessä kaupankäynnissä useimmiten järkevin yhteydenottotapa on puhelinkontakti, joka on pohjustettu esimerkiksi kirjeitse tai sähköpostilla. (Lahinen & Isoviita 2000, 262)

Myyntikeskustelu on se vaihe, missä ratkeaa, saako myyjä kaupan vai ei. Varsinainen myyntikeskustelu sisältää neljä eri vaihetta: avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely ja vastaväitteiden käsittely. Keskustelun avaus on tärkein osa, sillä tässä epäonnistuttaessa koko keskustelun jatko on epävarmaa. Asiakkaat tekevät kauppaa mieluiten sellaisen henkilön kanssa, josta he pitävät. Tähän vaikuttavat myös ulkoiset tekijät kuten pukeutuminen, hymyileminen ja ulkonäön siisteys. Tarpeiden kartoitus on vaihe, jossa myyjän tulisi saada asiakas kertomaan tarpeensa ja mitä hän toivoisi tuotteelta. Tämän vaiheen avulla myyjä pystyy tarjoamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin sopivia tuotteita. Tähän myyjällä on muutama eri tekniikka kuten SPIN-tekniikka, jossa kartoitetaan asiakkaan tarpeita kysymyksillä ja Suppilomalli, jossa kysymyksillä kartoitetaan asiakkaan tärkeimmät arviointikohdat. Suppilomallia käytetään yleisesti matkapuhelinmyynnissä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 262; Bergström & Leppänen 2001, 363)

Tuote-esittely on vaihe, missä myyjä on ensin kartoittanut asiakkaan tarpeet kyselemällä ja tarjoaa niiden perusteella tarpeeseen soveltuvaa ratkaisua. Tässä vaiheessa ei riitä pelkästään hyvät perustelut, vaan myyjän tulee tuntea tuotteen hyvät ja huonot ominaisuudet. Myyntiargumentit ovat olennainen osa myyjän tuote-esittelyä, tässä tilanteessa käytetään usein OEH-analyysiä eli kerrotaan asiakkaalle tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt. Asiakkaat eivät osta tuotetta pelkästään sen ominaisuuksien takia, vaan sen tulee luoda etua ja hyötyä sitä käyttäessä. Myyjän tulee tuoda esille tuotteen vahvuudet verrattaessa kilpailijoiden tuotteisiin. (Lahtinen & Isoviita 2000, 263-264, Bergström & Leppänen 2001, 370)

Vastaväitteet voivat olla asiakkaan puolelta tekaistuja, jotta hän pääsisi irrottautumaan myyjästä. Ne voivat olla myös ennakkoluuloja tai virheellisiä käsityksiä tuotteesta. Myyjän tehtävänä on käsitellä vastaväite yksi kerrallaan asiallisesti. Vastaväitteisiin vastattaessa tulee muistaa, ettei loukkaa asiakasta, vaikka hänen väitteensä ei olisi ollut perusteltu. Tässä tilanteessa myyjän on käsiteltävä vastaväite ja vastattava siihen. Myyjän on käytävä läpi seuraavat vaiheet: myönteisen neuvotteluilmapiiirin säilyttäminen, asiakasta on kuunneltava ja vastaväite on vaimennettava ja siihen on vastattava. (Lahtinen & Isoviita 2000, 266; Bergström & Leppänen, 2001, 367-368)

Kun myyntineuvottelun muut aiemmat vaiheet on käyty läpi, tulee myyjän päättää kauppa, eli on saatava asiakkaalta päätös ostaako hän tuotteen vai ei. Tämä vaihe alkaa vasta, kun asiakas on hyväksynyt viimeisenkin vastaväitteen perustelut ja on osoittanut, että hän haluaa ostaa tuotteen. Tässä vaiheessa myyjän on uskallettava ja osattava tehdä kaupanpäättöehdotus asiakkaalle. Tästä ei saa jäädä asiakkaalle tunnetta, että hän olisi tehnyt väärän ostoksen. Kaupan päättämisen jälkeen on myyjän vielä luotava hyvä loppuvaikutelma ja varmistettava, että asiakkaalle on jäänyt tyytyväinen olo kaupan tehtyään. (Lahtinen & Isoviita 2000, 268)

Jälkitoimenpiteet ovat myyntiprosessin vaihe, jossa rakennetaan silta peräkkäisten asiakastapaamisten välille. Usein ne ovat ne toimenpiteet, jossa hoidetaan asiakassuhdetta kaupan teon jälkeen ja pidetään huoli, että asiakkaalle tulee mielikuva siitä, että hänen kauppaansa arvostetaan ja hänet katsotaan tärkeäksi kauppakumppaniksi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 268; Bergström & Leppänen 2001, 373)

Myyntiprosessin suurimman lisäarvon luo jälkitoimenpiteet, esimerkiksi se, miten tuotteen huolto toimii ja miten myyjä huomioi asiakkaan myyntitapahtuman jälkeen. Kaikki riippuu myyntihenkilöstä itsestään, pyrkiikö hän vain korkeaan kertamyymtimäärään vai onko aikomus tehdä asiakkaasta pitempiaikainen. Hyvänä keinona tällaiseen toimeen on asiakkaan huomioiminen, kun uusia tuotteita on tulossa markkinoille, jolloin asiakasta kannattaa informoida ja toimittaa hänelle markkinointimateriaalin tukemana esille uudet tuotteet. Tällä saadaan asiakkaalle luotua kuva siitä, että häntä arvostetaan ja yritys huomioi myös hänen tulevaisuutensa tarpeet. (Gummesson 2005, 72-73; Bergström & Leppänen 2001, 374)

4.1.3 Henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot

Monissa kulttuureissa tapoihin kuuluu, ettei vieraiden ihmisten kanssa käydä kaupaa ja joissakin näistä kulttuureista, joissa vieras hyväksytään kauppakumppaniksi, suositaan henkilöä, joka on tunnettu ja pidetty. Näin tietotekniikankin ajalla henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeitä. Ne ovat vakain osa liike-elämää ja saattavat jopa lieventää talouslamaa. Ylimmän johdon, markkinoinnin ja myynnin tärkeimpiä tehtäviä on huolehtia sosiaalisista verkostoistaan. Kontaktien ylläpitäminen on sellaista markkinointitoimintaa, jota tulisi tehdä, vaikkakin tätä tekemistä ei tunnettaisikaan

varsinaisena markkinointina. Joissakin tapauksissa nämä suhteet ovat tärkeämpiä ominaisuuksia, kuin verrattain ammatilliset suhteet ja toimittajan pätevyys. Näitä henkilökohtaisia verkostoja ovat esimerkiksi koulujen entisten oppilaiden suosikkijärjestelmä, joka on suljettu muilta kuin jäseniltä. Näissä verkostoissa voi yhdistävänä tekijänä olla perhe, ystävyys, omistus ja luokkasiteet. Näitä hyvä veli -verkostoja ja niiden vaikutusta mitä todennäköisimmin aliarvioidaan. (Gummesson 2000, 203-205)

4.2 Kulttuuri ja sen vaikutus kansainvälisessä kaupankäynnissä

Jokaisella maalla on oma kulttuurinsa ja se on myös tekijä, joka vaikuttaa suuresti myös kaupankäyntiin kyseisen maan yritysten kanssa. EU:n myötä kansainvälinen kaupankäynti on helpottunut, koska tavarat ja palvelut liikkuvat vapaasti unionin alueella. Huolimatta siitä, että elämme nykyään yhtenevässä Euroopassa, tulee jokaisen ulkomaisen yrityksen kanssa kauppaa tehtäessä huomioida, että kyseisessä maassa saattaa olla oma tapansa siinä, kuinka kauppaa tehdään. (Luoto 1996, 92, 102, 107)

5 MARKKINOINTITUTKIMUS

5.1 Markkinointitutkimuksen perusvaatimuksia

Markkinointitutkimuksen perusvaatimuksia määriteltäessä tulee toimeksiantajan määrittää ensimmäisenä mitä tietoja hän haluaa. Tutkijan tulee tämän jälkeen miettiä, millä tavalla ja mistä kyseiset tiedot voidaan hankkia. Tämä tuo tutkijan mieleen kysymyksen minkälaisella tutkimustavalla on järkevintä edetä. Tähän vaikuttaa seuraavat seikat, joidenka avulla tutkija voi määritellä tutkimusmenetelmänsä. Menetelmää valitessaan on tutkijan kiinnitettävä huomiota tietojen luotettavuuteen, niiden saantinopeuteen ja edullisuuteen. Tietojen hankintatapa vaikuttaa tutkimuksen aikatauluihin ja tietenkin sen kokonaiskustannuksiin. Mikäli tiedot ovat jo valmiina saatavilla, tällöin riittää tutkimustavaksi pelkkä kirjoituspöytä tutkimuksena tapahtuva tietojen hankkiminen ja analysointi. Tämä on tutkimustavoista huomattavasti kenttätutkimusta yksinkertaisempi ja nopeampi tapa. Mikäli tiedot eivät ole riittävät, hankitaan lisätiedot kenttätutkimuksen avulla. Useasti joudutaan käyttämään molempia tiedonhankintamenetelmiä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 34)

