



Key Account Managerin työssä kehittyminen

Joonas Valkonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Joonas Valkonen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Key Account Managerin työssä kehittyminen
Sivumäärä 48
<p>Päiväkirjatyyppisessä opinnäytetyössä on käyty läpi yrityksen taustoja sekä lähtötilannetta, mikä helpottaa päiväkirjan ymmärtämistä ja sen analysointia. Oman työnkuvani Key Account Manager lisäksi on avattu sidosryhmien vaikutusta sekä työpaikan vuorovaikutustilanteita. Tämä kokonaisuus auttaa valmistamaan päiväkirjamerkintöjen oikeanlaiseen tulkintaan.</p> <p>Päiväkirjamerkintöjä on tehty kahdeksan viikon ajalta (25.10.2021-19.12.2021), seuraten päivittäistä toimintaa sekä pohdintaa. Sen lisäksi jokaiselle viikolle asetetut tavoitteet on käsitelty viikon päätteeksi ja niihin on lisätty paljon analysointia. Seurantaviikkojen teemoja ovat olleet myyntitapaamisten suunnittelu, myyntitulokset, toimintaympäristö, mallistot, valikoima, verkko-kauppa, vuorovaikutustaidot, myynnin organisointi, myyntityön kehitys ja markkinointi.</p> <p>Päiväkirjojen analysoinnin tukena on käytetty kirjallisia lähteitä sekä paljon omaa analysointia. Analysointi on pyritty tekemään tyylillä, joka luo mahdollisuuden uusien asioiden oppimiselle sekä kehittää omaa ja samalla yrityksen toimintaa. Tällöin päiväkirjatyyppinen opinnäytetyö toimii oppimis- prosessina.</p>
Asiasanat Myynti, jälleenmyynti, asiakkuudenhallinta, markkinointi, asiakastyytyväisyys, kannattavuus

Sisällys

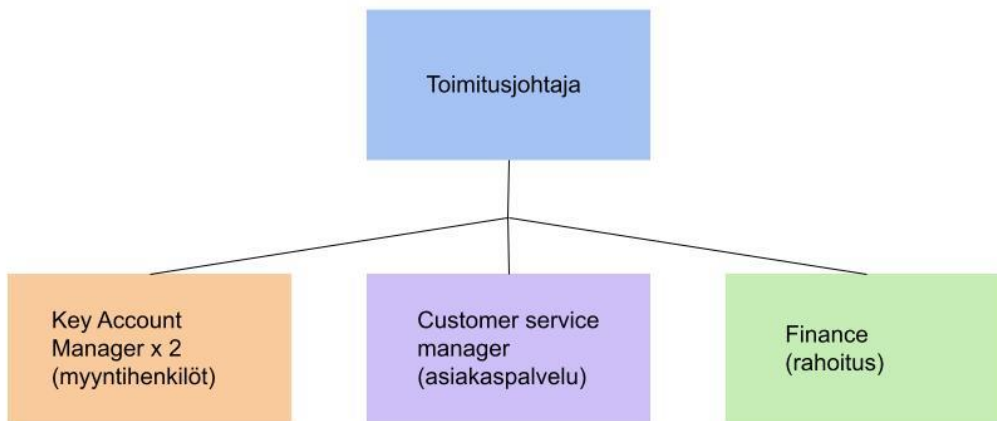
1	Johdanto	1
2	Lähtötilanteen kuvaus.....	4
2.1	Oman nykyisen työ analysointi	4
2.2	Sidosryhmien esittely	5
2.3	Työpaikan vuorovaikutustilanteet	7
3	Seurantajakson raportointi viikkoanalyysineen	8
3.1	Seurantaviikko 1, myyntitapaamisten ennakkosuunnittelu	8
3.2	Seurantaviikko 2, myyntitulokset ja toimintaympäristö	12
3.3	Seurantaviikko 3, mallistot ja valikoima	16
3.4	Seurantaviikko 4, verkkokauppa.....	20
3.5	Seurantaviikko 5, vuorovaikutustaidot	27
3.6	Seurantaviikko 6, myynnin organisointi.....	30
3.7	Seurantaviikko 7, myyntityön kehittäminen	35
3.8	Seurantaviikko 8, markkinointi.....	39
4	Pohdinta.....	45
	Lähteet.....	47

1 Johdanto

Tämä on päiväkirjatyyppinen opinnäytetyö, jonka merkinnät ovat tehty aikavälillä 25.10.2021-19.12.2021.