5.1.1 Yleistä markkinointitutkimuksesta

Markkinointitutkimus ja sen onnistuminen perustuu yleisön luottamukseen. Tutkimukset tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja siten, ettei tietojen antajille koidu tutkimuksesta mitään haittaa. Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on hankkia tietoa markkinoinnin päätöksenteon keskeisistä asioista ja tavoitteena on riskin pienentäminen. Hyvän markkinointitutkimuksen vaatimuksina ovat validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, nopeus, oleellisuus ja käyttökelpoisuus. (Lahtinen & Isoviita 2000, 20, 26)

5.1.2 Kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus

Kirjoituspöytä tutkimus on valmiin tietomateriaalin hyväksikäyttöä, sen hankkimista, käsittelemistä, taulukoimista ja analysoimista. Tietomateriaalia tähän löytyy niin yrityksen sisältä kuin myös sen ulkopuolelta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 37-38)

Kenttätutkimus taas on reaaliajassa olevien tietojen hankkimista esimerkiksi asiakkaita haastatteleamalla ja kyselemällä heidän arvostuksiaan ja toiveitaan. Kenttätut-

kimusmenetelmä valitaan kulloisenkin tutkimustilanteen ja tiedontarpeen mukaan, menetelmistä sopivin on joko kvantitatiivinen menetelmä eli määrällinen menetelmä tai kvalitatiivinen menetelmä, joka on laadullinen menetelmä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 37-38)

5.1.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sisältää usein kysely- ja haastattelututkimuksia, havainnointitutkimuksia ja kokeellisia tutkimuksia. Tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysymykset on usein muotoiltu määrämuotoiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä pystytään käsittelemään tilastollisesti. Tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta voidaan parantaa lyhyillä, selkeillä kysymyksillä. Kvantitatiivisen tutkimuksen otoskoot ovat isompia verrattaessa kvalitatiiviseen tutkimukseen ja tutkimukseen liittyy usein olettamusten tai väittämien todenperäisyyden testaamista. (Lahtinen & Isoviita 2000, 37-38, 91)

5.1.4 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät sisältävät yleensä syvä- ja teema-haastatteluja, ryhmäkeskusteluja ja projektiivisiä menetelmiä. Tällä tutkimusmenetelmällä selvitetään kuluttajien ja muiden asiakkaiden käyttäytymisen syitä. Tarkoituksena on ymmärtää kokonaisvaltaisesti, mitkä asiat motivoivat ostajaa ja miksi hän käyttäytyy tietyllä tavalla. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on lisätä ymmärrystä asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Verrattaessa kvantitatiiviseen tutkimukseen poikkeamat löytyvät siitä, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään esimerkiksi tuotteiden käyttömääriä ja -tiheyksiä (Lahtinen & Isoviita 2000, 37-38, 91)

5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on itsessään haastattelumuotona mielenkiintoinen, sillä siinä on tarkoituksena selvittää tutkimuksen kohdetta avoimin kysymyksin, jotka antavat haastateltavalle paremmat mahdollisuudet vastata kysymyksiin avoimesti. Negatiivisena puolena tässä tutkimustavassa on haasteltavan henkilön mahdollinen turhautuminen vastaamiseen ja sen hankaluuteen. Rakenteeltaan haastattelut voivat olla väljän avoimia tai tiukan rakenteen mukaan määrättyjä. Näiden avulla haastattelus-

sa pysyttäydään tiettyjen tutkinnallisten teemojen sisällä, josta tutkimusmuodon nimitys on peräisin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 71)

Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimaastoon. Se on rakenteellisempi kuin avoin haastattelu ennalta valmisteltujen ja valittujen aihepiirien ansiosta. Samankaltaisuuksia avoimen haastattelun kanssa on aiemmat tutkimukset ja aihepiirin pohjalta valmistellut teemat ja ne ovat samoja kaikille haastateltaville, vaikka niissä liikutaankin ilman tiukkaa etenemisreittiä. Teemahaastattelun tarkoituksena on huomioida ihmisten tulkinnat antaen vapaalle puheelle tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien haastateltavien kanssa. Teemahaastattelun tulisi sisältää avoimia kysymyksiä, joihin haastateltava voi vapaasti vastata keskustelumudossa. Tutkimukseen osallistuvat tulisi valita tarkasti siten, miten tutkimukseen valituilta henkilöiltä arvellaan saatavan parhaiten vastauksia tutkittavista asioista. Teemahaastattelun perusteella tulleet vastaukset ovat suhteellisen helppoja analysoida teemoittain ja analysointi voidaan tehdä joko kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä yhdistellen. Aineistoa ei siis tarvitse analysoida jollain tietyllä tavalla, vaikkakin teemoittelu ja tyypittely ovatkin looginen askel kyseiselle haastattelutyypille. (KvaliMOTV-6.3.2 Teemahaastattelu 2009)

6 EMPIIRINEN TUTKIMUS, CASE ABB OY SÄHKÖNJAKELUAUTOMAATIO

6.1 ABB Oy

ABB Oy:n suomalaiset juuret menevät pitkälle historiaan, aina vuoteen 1889, jolloin Gottfried Strömberg perusti sähköliikkeen Helsinkiin. Senaikaiset tuotteet olivat tasavirtadynamot ja sähkövalaistuslaitokset. Tämä neljän miehen pieni konepaja nousi tiennäyttäjäksi sähköteknisen teollisuuden alalla ja samalla Suomen merkittävimpien teollisuusyritysten joukkoon. Nykyisen yrityksen juuret tulevat pitkältä ajalta, jossa yhdistyvät suomalaisen Strömbergin, ruotsalaisen Asean ja sveitsiläisen Brown Boveri & Cien tarinat. Nämä perinteet jatkuvat yhä nykypäivänä ABB:n monissa yksiköissä, jotka tarjoavat laajalla rintamalla erinäisiä tuotteita nykyajan vaativalle teollisuudelle. Konsernin pääkonttori sijaitsee Zürichissä Sveitsissä ja maailmanlaajuisesti ABB:llä on toimintaa yli 100 maassa. Suomessa toimintaa on yli 40 paikkakunnalla ja henkilökuntaa on noin 6700, suurimpina paikkakuntina Helsinki ja Vaasa. (The ABB Group 8.12.2008)

Jo vuonna 1930 Asea ja BBC omistivat kumpikin n. 29 % Strömbergin osakepääomasta. 1960- ja 1970-luvuilla ABB teki paljon töitä tuotekehityksensä eteen ja nykyäänkin se on osa yrityksen toimintaperiaatteita. 1980-luvulla yritys kehitti sähköverkkojen suojaukseen ja ohjaukseen uuden suojarahajärjestelmän sekä teollisuudelle täysdigitaalisen sähkökäytön. Vuonna 1983 molemmat omistajat myivät osuutensa Kymi Kymmene Oy:lle, joka fuusioitui Kymi-Strömberg Oy:ksi. Yritys siirtyi käyttämään Strömberg Oy -nimeä vuonna 1987, jolloin se siirtyi Asean omistukseen ja jo vuonna 1988 Asea ja Brown Boveri fuusiotuvat, jolloin syntyi nykyinen ABB. Tästä seurasi suomalaisten ABB-yhtiöiden viennin yli kaksinkertainen kasvu maailmanlaajuisten markkinointi- ja myyntikanavien ansiosta. Nykyäänkin ABB:n kasvu perustuu teknologiseen voimaan ja vahvoihin juuriin paikallisella tasolla. (The ABB Group – Yksikkömme esittäytyvät 12.12.2008)

Case yritykseni ABB Oy Sähkönjakeluautomaatiolla on toimintaa Vaasassa, Tampereella ja Helsingissä. Myös tällä yksiköllä on suhteellisen pitkät perinteet Suo-

nessa, tämä vuonna 1965 perustettu yksikkö on kasvanut yhdeksi toimialansa kansainväliseksi johtajaksi. Sen tuotteet ovat erikoistuneet suojaukseen, asema-automaatioon ja käytönvalvontaan. Yksiköllä on myös ABB:ssä maailmanlaajuinen vastuu sähköverkon hälytyslaitteiden, suojareleiden, paikallisautomaation ja kauko-käyttöjärjestelmien kehittämisestä, valmistuksesta ja markkinoinnista. Toiminta on aina perustunut innovatiiviseen työhön sähköjakeluautomaation alalla, eli sähkönjakelun suojauksessa, valvonnassa, ohjauksessa ja optimoinnissa. Tuotteissa on käytetty viimeisintä teknologiaa. Yksikkö on erikoistunut sähköverkon asema-automaatioon, suojaukseen ja käytönvalvontaan. Näitä tuotteita löytyy muun muassa erinäisistä sähkölaitoksista, sähköintensiivisestä sähköteollisuudesta ja ”offshore” laitoksista, kuten risteilyalukset ja öljyntuotantolaitokset. (The ABB Group 11.12.2008)

6.2 Myyntityö ABB Sähkönjakeluautomaatiolla

Tätä osiota varten haastattelin ABB:ltä neljää eri myyjää, jotka valottivat, kuinka myyntityötä toteutetaan käytännössä yrityksessä. Haastattelu sisälsi neljätoista eri kysymystä myyntityöstä, yhteydenotoista asiakkaisiin, asiakastapaamisista ja asiakassuhteen jälkitoimenpiteistä myyntitapahtuman jälkeen. Kansainvälisestä näkökulmasta vastasi jo pelkästään yksi myyjä, joka oli kansalaisuudeltaan ukrainalainen. Haastattelu tehtiin henkilökohtaisena haastatteluna ABB Sähkönjakeluautomaation tiloissa Vaasassa.