Viking Jalkineet maahantuo nimensä mukaisesti jalkineita, ja yrityksen henkilöstön määrä Suomessa on viisi henkeä (kuvio 1). Yrityksen liikevaihto on yhteensä noin 50 miljoonaa euroa, josta Suomen osuus on noin 10 (-14,5) miljoonaa euroa. Viking Footwear on Norjasta 1920-luvulta lähtöisin oleva yritys, josta Viking Jalkineet Oy rantautui Suomeen vuonna 1983.

Vahvin asema Viking Jalkineilla on Gore-Tex jalkineissa. Suomen markkinoita tutkittaessa myyntien lasten Gore-Tex jalkineiden markkinaosuus on noin 80 %. Kaikista myydyistä Gore-Tex jalkineista yrityksen markkinaosuus on noin 50 %.



Kuvio 1. Viking Jalkineet Oy Organisaatiomalli

Positioni yrityksessä on Key Account Manager. Vastuualueena on Viro, Latvia, Liettua, Suomen kenkäkaupat sekä muita asiakkaita.

Työtehtävissäni tarvitsee monipuolista osaamista, koska työnkuva on joustava. Pienen työntekijämäärän takia työtehtävät sulautuvat toisiinsa muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden kohti tavoitteita. Työn päätavoite on tuloksellinen, joka pohjautuu myyntien seurantaan. Tuloshakuisuuden ympärille muodostuu suurempi kokonaisuus markkinoinnista, myynnin edistämisestä, asiakassuhteiden luomisesta sekä ylläpitämisestä, talouden seurannasta, logistiikasta ja monesta muusta yksityiskohdasta.

Ammatillisen kehittymisen tavoitteena on luoda laaja pohdinta myyntityöstä ja sen kehittamisestä. Se pakottaa omien toimintatapojen arvioimiseen ja itsensä kehittämiseen. Kirjallisuuden ja tulosten avulla pohditaan päätösten tehokkuutta sekä tulisiko joitain asioita tehdä eri tavalla tulevaisuudessa.

Tulosten onnistumista voi seurata järjestelmien avulla. Yrityksen johto seuraa jokaisen myyjän tuloksia taloudellisesta näkökulmasta hyvin tarkasti. Sen lisäksi jokaisen työntekijän täytyy itse pohtia olisiko jotain voinut tehdä paremmin tai eri tavalla. Työhön liittyviä aikatauluja saa itse suunnitella tiettyjen rajojen puitteissa. Jokainen on vastuussa tuloksestaan.

Tavoitteena on myös saada uusia näkökulmia ja kehitettäviä kohteita, sekä herättää kysymyksiä koko myyntiprosessin eri osa-alueilta.

Työtä rajaavat tekijät ovat valtion rajojen lisäksi brändiin liittyvät tekijät. Samalla taloudelliset tekijät rajaavat myyntihintoja sekä muuta toimintaa, kuten markkinointiin sijoitettavien varojen määrää.

Keskeisiin lähteisiin kuuluvat aihetta käsittelevä kirjallisuus, kuten ”Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio” (Hänti S., Kairisto-Mertanen L., Kock H. 2016.) ja ”#Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myyntissä”. (Edita ja Kenner, K. & Leino, S., 2020.) Lisäksi yrityksen sisäiset seurantalapalvelut ja tämän rinnalle tulee arjessa esille nouseviin aihealueisiin liittyviä lähteitä internetistä.

Opinnäytetyössä käytettävä kirjallisuus antaa päivittäiseen työhön uusia näkökulmia ja haastaa tehtyjä ratkaisuja. Ne linkittyvät vahvasti myyntityöhön ja antaa hyvän pohjan pohdinnalle.

Ammattikäsitteitä:

Prospekti: Prospekti on henkilö/yritys, joka ei ole vielä asiakas mutta koitetaan sellaiseksi saada. ” Prospekti on potentiaalinen asiakas – joko kontaktihenkilö tai yritys – joka vastaa ihanneasiakasprofiilisi määritelmää.” (Jokela 2019.)

Liidi: Prospekti, joka on jo osoittanut kiinnostuksensa. ” Liidi on kontaktihenkilö, joka on ollut tekemisissä tarjoamasi kanssa, ja sitä myöten mahdollisesti osoittanut kiinnostusta joko tuotettasi, palveluasi tai vain sisältöjäsi kohtaan.” (Jokela 2019.)

Uusasiakashankinta: Uusia yrityksestä kiinnostuneita asiakkaita. ” Uusasiakashankinnan keskiössä ovat kolme vaihetta sopivan asiakasryhmän löytäminen, heidän huomionsa saaminen ja tuon huomion kääntäminen kaupaksi.” (Trustmary team 2021.)

Jälleenmyyjä: Asiakasyritys, kumppani. ” Jälleenmyyjä tai jälleenmyyjä on se taloudellinen toimija, joka sijaitsee arvoketjun viimeisessä vaiheessa. Toisin sanoen se, joka siirtää tavaroita tai tarjoaa palveluja loppukäyttäjille.” (Economy-pedia 2021, Jälleenmyyjä.)

Loppukuluttaja: Jälleenmyyjän asiakas. Tai jälleenmyyjän asiakkaan asiakas. ” Yritykset tuottavat tavaroita ja palveluja tuotteen loppukäyttäjää huomioon ottaen, jotta ne sopeutuvat heidän vaatimuksiinsa. Loppukäyttäjää voi olla henkilö, yritys tai laitos, joka tapauksessa he käyttävät tuotteita tiettyyn tarpeeseen.” (Economy-pedia 2021, Loppukäyttäjää.)

Palomuuuri: Tietoturvalaite tai -ohjelmisto, joka seuraa verkkoliikennettä. ” Palomuurit ovat ohjelmistoja tai laitteistoja, jotka suodattavat ja tutkivat tietoja, joita internet-yhteyden kautta liikkuu. Palomuuuri on ensimmäinen puolustuskeino, sillä se voi estää haittaohjelman tai hyökkääjän pääsyn verkkoon tai tietoihin, ennen kuin todellista vahinkoa on tapahtunut.” (McAfee, 2021.)

Päämies: Yhtiö, jota tytäryhtiö edustaa. ” Päämiehellä tarkoitetaan henkilöä (yhtiötä), joka on valtuuttanut toisen henkilön (yhtiön) toimimaan puolestaan tai avustamaan häntä tietyssä asiassa.” (Minilex, 2021.)

Webinaari: Seminaari, joka pidetään verkossa. ”Webinaari eli verkkoseminaari on internetissä järjestetty virtuaalinen tapahtuma, johon sekä yleisö että esiintyjät liittyvät omalta tietokoneeltaan maantieteellisestä sijainnista riippumatta.” (Webinaari.fi, 2021.)

2 Lähtötilanteen kuvaus

Tässä pääluvussa käsitellään oman työn analysointia, sidosryhmiä ja vuorovaikutustilanteita. Se luo pohjaa viikkoanalyysille, jotka pureutuvat tarkemmin päivittäiseen tekemiseen.

2.1 Oman nykyisen työ analysointi

Työnimikkeeni Key Account Manager alle muodostuu laaja kokonaisuus erilaisia tehtäviä, joiden tavoitteena on tukea yrityksen sekä jälleenmyyjien myyntiä. Tavoitteena ei ole pelkän B2B yhteistyön toimiminen sillä tuotteiden täytyy saavuttaa loppukuluttaja, jolloin kaikki pääsevät parhaaseen lopputulokseen.

Konkreettisiin työtehtäviini kuuluu myyntien valmistelut, jotka vievät suuren osan päivittäisestä työajasta. Se luo pohjan itse myyntitilaisuudelle, joka on oman tietämyksen esille tuomista sekä asiakkaan tarpeiden kuuntelemista ja niihin reagoimista. Myyntitapaamiset etenevät nopeasti, joten taustatyö täytyy tehdä huolella. Myynnin jälkeen asiakkaan esittämiin toiveisiin täytyy reagoida ja tilaukset viedä eteenpäin. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus tapahtuu taustalla. Pohjatyö tehdään hiljaisempina aikoina, jotta myynnin aikana tapahtuvat lanseeraukset ovat helpompi toteuttaa.

Työtehtävistä selviytymiseen tarvitsee monenlaista tietoa ja taitoa. Taustatöihin kuuluu mallistojen läpikäyminen monelta eri kantilta, jotta jokaiselle asiakkaalle pystyy ennakkoon suunnittelemaan ehdotelmaa, joka muovautuu lopulliseen muotoonsa tapaamisen yhteydessä. Jälleenmyyjien tarjoamat ohjelmistot, kuten läpimyyntien seuranta, auttaa ennakoimaan tilanteissa, joissa kaikki eivät ole menneet odotetulla tavalla ja suunnittelemaan niihin ratkaisuja jo ennakkoon. Tällöin vältytään yllätyksiltä ja pystytään tuomaan nopeasti ratkaisuja esille.