Varsinainen haastattelu tehtiin teemahaastattelupohjalta ja varsinaisia kysymyksiä oli neljätoista. Vastaajien keskuudessa oli ABB:ltä henkilöitä, jotka kaikki ovat tekemisissä kansainvälisen myynnin kanssa. Vastaajista 3 henkilöä oli suomalaisia ja 1 oli ulkomaalainen (ukrainalainen). Kysymykset käsittelivät myyntiprosessia ja sen jälkitoimenpiteitä. (Haastattelut 6.5.2009)

Millä tavalla otatte yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin?

Asiakkaisiin ABB:ltä ollaan yleensä yhteydessä erilaisten projektien yhteydessä, joihin ABB:n tuotteet voisivat sopia. Joissakin tapauksissa yrityksestä ollaan yhteydessä asiakkaaseen ja tiedustellaan mahdollisuudesta tulla esittelemään tuotteita.

Kansainvälisessä kaupankäynnissä ABB:llä on usein paikallinen myyntikonttori, joka hoitaa yhteydenpitoa asiakkaaseen. Arviolta noin neljännes asiakkaista on sellaisia, johon ei ole oltu missään yhteydessä ennen heidän omaa yhteydenottoaan. Mikäli paikallista myyntikonttoria ei alueella ole, asiakasta pyritään palvelemaan Suomen toimipisteestä. Suurilta osin yhteydenotto tulee asiakkaalta itseltään, mutta monelta osin pyritään tunnettuutta lisäämään potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, jotta myyntivolyymit saataisiin entistä suuremmiksi. Joiltain osin myyjä Suomesta on mukana prosessissa ja yhteistyössä paikallisen myyntikonttorin kanssa. (Haastattelut 6.5.2009)

Potentiaalisia asiakkaita etsitään erilaisten kanavien kautta riippuen maasta. Erinäiset messut, Internet-sivustot ja nykyisten asiakkaiden suositukset ovat sellaisia kanavia, joita käytetään. Varsinaiset asiakkaat, kuten erilaiset sähkölaitokset, oem-valmistajat, teollisuus (esim. Paperiteollisuus) ovat niitä, joilta voidaan saada tietoa tulevista ja meneillään olevista projekteista, joihin yrityksen tuotteet voivat sopia. Mahdolliset potentiaaliset asiakkaat on suhteellisen helppo kartoittaa. Asiakkaat voidaan jakaa 4 eri alueeseen: laitokset, oem-valmistajat, teollisuus ja projekti-instituutiot. Näistä potentiaalisista asiakkaista on tärkeää tietää, keneen tulee olla yhteydessä, niin sanottu avainhenkilö, joka tekee lopullisen päätöksen hankinnasta. Henkilökohtaiset suhteet merkitsevät paljon tämän kaltaisissa tapauksissa. (Haastattelut 6.5.2009)

Kuinka pitkä aika kuluu yleensä ensimmäisestä yhteydenotosta ensimmäiseen asiakastapaamiseen?

Ensimmäisestä yhteydenotosta aikaa kuluu varsinaiseen asiakastapaamiseen 3-4 viikkoa, tietenkin riippuen maasta, jossa toimitaan. Useimmiten myyjien ja asiakkaiden kalenterit ovat jo niin täynnä, että ensimmäinen mahdollinen aika asiakastapaamiselle on kuukauden päästä ensimmäisestä yhteydenotosta. Asiaan vaikuttaa todella paljon maa, jossa toimitaan. (Haastattelut 6.5.2009)

Varsinaiseen myyntitilanteeseen valmistaudutaan useimmiten valmistelemalla power point -esitys asiakkaan mukaan. Pyrkimys on räätälöidä esitys tuotteiden ja

markkinointimateriaalin puolesta sen mukaan, mikä on asiakkaan varsinainen tarve. Tavoite on se, ettei tarvitse kaikkien tuotteiden kanssa olla asiakkaalle esitelmöimässä. Asiaan vaikuttaa myös se, mihin maahan ollaan myymässä, sillä maan lainsäädännössä saattaa olla jotain erityisiä vaatimuksia tuotteen puolesta. Tietenkin pyritään myös toteuttamaan ns. *Up sale*, eli yritetään myydä asiakkaalle hieman parempia tuotteita, mitä hän on ilmoittanut tarvitsevansa ja perustella, miksi ne tuotteet olisivat parempia tämän asiakkaan kannalta. (Haastattelut 6.5.2009)

Kuinka valmistaudut myyntitilanteeseen ja kuinka myyntikeskustelu muotoutuu?

Myyntitilanteissa on usein mukana power pointin ja esitteiden lisäksi demolaitteita, jolloin asiakas näkee käytännössä minkälaisista tuotteista on kyse. Myyntitilanteessa oleminen on myös tärkeää, pitää osata kuunnella asiakasta ja reagoida sen mukaan, minkälaisia tarpeita saattaa tulla esille tapaamisen aikana ja tarjota siihen sopivia tuotteita. Asiakkaan lukeminen on tärkeää, sillä suurin osa myynnistä on henkilökohtaisten suhteiden hoitamista. Pyritään ymmärtämään asiakasta, hänen tarpeitaan ja mitä hän haluaa tuotteelta. Loppujen lopuksi ihmiset ovat ne, jotka tekevät päätöksen tuotteen ostamisesta. (Haastattelut 6.5.2009)

Mikäli kyseessä on ihan ensimmäinen tapaaminen asiakkaan kanssa, myyntikeskustelusta tulee pitkä, koska silloin ei esitellä vain tuotteita, vaan myös itse yritys. Pitempiaikaisten asiakkaiden kanssa varsinainen myyntikeskustelu saattaa olla lyhyt ja ytimekäs. Mitä pitempiaikainen asiakas, sitä lyhyempi saattaa olla varsinainen myyntikeskustelu. Asiakassuhteen pituudella on keskeinen vaikutus varsinaiseen myyntikeskusteluun. Myynti saattaa tapahtua vain lyhyellä puhelulla, jolla asiakas ilmoittaa myyjälle, mitä tuotteita hän tarvitsee ja kuinka paljon. Vaikutusta on myös sillä, kenen pitkäaikaisen asiakkaan kanssa neuvotellaan. Jos kyseessä on johtaja, puhutaan taloudellisista asioista ja teknikolle puhutaan teknisistä asioista. Asiakkaan tarpeita pyritään kartoittamaan etukäteen. Tarjouspyynnöstä selviää, minkälaisia tuotteita he haluavat, tai sitten suoraan sähkökaavioista, joista selviää minkälaisia tuotteita heillä on tarkoitus koko järjestelmään sijoittaa ja mihin kohtiin he yrityksen tuotteita haluavat. Joskus asiakkaalle pyritään myymään referenssien kautta, esimerkiksi, jos uusi asiakas toimii paperiteollisuuden alalla, voidaan toiseen sa-

mankaltaiseen laitokseen myytyjä ratkaisuja ehdottaa asiakkaalle. (Haastattelut 6.5.2009)

Kuinka kartoitatte asiakkaan tarpeita ja kuinka pitkä on myyntiprosessi keskimäärin?

On tärkeää olla yhteydessä suoraan päättävään henkilöön, jolta loppujen lopuksi saa selventävän vastauksen, minkälaisia tuotteita he todellisuudessa haluavat. Varsinainen ostopäätös uusilta asiakkailta saadaan keskimäärin 2-4 tapaamisen jälkeen. Tähän vaikuttaa myös kulttuuri, sillä joissain kulttuureissa täytyy ensin luoda selkeä suhde myyjän ja asiakkaan välillä, ennen kuin voidaan edes aloittaa neuvottelut tuotteiden myynnistä asiakkaalle. Joskus tuotteiden myynti voi vaatia useamman vuoden viikoittaisten tapaamisten asiakassuhteen, ennen kuin saadaan asiakkaalle mitään myytyä. Kyseessä on siis kulttuurisidonnainen asia. Täytyy luoda sekä asiakassuhde että myös ystävyysuhde. Joskus saattaa tulla esimerkiksi jopa 20 asiakastapaamista ilman, että saadaan mitään myytyä. Kyseessä on pitkäjähtäimen prosessi. Varsinaista asiakassuhdetta tulee hoitaa kunnioittamisella ja välittämällä. (Haastattelut 6.5.2009)

Kuinka yleensä esittelette tuotteita asiakkaalle?