Yrityksen sisäiset järjestelmät helpottavat kokonaisuuden hahmottamista. Reaaliaikainen myynnin yksityiskohtainen seuranta on kaikkien nähtävissä ja jokainen on loppukädessä vastuussa omasta tuloksestaan, vaikka päätavoite on päästä yhdessä luotuihin tavoitteisiin. Seuranta tuo läpinäkyvyyttä kaikkien maiden sekä myyjien välille sillä ne ovat vahvasti linkittyneitä toisiinsa. Yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi täytyy hahmottaa kokonaiskuva, jolloin omat ratkaisut tukevat yrityksen toimintaa eikä vahingoita sitä.

Tarvittavaa kokemusta saa itse kokeilemalla asioita, jolloin se on myös uskottavampaa. Samalla tietoa hankitaan yrityksen sisäisesti koulutustilaisuuksista sekä asiakkaiden kuunteleminen on tärkeää. Jokainen asiakas sekä jälleenmyyjä on erilainen eikä saman kaavan toistaminen tuo parasta lopputulosta. Jokaisella on erilainen asiakaskunta ja erilaiset tavoitteet. Se johtaa erilaisen malliston, markkinoinnin ja yhteistyösuhteen luomiseen jokaisen asiakkaan kanssa erikseen.

Ammatillinen kehittyminen vaatii jatkuvaa kouluttautumista. Näitä järjestävät ulkopuoliset tahot kuten Gore-Tex ja BOA. Myyjät taas järjestävät edelleen koulutuksia jälleenmyyjien henkilökunnalle. Tämä vahvistaa kaikkien osapuolien yhteistyötä ja luo edellytykset saada kaikki tieto loppukuluttajalle asti. Suomen jälleenmyyntiverkoston erilaisuus luo tähän haasteita ja kaikki jälleenmyyjät eivät pysty aktiivisesti kertomaan kuluttajille tuotteiden ominaisuuksista. Tähän olemmekin miettineet muita mahdollisia ratkaisuja.

Ammatillinen kehittyminen ei tule koskaan olemaan täysin valmis sillä tuotteet sekä muut tukitoimet kuten markkinointi kehittyvät jatkuvasti. Samoihin kaavoihin ei voi kangistua vaan pysyä mahdollisuuksien mukaan kaikkien osa-alueiden kehityksessä mukana.

Yhä aktiivisempi kommunikointi asiakkaiden kanssa laajentaa omaa näkemystä ja kasvattaa tietotaitoa. Jälleenmyyjien saama palaute on tärkeää, sillä se tulee suoraan jalkineidemme käyttäjiltä. Se helpottaa tilanteiden ennakoimista ja ongelmakohtiin puuttumista ennen, kun ne paisuvat suuremmiksi. Samalla hyvät suhteet jälleenmyyjiin kasvattavat luottamusta ja vaikeammistakin asioista on jatkossa helpompi kommunikoida.

Päivittäisiä valintoja tulee analysoida ja niistä ottaa opikseen sillä myyntityön luonne ja toimintatavat ovat olleet murroksessa varsinkin koronan tuomien haasteiden sekä mahdollisuuksien aikana. Työn luonne ei tule koskaan palaamaan täysin ennalleen. Tulevaisuudessa työ on vanhojen sekä uusien toimintatapojen sekoitusta. Negatiivisiin asioihin takertuminen ja niissä vellominen ei edesauta tavoitteeseen pääsemisessä. Negatiiviset asiat täytyy kääntää eduksi ja ottaa kaikista kokemuksista oppia tulevaan.

Oma osaaminen on hyvällä polulla sinne, missä toivon sen tulevaisuudessa olevan. Omaan osaamista pystyy jatkuvasti syventämään ja pureutumaan yhä pienempiin yksityiskohtiin. Laaja työkuva antaa mahdollisuuden kehittää ja toteuttaa itseään monella eri osa-alueella.

Tällä hetkellä oma osaaminen on työtehtävien vaatimusten tasolla ja omaan syvälliseen ymmärrykseen, joka syventyy entisestään kokemusten ja kouluttautumisen avulla.