Asiakkaalle esitellään tuotteita monella eri tapaa. Helpoin ja ehkä useimmiten käytetyin tapa on power point ja esitteet. Tähän myös otetaan mukaan demo-tuotteet, jolloin asiakas näkee selvästi, minkälaisia tuotteet ovat. Asiaan vaikuttaa myös se, kenelle esitystä ollaan pitämässä. Avainhenkilölle useimmiten riittää 5-10 diaa asiasta käyden pääpiirteet tuotteesta läpi. Joskus asiakas voidaan jopa viedä paikalle, missä on toimiva tuote, jolloin nähdään tuote toiminnassa. Myyntiprosessi kokonaisuudessaan on pitkä prosessi riippuen projektin koosta. Isoimmat projektit voivat kestää useamman vuoden, kun taas pienemmissä projekteissa puhutaan kuukausista. Se, mitä tuotteita ABB toimittaa, riippuu myös projektin koosta, suurimmissa projekteissa saattaa kauppa olla iso ABB:lle, mutta vain pieni osa kokonaisprojektista. Varsinaisesta tarjouksesta tilaukseen ja toimitukseen toiminta on nopeaa, mutta pohjustustyö vie runsaasti aikaa, aina yhdestä päivästä useampaan vuoteen. (Haastattelut 6.5.2009)

Minkälaisia jälkitoimenpiteitä yleensä käytetään?

Jälkitoimenpiteet riippuvat myyjästä, joka ylläpitää suhteita. Oman vaikutuksensa tekee kulttuuri ja myyjän oma mielikuvitus. Asiakkaaseen ollaan yhteydessä koko käyttöönoton ajan ja sen jälkeen jälkitoimenpiteitä toteutetaan 6-12 kk myyntitapahtumasta. Nämä jälkitoimenpiteet nähdään hyvänä mahdollisuutena esimerkiksi lisämyynnille ABB:n muille tuotteille. Jatkuvuus on hyvä pitää mielessä. Olisi hyvä huolehtia asiakkaasta myös käyttöönoton jälkeenkin. Kaikki on kiinni myyjästä, jälkitoimenpiteet riippuvat myös asiakkaastakin. Muuten myyntityöhön toivotaan lisää asiakaspinnan kartoitusta, täytyisi löytää lisää mahdollisia markkinointikanavia. (Haastattelut 6.5.2009)

6.3 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntiprosessi ABB:llä käsittää myyntityötä myyntipäälliköiden kautta, jotka tekevät myyntityötä kukin omalla vastualueellaan. Myyntityöllä käsitetään yleensä koko myyntiprosessin kattavaa tapahtumaa, lähtien myyntihenkilön kontaktista asiakkaaseen tai asiakkaan ensimmäisestä kontaktista myyjään tarjouspyynnön muodossa. (Haastattelu, Myyntihenkilö, ABB Oy Sähkönjakeluautomaatio, 9.3.2009)

Tarjouspyyntö tulee useammassa tapauksissa asiakkaalta suoraan myyntipäällikölle. Tarjouspyyntö voi myös ohjautua jonkin aiemman asiakkaan suosituksesta myyjälle. Tällöin voidaan hyvinkin arvioida myyntihenkilön toimineen hyvin aiemman asiakkaan kanssa, jos asiakas suosittelee myyjää muille potentiaalisille asiakkaille. Tämä juontaa pitkästä ja oikein tehdystä kokonaismarkkinoinnista, joka antaa yritykselle mahdollisuuden kasvattaa myyntiään ja sitä myötä omaa tulostaan. (Haastattelu 9.3.2009)

Tärkeänä tukena myyntityölle on markkinointimateriaali, joka on edesauttamassa myyntihenkilöä viemään asiakkaan päätöksentekoon tuotteen osalta. Markkinointimateriaali toimii omalla tavallaan asiakkaalle ”viestikapulana”, josta hän saa tärkeimmän tiedon tuotteesta, mistä on kiinnostunut. Materiaali voi myös toimia kiipinä yrityksen tuotteiden puolesta ja voi edesauttaa asiakasuskollisuuden luomisessa. Tietenkin tämän kaltaisilla tuotteilla voidaan pitää tärkeänä lisäarvon luojana esimerkiksi mahdollisten huolto- ja kunnossapitopalvelujen tarjoamista. Tärkeä osa

myyntiä on myös lisämyynnin tavoittelu, jolla yleensä luodaan asiakkaalle lisäarvoa ja itse myyjäyritykselle lisämyyntiä. Monet katsovat tämän kuuluvan jo itsestään selvyytensä myyntityöhön, mutta monelta osin se jää toteutumatta juurikin myyntihenkilön osalta ammattitaidon/myyntiasenteen puutteellisuuden takia. (Haastattelu 9.3.2009)

Myyntityö on pitkäjänteistä työtä etenkin, jos tarkastelemme asiaa kansainvälisen näkökulman kautta, kuten tässä työssä. Ostopäätökset vievät aikaa ja myyntihenkilön tulee huomioida asiakas tässä vaiheessa hyvin, tekemättä asiakkaan oloa tulkaksi. Tietyllä tavalla tämä on yksi tärkeistä vaiheista myyntityössä, jolloin voidaan istuttaa asiakkaalle ajatus ostopäätöksestä ja mahdollisesta lisämyynnistä. Tässä onnistuttaessa myyjä on saattanut tehdä potentiaalisesta asiakkaasta tulevaisuuden pitkäaikaisen asiakkaan. Tällä voidaan myös tehdä lisämyynnille tilaisuus muiden palveluiden ja tuotteiden kautta, jotka toisivat asiakkaalle lisäarvoa. (Haastattelu 9.3.2009)

6.4 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ABB Oy Sähkönjakeluautomaation tuotteiden markkinointimateriaalin toimivuutta. Onko markkinointimateriaali sellaista, josta asiakas saa tarvittavan tiedon tuotteesta ja samalla luoko se sellaisen kuvan tuotteesta, jolla pystytään erottumaan asiakkaan silmissä kilpailijoihin nähden. Tarkoitus on myös mitata, kuinka suuri painoarvo on henkilökohtaisella myynnillä kansainvälisessä kaupassa Itäisen Euroopan maissa (Puola, Tšekki). Merkitseekö itse myyjän tuntemus enemmän kuin varsinainen markkinointimateriaali. Valitettavasti en saanut vastauksia ulkomaisilta asiakasyrityksiltä, jonka vuoksi jouduin tyytymään ainoastaan kotimaisiin vastauksiin. Täysin ulkomaisia vastauksia sisältävä vastaava tutkimus voisi olla seuraava tutkimus markkinointimateriaalin toimivuuden kannalta mietittynä.

Keväällä 2009 aloin työstää työhön liittyvään kyselylomaketta, joka oli tarkoitus lähettää ABB Sähkönjakeluautomaation kotimaisille kuin myös ulkomaisille asiakkaille. Kysely oli tarkoitus suorittaa avoimin kysymyksin, jotta asiakkailta saataisiin mahdollisimman paljon informaatiota markkinointimateriaalin toimivuudesta ja miten he kokivat sen. Tutkimuksen ensimmäiseksi palautuspäiväksi laitoimme ke-

säkuun alun, jolloin olin jo hyvin saanut vastauksia kotimaisilta asiakkailta. Kuitenkin tarkoituksena oli saada myös ulkomaisia vastauksia tutkimukseen, jotta pystyisin vertaamaan, poikkeavatko kokemukset ja kuinka paljon ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden välillä. Kysyin vastauksia ulkomailta uudemman kerran, mutta lopulta tilanne oli se, että jouduin toteamaan, että ulkomaisia vastauksia en tällä kertaa saisi tutkimukseen mukaan. Tämän jälkeen alkoi vastausten analysointi, jonka sain valmiiksi loppukesästä 2009.

6.5 Toimeksiannon rajaus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ABB Oy Sähköjakeluautomaation markkinointimateriaalin toimivuutta ja sitä, saako asiakas/tuotteiden loppukäyttäjä tarvittavan tiedon ostopäätöstä tehdessään. Tutkimuksen osana on myös se, kuinka suuri painoarvo ostopäätöstä tehtäessä on myyntihenkilöllä. Markkinointimateriaalin kehittäminen on tärkeä osa yrityksen markkinointia ja ilman toimivaa markkinointimateriaalia jää yritys asettamistaan tavoitteista.

6.6 Tutkimuksen pohdintaa

Tutkimus toteutettiin kyselynä sähköpostilla ABB Sähkönjakeluautomaation kautta heidän asiakkailleen. Tavoitteena oli saada vastauksia yhteensä 6-10 Suomesta ja ulkomailta. Tutkimuksen lopullinen vastaajien määrä jäi seitsemään ja kaikki vastaukset tulivat Suomesta. Myyntihenkilön vaikutus ostopäätökseen on usein markkinointimateriaalin suunnittelijoiden mielessä, sillä toimiihan markkinointimateriaali yhdessä myyntihenkilön tekemän myyntityön kanssa. Tutkimuksen kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa markkinointimateriaalin toimivuutta ja myyntihenkilön vaikutusta yrityksen ostopäätökseen. Kaikki tutkimuksen kysymykset olivat avoimia, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia ja vastaajat pystyisivät halutessaan kertomaan heitä askarruttavia asioita tuoden ne ABB Sähkönjakeluautomaation tietoisuuteen. Koko tutkimuksen tarkoituksena on ollut kartoittaa markkinoinnin toimivuutta ja parantaa toimintaa entisestään.

Tutkimuksen kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan 19 ja ne käsittelivät kolmea eri osaluetta; myyntihenkilöä, markkinointimateriaalia ja tietenkin yrityksen taustatietoja. Luonnollisesti tutkimuksessa kysyttiin hiukan yrityksen taustatietoja, jotta vastauk-

sia olisi helpompi analysoida. Tämän jälkeen kysymyksissä siirryttiin kartoittamaan myyntihenkilön aktiivisuutta, hänen asiantuntemustaan ja myyntihenkilön vaikutusta ostopäätökseen.

6.7 Tutkimuksen tulokset

Kysely lähetettiin 23 kotimaiselle ABB Oy Sähkönjakeluautomaation asiakkaalle ja näistä saatiin seitsemän vastausta määräaikaan mennessä. Ulkomaisia asiakkaita oli kolme eri asiakasta, joilta en saanut yhtään vastausta. Vastausprosentiksi tuli siis 26,9 % mikä on kohtalainen ottaen huomioon, että kotimaisia asiakkaita oli selkeästi enemmän. Tavoitteenani oli saada vastauksia kotimaasta ja ulkomailta kolmesta kuuteen vastausta yhteensä. Tutkimukseen osallistui seitsemän asiakasta, jotka kaikki olivat kotimaasta.

Tutkimuksen vastaukset olivat suurin piirtein samanlaisia huolimatta vastaajayrityksen koosta. Asiakkaiden silmissä myyntihenkilö oli asiantunteva, mikä kertoo korkeasta ammattitaidosta ja myyntihenkilön tavasta huomioida erilaisten asiakkaiden tarpeet. Tästä ammattitaidosta on varmasti hyötyä yritykselle pitemmällä aikavälillä. Myytävät tuotteet ovat asiakkaan kannalta räätälöitävissä vastaamaan heidän sen hetkisiä tarpeitaan. Tuotteet on kehitelty asiakasta silmällä pitäen. Omat kokemukset myyntihenkilöistä ovat olleet pelkästään positiivisia, kuten aiemmin työssä ilmitulleissa haastatteluissa, joissa on haettu näkemystä alasta ja myyntihenkilöiden toimintatavoista. Eroja on kuitenkin huomattavissa suomalaisen myyntihenkilön ja ulkomaisen myyntihenkilön välillä. Pääsääntöisesti myyntihenkilöt toimivat suurin piirtein samalla tavalla, mutta selkeästi kulttuurillakin on suuri vaikutus myyntihenkilön tapaan toimia. Markkinointimateriaali on ulkoisesti asiakasta miellyttävää. Parannettavaa löytyy kuitenkin, sillä muuttuvassa toimialassa ja tekniikan kehityksessä tulee ilmi uusia tarpeita niin asiakkaalle kuin myös tuotteiden valmistajalle.

6.7.1 Vastaajien taustatietoja

Tutkimuksessa taustakysymyksistä selvisi, että tutkimukseen osallistuvat yritykset olivat eri kokoisia, heillä oli eri pituisia asiakassuhteita ja myös se, kuinka pitkään olivat asioineet nykyisen myyntihenkilön kanssa. Kysymyksiä yrityksestä ja vastaa-

jan taustasta oli kysymyslomakkeella neljä, joilla pyrittiin kartoittamaan yrityksen kokoa ja vastaajan asemaa/työtehtäviä yrityksessä. Yritysten koko vaihteli aina pienemmästä n.30 hengen pienestä yksiköstä aina suureen 14 000 hengen yritykseen. Tämä kertoo asiakaskunnan laajuudesta ja siitä kuinka laajalla skaalalla ABB Sähköjakeluautomaatio pyrkii myymään tuotteitaan. Muutamaa yritystä lukuun ottamatta asiakkaat olivat asioineet ABB Sähköjakeluautomaation kanssa suhteellisen pitkään, jopa 30 vuotta pisimmillään. Keskiarvoksi asiakassuhteen pituuteen tuli vastaajien kesken 13,29 vuotta. Saman myyntihenkilön kanssa oli asioitu keskimäärin yhtä pitkään, sillä tulokseksi sain 12,29 vuotta.

6.7.2 Myyntihenkilön vaikutus

Selvitettäessä myyntihenkilön aktiivisuutta valtaosa vastaajista totesi myyntihenkilön olevan aktiivinen heidän suhteensa ja osanheen tarjota heille oikeanlaisia tuotteita sen hetkiseen tarpeeseen. Kysymyslomakkeelta löytyi tähän osioon liittyen kuusi eri kysymystä, joiden tarkoituksena oli kartoittaa myyntihenkilön aktiivisuutta ja myyntitaitoa/ammattitaitoa. 2/7 vastaajista oli kuitenkin sellainen käsitys, että myyntihenkilö olisi voinut olla aktiivisempikin ja huomioida heitä paremmin. Näiltä vastaajilta saatiin muista poikkeavia vastauksia ja vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat olivat enemmän tekemisissä kilpailevan yrityksen kanssa. Kuitenkin 5/7 vastaajista katsoi, että myyntihenkilö oli aktiivinen heitä kohtaan ja koki aktiivisuuden olevan hyvää luokkaa. Myyntihenkilöt ovat olleet pääsääntöisesti aktiivisia asiakkaita kohtaan ja antaneet tarvittaessa myös tuotetukea. Tutkimuksen perusteella kaikki myyntihenkilöt ovat asiantuntevia ja ovat asiakkaan kannalta helposti tavoitettavissa. Tieto liikkuu myyjältä asiakkaalle hyvin, tietenkin huomioiden ne muutamat vastaukset, jotka selkeästi olivat todella neutraaleja muihin vastauksiin verrattuna. Myyntihenkilöt ovat aktiivisia asiakkaita kohtaan. Asiakasta arvostetaan ja informaation kulusta huolehditaan. Yhteydenotto tapahtuu pääosin puhelimen ja asiakastapaamisten avulla.

4/7 vastaajista oli myös saanut myyntihenkilön toimesta järjestetyn tuotesittelytilaisuuden. Aktiivisuudesta kertoo myös se, että moni vastaajista oli tavannut myyntihenkilön myös erinäisillä messuilla ja yleisissä seminaareissa. Myyntihenkilön vaikutuksesta ostopäätökseen kysyttäessä asiakkaat vastasivat varsin vaih-

televasti. Osassa vastauksista tuotiin esille hinnan vaikutus ostopäätökseen suurissa hankkeissa, mutta pienemmissä vaikuttavat enemmän toimittajan luotettavuus, myyntihenkilö ja hankinnan vaivattomuus. Esille tuli myös kaupan jälkeisten toimenpiteiden osuus ja sen tärkeys. 3/7 vastaajista sanoi myyntihenkilön vaikutuksen olevan suuri, sillä ilman myyntihenkilöä ei kauppaakaan synny. Valtaosa vastaajista koki myyntihenkilön vaikuttavan jonkin verran heidän ostopäätökseensä. Hinta, laatu ja muut palvelut olivat myös suuressa roolissa ostopäätöstä tehtäessä. Toimittajan luotettavuus on tärkeässä roolissa, mikäli tarjouskilpailussa on paljon tarjoajia. Kokonaisuudessaan myyntihenkilö on avainasemassa, kun asiakkaat tekevät päätöksiä hankinnoistaan.

6.7.3 Markkinointimateriaalin toimivuus

Kyselyn markkinointimateriaalin toimivuus osiossa oli tarkoitus kartoittaa tarkemmin markkinointimateriaalia ja minkälaisena asiakkaat kokevat sen. Markkinointimateriaalin asiakkaat olivat saaneet suurin osa pdf-dokumenttina, myös muitakin viestinnän keinoja oli käytetty ja niihin asiakkaat olivat olleet myös tyytyväisiä. CD/DVD-levyt tuotteesta ja erilliset tuote-esittelyt ovat olleet sellaisia, joihin he ovat erityisesti olleet tyytyväisiä. Materiaali koettiin tarkoitukseen sopivaksi ja yleisilmeeltään hyväksi. Jopa 6/7 vastaajista koki materiaalin hyväksi ja muutenkin valtaosa vastaajista arvosti materiaalin helppolukuisuutta ja selkeyttä. Yleisesti ottaen sähköpostilla liikkuva markkinointimateriaali on koettu hyväksi. Asiakkaiden saama materiaali on pääsääntöisesti ollut pdf-dokumentin muodossa ja kaikissa tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä se todettiin paremmaksi sen helpon arkistoinnin takia. Sähköisessä muodossa olevan esitteen hyödyntäminen on huomattavasti helpompaa. Dokumentin käytettävyys on huippuluokkaa, vastaajat kokivat sen erityisesti olevan hyödyksi omissa neuvotteluissaan. Paperiesitettä arvostettiin kuitenkin enemmän esimerkiksi tuotteen käyttöönoton yhteydessä. Markkinointimateriaalin informaatio oli turhan yleisellä tasolla ja lisätietoa tuotteesta olisi kaivattu, kuten ominaisuuksista ja teknisistä mahdollisuuksista. Yhden vastaajan mielestä markkinointimateriaali kumminkin antoi tarpeeksi lisätietoa tuotteesta. Materiaali koettiin sisältävän alkuun lähtöön tarpeeksi tietoa. 1/7 vastaajista olisi kaivannut markkinointimateriaaliin käytännön esimerkkejä tuotteen toiminnoista.

Markkinointimateriaalin luoma kuva oli aluksi hyvä, mutta lisätietoja asiakkaat olivat kysyneet myyntihenkilöltä. Tässä ilmeni kuinka myyntihenkilön tukena oleva markkinointimateriaali on osa kokonaisvaltaista myyntiprosessia. Materiaali toimii tukena myyntitilanteessa ja on myyjän väline edistäessään myyntiään. Toivomuksena oli selkeämpi kuva tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Markkinointimateriaalin tulisi näin ollen sisältää laajemmin tietoa tuotteen ominaisuuksista. Mielipiteet manuaalista ja sen käytöstä olivat selkeät. Tietoa tuotteesta ja sen käytöstä oli saatu pääosin niin manuaalista kuin myyntihenkilöltä. Kaksi vastaajista eli 2/7 oli saaneet tiedon joko manuaalista tai myyntihenkilöltä. Valtaosa vastaajista koki manuaalin ja myyntihenkilön tuotetuntemuksen olevan se, minkä kautta tietoa tuotteen toiminnoista oli helpoimmin saatavana.

Manuaalin helppokäyttöisyydestä ja tarpeellisuudesta kysyttäessä manuaali koettiin tarpeelliseksi, mutta vaikeaksi käyttää. Tuotteen teknillisten ominaisuuksien vuoksi mukana olevien manuaalien määrä on suuri ja yhden tuotteen mukana tulee monta manuaalia, jolloin tarpeellisen tiedon löytäminen on hankalaa. Manuaalit täytyy lukea useamman kerran, ennen kuin tarvittavan tiedon löytää nopeammin ja tehokkaammin. Kuitenkin vastauksista löytyi myös asiakas, jonka mielestä manuaali oli hyvä, helppokäyttöinen ja tarpeellinen. Markkinointimateriaali, jota asiakkaat olivat saaneet ABB Sähkönjakeluautomaatiolta, koettiin hyödylliseksi tai jossain määrin hyödylliseksi. Tämä osoittaa, että materiaali on tarpeellista ja siitä on ollut hyötyä asiakkaalle. Kuitenkin parannuksia materiaaliin toivottiin, mutta ulkoasuun vastaajat olivat kuitenkin tyytyväisiä sen yleisilmeen ansiosta.

Materiaaliin kaivattiin lisää teknistä asiaa ja enemmän simulaatioita, joissa näkee, kuinka tuote toimii käytännössä. Käytännön esimerkit auttavat asiakasta hahmottamaan, miten tuote mahdollisesti toimisi heidän käytössään. Tutkimuksen yhtenä tuloksena tuli parannusehdotuksina ilmi, että asiakkaat toivoisivat enemmän henkilökohtaisia tapaamisia myyntihenkilön kanssa. Tämän kautta myyntihenkilöt pystyisivät esittämään enemmän esimerkkejä tuotteen käyttömahdollisuuksista.

Yleisesti ottaen materiaali on hyvällä tasolla ja toiveena olisi myös enemmän asiakkaan tarpeisiin kohdennettua markkinointimateriaalia, sovelluksia, joita asiakas voisi hyödyntää tulevaisuudessa tuotteen osalta. Myös vanhempien tuotteiden ma-

nuaaleja haluttiin asiakkaiden toimesta lisää Internetiin, joista jo osa manuaaleista löytyykin, mutta ei aivan kaikki. CD/DVD-levyillä olevaa markkinointimateriaalia toivottiin myös lisää. Tarjouksista yksi vastaaja toi esille heidän kohdallaan ilmenneitä puutteita tarjouksien erittelyissä.

6.8 Tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tulosten kautta tuli ilmi muutama mielenkiintoinen seikka. Myyntihenkilön vaikutus asiakkaan ostopäätökseen ja markkinointimateriaalin toimivuus ovat molemmat hyvää luokkaa. Tutkimus olisi paljon vertailukelpoisempi, mikäli vastauksia olisi saatu enemmän ja myöskin ulkomaisilta asiakkailta, jotka jäivät tällä kertaa valitettavasti uupumaan. Tästä aiheesta voisi tulevaisuudessa tehdä jatko/seurantatutkimuksen, jossa tutkimukseen osallistuvaan isompaan kohderyhmään sisällytettäisiin myös ulkomaisia asiakkaita.

Tutkimuksessa ilmi tulleet seikat olivat selkeitä ja vastauksista tuli parannusehdotukset selvästi esille, eli tutkimuksen tavoitteet sen osalta täyttyivät. Myyntihenkilöt ovat aktiivisia ja pitävät aktiivisesti yhteyttä asiakkaaseen myös tuotteen toimituksen jälkeenkin. Myyntihenkilön aktiivisuudella pystytään vaikuttamaan asiakkaiden ostohalukkuuteen yhdistettynä tietenkin kilpailukykyisiin tarjouksiin hyvistä tuotteista, jotka täyttävät asiakkaan tarpeen. Tämä luo pohjan hyvälle informaation kulle, joka parantaa asiakaspalvelua huomattavasti ja asiakas kokee olevansa yritykselle tärkeä. Asiakkaista pyritään pitämään huolta ja tämä näkyy asiakasuskollisuutena. Ilmeisenä asiana tutkimuksessa tuli esille myös myyntihenkilön toiminta, jolla on varmastikin ollut vaikutusta asiakassuhteen pituuteen. Huolimatta siitä, minkä kokoinen asiakasyritys on kyseessä, myyntihenkilö huolehtii markkinoinnin jälki-toimenpiteistä. Niissä tapauksissa, joissa asiakas koki, ettei myyntihenkilö ole ollut aktiivinen heidän suhteensa, olivat tapauksia joissa asiakas on tekemisissä enemmän kilpailijan kanssa.

Myyntihenkilöt koetaan ammattitaitoisiksi ja sen ansiosta he osaavat tarjota oikeanlaisia tuotteita asiakkaalle. Tämä heijastuu asiakkaalle mielikuvana korkeasta palvelun laadusta ja parantaa myös mielikuvaa tuotteesta. Myyntihenkilöiden tulee

pyrkiä parantamaan aktiivisuuttaan niitä asiakkaita kohtaan, joidenka kanssa he eivät aivan vastikään ole olleet tekemisissä.

Markkinointimateriaaliin toivottiin enemmän teknistä tietoa tuotteesta ja sen sovellusmahdollisuuksista. Materiaalin jakamismuodot kuten pdf-dokumentti, powerpoint-esitys ja cd/dvd-levyt ovat hyväksi koettuja muotoja asiakkaidenkin mielestä ja nämä varmasti tulevat yleistymään tulevaisuudessa. Helposti luettavaa ja arkis-toitavaa materiaalia kannattaa jatkossakin toimittaa asiakkaalle. Markkinointimateriaalin yleisilme oli hyvä ja selkeä. Tuotteesta tulisi olla enemmän tietoa, sen ominaisuuksista, kytkentäkaavioista. Asiakkaat kokivat materiaalin olevan turhan yleisellä tasolla, joten tuotteesta voisi olla hiukan yksityiskohtaisempaa tietoa myös markkinointimateriaalissa. Materiaalin luoma kuva riitti alkuun, mutta prosessin edetessä asiakkaat kaipasivat enemmän käytännön esimerkkejä siitä, kuinka tuote toimii. Räätelöityä markkinointimateriaalia on hankala tuottaa, mutta se voisi esimerkiksi sisältää tuotesimulaatioita, esitteitä ja tietenkin tapaamisia myyntihenkilön kanssa. Käytännön esimerkkejä siitä, kuinka tuote toimii, esimerkiksi pieni videoklippii, jossa tuotteen toimintaa simuloitaisiin, olisi hyvä lisä markkinointimateriaaleihin.

Manuaali koettiin tarpeelliseksi, mutta turhan vaikeaksi luettavaksi, koska tuotteen mukana tulevia manuaaleja on monia. Helpompaa asiakkaan kannalta oli tiedustella asiaa myyntihenkilöltä, jolta he olivatkin saaneet vastauksen useimmissa tapauksissa. Manuaali on tarpeellinen, käytettävyys oli vaikeaa monen erillisen manuaalikkappaleen takia. Tähän voisi olla ratkaisu selkeyttää manuaalia ja toimittaa se myöskin sähköisessä muodossa, jolloin sen käyttäminen voisi olla helpompaa.

Markkinointimateriaali koettiin kumminkin hyödylliseksi, mutta ilmi tuli kuitenkin myös parannusehdotuksia tarjousten erittelyihin, sillä yhdellä vastaajista oli erittelyssä jäänyt puuttumaan laite-erittelyt kokonaan. Myös manuaaleihin toivottiin lisää tietoa uudesta protokollasta ja sen käyttömahdollisuuksista. Materiaaleihin toivottiin myös lisäystä sellaisen materiaalin osalta, jossa näkyy enemmän tuotteen teknisiä asioita.

Yhteenvetona markkinointimateriaalin yleisilme oli hyvä, mutta esitteeseen asiakkaat/vastaajat haluavat lisää teknistä tietoa tuotteesta, sen sovellus- ja käyttömah-

dollisuuksista. Materiaalin sähköinen muoto sai kiitosta etenkin sen helposta arkistoitavuudesta. Esitteet toimivat hyvin myyntihenkilön panoksen lisänä kuin myös tukena myyntitilanteessa. Manuaalit koettiin tarpeellisiksi, mutta vaikeiksi lukea ja niistä oli hankala löytää tarvittava tieto, jolloin vastaajat/asiakkaat kokivat olevan helpompaa kysyä omalta myyntihenkilöltä. Tuotteen teknisen luonteen takia manuaalista on vaikea ensilukemalta löytää tarvittava tieto tuotteesta tai sen mahdollisesta ongelmatilanteesta. Myyntihenkilöt ovat aktiivisia asiakkaita/vastaajia kohtaan. Muutamalta osalta toivottiin myyntihenkilön henkilökohtaisia tapaamisia lisää, jonka avulla pystyttäisiin entisestään vahvistamaan asiakassuhdetta.

Tuotteen toiminnasta toivottiin myös lisää simulaatioita, jotka varmasti lisääisivät asiakkaiden kiinnostusta yrityksen tuotteisiin. Tällä tavalla asiakas saisi jotain konkreettista tietoa siitä, kuinka tuote toimii ja samalla mielikuvaa tuotteesta. Materiaalin tulisi sisältää teknistä tietoa tuotteesta, sen sovellus- ja käyttömahdollisuuksista. Markkinointimateriaali koettiin hyväksi, mutta kommenttina muutamasta tutkimusvastauksesta todettakoon asiakkaiden/vastaajien todenneen, ettei mikään voita henkilökohtaista tapaamista myyntihenkilön kanssa. Tämä vahvistaa entisestään sitä, että myyntihenkilöllä on varmasti vaikutusta ostopäätökseen. Asiakas kokee saavansa hyvää palvelua, kun myyntihenkilö huolehtii asiakassuhteesta myös silloinkin, kun eivät välttämättä ole ostoaikeissa. Informaation tulee kulkea asiakkaille vaikka he olisivat vastikään ostaneet yrityksen tuotteita. Tällä tavalla pystytään asiakkaalle kertomaan tuotteen mahdollisista päivityksistä, yrityksen muista palveluksista ja ennen kaikkea pystytään vahvistamaan asiakassuhdetta varmistamalla, että myyty tuote toimii hyvin. Asiakkaat/vastaajat haluavat tietoa uusista tuotteista ja niiden käyttömahdollisuuksista.

6.9 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena tai jälkitoimenpiteenä mielestäni voisi olla tutkimus, jossa kartoitetaan kansainvälisen asiakaskunnan mielteitä markkinointimateriaalista. Myös tutkimus kotimaisten asiakkaiden mielipiteistä vuoden kuluttua tutkimuksesta, onko jokin kenties muuttunut, vai onko toiminta jatkunut samanlaisena. Myös after-sales-toimintojen toimivuutta voidaan kartoittaa yhtenä osana aiemmin ehdotettuja aiheita, jotta tehtävät toiminnot ovat oikeanlaisia ja kohtaavat asiakkaan tarpeet. Jatko-

tutkimus voisi myös sisältää osion, jossa kartoitettaisiin, kuinka hyvin myyntihenkilöt ovat huomanneet tarjota asiakkaalle yrityksen muiden yksiköiden tuotteita. Tällä tavalla saataisiin hiukan kuvaa siitä, kuinka paljon asiakastapaamisissa tulee niin sanottua ristiin myyntiä.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyössäni Myyntityö ja markkinointimateriaali, case ABB Oy Sähköjake-luautomaatio tutkitaan myyntihenkilön vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen ja markkinointimateriaalia. Tavoitteena työssä on selvittää, onko myyntihenkilöillä työssään parantamisen varaa ja onko markkinointimateriaali sellaista, mistä on asiakkaalle hyötyä. Työssä käydään ensimmäisenä läpi teorian puolelta se, mitä elementtejä markkinointi pitää sisällään, minkälaista on business to business-markkinointi, mitä myyntiprosessi pitää sisällään ja minkälainen voi markkinointitutkimus olla teoriassa.

Tutkimuksen tavoitteena alunperin oli verrata kotimaisten ja ulkomaisten asiakkaiden mielipiteitä myyntihenkilötoiminnasta ja markkinointimateriaalista. Ongelmaksi tässä työssä tuli ulkomaisten vastausten puuttuminen, jonka vuoksi vertailua ei voitu tehdä. Jatkotutkimus voisi olla sellainen, jossa selvitetään ulkomaisten asiakkaiden mielipiteitä asiasta. Tutkimus on käyttökelpoinen ABB Oy Sähköjake-luautomaation markkinointimateriaalia kehitettäessä ja myyntihenkilöiden toimintaa parannettaessa.

Opinnäytetyön markkinoinnin osiossa käsitellään eri kilpailukeinoja, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Nämä kaikki ovat osa markkinointimixiä, jonka avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Kyseisessä osiossa käydään läpi myös markkinointimateriaali ja sen perusominaisuudet/elementit. Osiossa käydään läpi myös markkinointiviestintää ja mitä se pitää sisällään business to business-markkinoilla. Sisäinen ja ulkoinen markkinointiviestintä, suhdemarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi, asiakkaiden ja yritysten väliset verkostot ovat asioita, joita käsitellään markkinointiviestinnän osiossa. Myyntityöosiossa käydään läpi koko myyntiprosessin ja prosessiin vaikuttavia tekijöitä. Viimeinen osio ennen empiiristä tutkimusta käsittelee markkinointitutkimusta ja minkälaisia menetelmiä se pitää sisällään. Itse empiirinen osio käsittelee tutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.

LÄHDELUETTELO

1. Painetut teokset

Anne Korkeamäki, Pauli Lindström, Tuula Ryhänen, Minna Saukkonen & Raili Se-
linheimo, Asiakasmarkkinointi, WSOY 2002, 169

Jukka Lahtinen & Antti Isoviita, Asiakaspalvelu ja markkinointi, Avaintulos Oy
1998, 17, 132-133, 166-167, 186-187, 255

Timo Rope, Business to business-markkinointi, WSOY 1998, 11-14, 146-147, 166-
179, 189-191

Hannu Laakso, Brandit kilpailuetuna, Talentum 2003, 30, 35-39

Elisa Juholin, Comminicare!, Infor Oy 2006, 163-165

Luoto, Kansainvälinen etikettikirja, Gummerus 1996, 92, 102, 107

Evert Gummesson, Many-to-Many markkinointi, Talentum 2005, 60-62, 66-73, 76-
77, 120-127

Jukka Lahtinen & Antti Isoviita, Markkinointitutkimus, Avaintulos 2000, 20, 26,
37-38, 91, 262-264, 268, 367-368

Seija Bergström & Arja Seppänen, Markkinoinnin maailma, Edita 2007, 85-87,
153-157, 218-219, 221, 240-244, 246-248

Jukka Lahtinen, Antti Isoviita & Kari Hytönen, Markkinointiviestintä, Avaintulos
1991, 14-20, 24-25

Jukka Lahtinen, Antti Isoviita & Kari Hytönen, Markkinoinnin tutkiminen ja joh-
taminen, Avaintulos 1995, 34

Mikko Mäntyneva, Jarmo Heinonen & Kim Wrangle, Markkinointitutkimus,
WSOY 2008, 71

Evert Gummesson, Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään, Gummerus 2000, 32-35,
68-69, 203-205

Timo Rope, Suuri Markkinointikirja, WSOY 2005, 98, 286-289, 292-294, 390-392

Tuire Ylikoski, Unohtuiko asiakas?, Otava 1999, 211

Seija Bergström & Arja Seppänen, Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita 2001, 15-17, 32, 165, 172, 174, 363, 367-368, 370, 373-374

Heli Isohookana, Yrityksen markkinointiviestintä, WSOYpro 2007, 81-86, 214-217, 221

2. Elektroniset julkaisut

The ABB Group 2008.[viitattu 8.12.2008]. Saatavilla www-muodossa:

<URL:http://www.abb.fi/cawp/fiabb251/7ce39b30e82e0f5dc12571990027d165.aspx>

The ABB Group 2008. [viitattu 11.12.2008]. Saatavilla www-muodossa:

<URL:http://www.abb.com/cawpseitp202/649a6c85a49a9fdb1257084002adfb5.aspx>

The ABB Group 2008. Yksikköemme esittäytyvät [viitattu 12.12.2008]. Saatavilla www-muodossa:

<URL:http://www.abb.fi/cawp/fiabb251/414cd4f9040493f7c2256b3500467429.aspx?v=EDAA&e=fi>

The ABB Group 2008. Yksikköemme esittäytyvät [viitattu 12.12.2008].

Saatavilla www-muodossa:

<URL:http://www.abb.fi/cawp/fiabb251/69b4a1cf348dd13bc2256b350046cf33.aspx?v=EDAA&e=fi>

KvaliMOTV – 6.3.2 Teemahaastattelu 2009. [viitattu 23.2.2009]. Saatavilla www-muodossa <URL:http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html> Viittaus Teema

3. Haastattelut

Haastattelu Myyntihenkilö, ABB Sähkönjakeluautomaatio, 9.3.2009 Viitattu (Haastattelu 9.3.2009)

Haastattelut neljää myyntiorganisaation henkilöä 7.5.2009, ABB Oy Sähkönjakeluautomaatio Vaasa Viitattu (Haastattelut 7.5.2009)

LIITELUETTELO

LIITE 1.

HAASTATTELU HENKILÖKOHTAISESTA MYYNTITYÖSTÄ

Millä tavalla yleensä otatte potentiaaliseen asiakkaaseen yhteyttä?

Tapahtuuko kuinka usein niin, että asiakas ottaa teihin yhteyttä?

Miten etsitte potentiaalisia asiakkaita?

Kuinka pitkä aika yleensä kuluu ensimmäisestä yhteydenotosta varsinaiseen asiakastapaamiseen?

Millä tavalla valmistaudut myyntitilanteeseen?

Miten pohjustat myyntitilanteen asiakastapaamisen aikana?

Miten myyntikeskustelu muotoutuu? Vaikuttaako asiakassuhteen pituus myyntikeskusteluun ja sen sisältöön?

Millä tavalla pyritte etukäteen kartoittamaan asiakkaan tarpeita? Entä myyntikeskustelun aikana?

Montako asiakastapaamista ostopäätökseen pääseminen keskimäärin vaatii? Vainkuttaako asiakassuhteen pituus myyntiprosessin keston?

Onko jokin tietty tapa (demo-tuotteet, videot ym.) millä esittelet tuotteita?

Kuinka pitkä myyntiprosessi on kokonaisuudessaan ensimmäisestä yhteydenotosta kaupan tekemiseen?

Minkälaisia jälkitoimenpiteitä yleensä käytetään asiakassuhteen hoitamiseen?

Millaisella aikataululla pyrit jälkitoimenpiteitä toteuttamaan?

Muita kommentteja myyntityöstänne

LIITE 2.

MARKKINOINTITUTKIMUSLOMAKE - SUOMI

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja opintoihini kuuluu opin-
näytetyö, johon sisältyy tutkimusosio. Tutkimukseni teen ABB Oy Sähköjakeluu-
tomaation markkinointimateriaalin toimivuudesta ja myyntihenkilön vaikutuksesta
ostopäätökseen.

Toivon että teillä olisi aikaa vastata oheiseen kyselylomakkeeseen. Vastaaminen
kyselyyn vie aikaa noin 15-20 minuuttia. Vastaukset tullaan käsittelemään luotta-
muksellisesti. Kiitän jo näin etukäteen ajastanne.

Terveisin

Antti Arhio

e0500663@puv.fi

1. Yrityksen koko (henkilöstömäärä noin) _____
2. Asema/Työtehtävät _____
3. Kuinka kauan olette asioineet ABB Sähköjakeluautomaation kanssa (noin vuo-
sia)? _____
4. Kuinka pitkä asiakassuhde teillä on nykyisen myyntihenkilön kans-
sa? _____
5. Onko myyntihenkilö ollut aktiivinen teidän suhteenne? Miten? Onko hän tarjon-
nut tuotteita miten?

6. Osasiko myyntihenkilö tarjota teille sopivia tuotteita?
7. Onko myyntihenkilö ottanut tarpeeksi usein yhteyttä ostopäätösprosessin aikana ja sen jälkeen? Millä tavalla?
8. Onko myyntihenkilö ollut asiantunteva ja helposti tavoitettavissa? Miksi?
9. Onko myyntihenkilö informoinut tarpeeksi tilauksen kulusta? esim. tuotteen toimitusajasta, sen mahdollisista viivytyksistä ?
10. Miten paljon mielestänne myyntihenkilöllä on vaikutusta teidän ostopäätöksenne syntyyn?
11. Millaista markkinointimateriaalia olette saaneet ABB Sähkönjakelu- automaatiolta ja missä muodossa (esim. paperiesite, pdf-dokumentti, tms)
12. Mitä mieltä olette materiaalin yleisilmeestä?
13. Jos olette saaneet sekä paperiesitteen että pdf-dokumentin, kumpi markkinointimateriaali on teidän kannaltanne parempi? Miksi?
14. Antoiko markkinointimateriaali lisätietoa tuotteesta? Millaista?
15. Vastasiko markkinointimateriaalin luoma kuva varsinaista tuotetta ? Miten ja millaista tietoa toivoisitte lisää?
16. Oletteko käyttäneet pelkästään manuaalia vai oletteko saaneet tiedon tuotteen toiminnoista sekä manuaalista että myyntihenkilöltä vai pelkästään myyntihenkilöltä?
17. Koetteko tuotteen manuaalin olevan helppokäyttöinen ja tarpeellinen? Miksi?

18. Koetteko sen markkinointimateriaalin , jota olette saaneet ABB Sähkönjakelu-
automaatiolta, hyödylliseksi?

19. Mitkä markkinointimateriaalit ovat olleet mielestänne hyviä ja hyödyllisiä ja
mitä kaipaisitte lisää?

LIITE 3

MARKETINGQUESTIONNAIRE – ENGLISH

I am studying business in Vaasa University of applied sciences and I am working on my final thesis for ABB Oy Distribution Automation on their marketing material and the effect of the salesperson on the purchase decision.

I Hope you have some time to answer the questionnaire. It takes about 15-20 minutes. The answers will be processed confidentially. I thank you for your time in advance.

Regards

Antti Arhio

e0500663@puv.fi

1. Name of the Company _____

2. Title/Job position _____

3. How long have you been doing business with distribution automation? _____

4. How long is your business relationship with the current salesperson?

5. Has the salesperson been active towards you lately? Has he/she offered different products to you?

6. Has the salesperson offered you the right products to your need?

7. Has the salesperson contacted you enough during your latest purchase? In what way?

8. Has the salesperson informed you about the delivery and and possible delays?

9. How much of an effect does the salesperson have in your purchase decision?

10. What sort of marketing material have you received and in which form (pdf-document etc.)

11. What do you think about the general outlook of the marketing material?

12. If you have received paper brochure and a pdf-document which of these two material suites you better?

13. Did the marketing material give you additional information about the product?
What kind?

14. Was the image created by the marketing material accurate? How and what kind of information would you have more?

15. Have you used the manual or have you received all information about the product from your salesperson and manual or only from your saleperson?

16. Do you feel that the manual is usefull and easy to use? Why?

17. Do you feel that the marketing material that Distribution automation has given you is usefull?

18. Which of the marketing material have been good and usefull and what would you desire more?