2.2 Sidosryhmien esittely

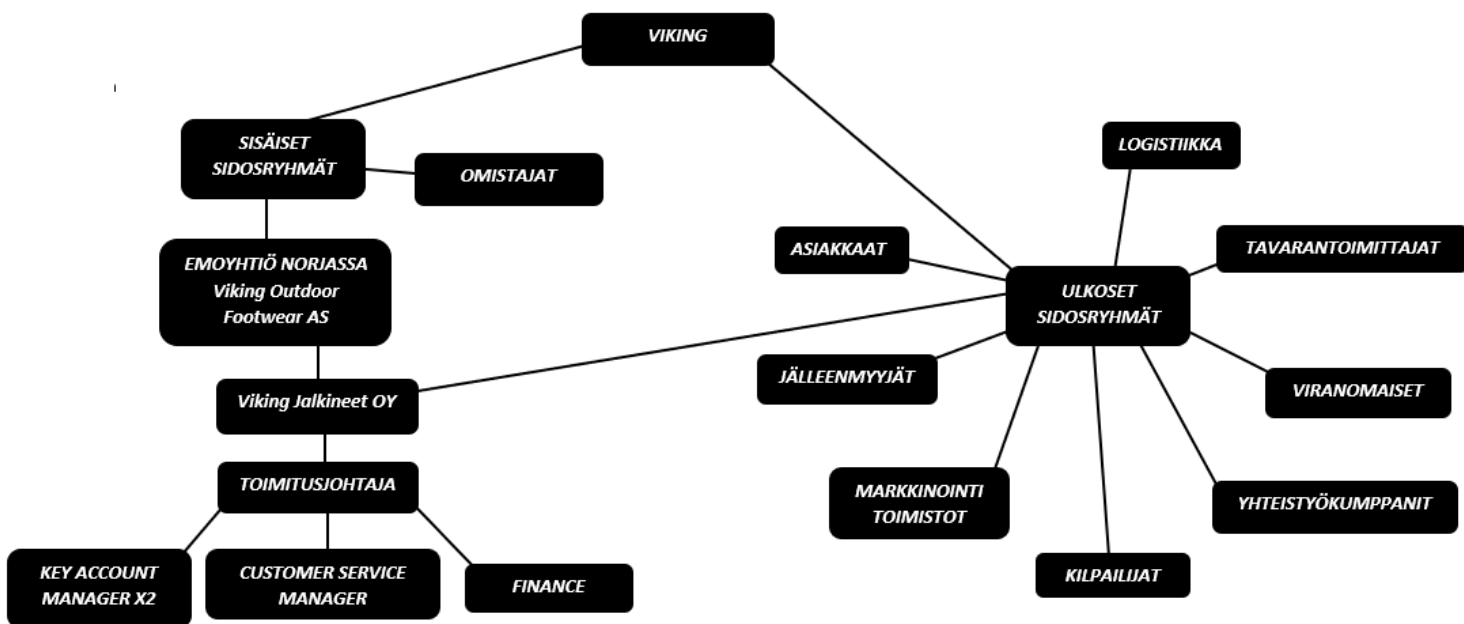
Tässä luvussa käydään läpi työhön liittyvät sidosryhmät. Tämä sisältää sisäiset sekä ulkoiset sidosryhmät, sekä niiden keskeiset intressit oman työn näkökulmasta.

Viking Jalkineiden sisäisiin sidosryhmiin kuuluu sen työntekijät (kuvio 2). Toimimme norjalaisen emoyhtiön alla ja kaikki toimintamme on yhtenäistä. Kommunikaatio on päivittäistä ja kaikkien rat-

kaisuiden täytyy tukea toisiaan. Tavoitteemme ovat samat ja jokainen maa on tavallaan riippuvainen toisistaan. Tilausten tekeminen ja kaikki siihen liittyvä toiminta kulkee samassa aikataulussa jokaisessa maassa. Toisin sanoen toiminne yhtiön luoman aikataulun mukaan, jonka alle jokainen maa sekä työntekijä voi rakentaa oman aikataulunsa.

Ulkoiset sidosryhmät ovat esimerkiksi logistiikan ja tavarantoimittajien osalta samat, mutta muussa asiassa on eroja maiden välillä. Verkkokaupat ja suuret yritykset toimivat rajojen yli, mutta Suomen jakeluverkosto on erilainen verrattuna muihin maihin. Suuret toimijat hallitsevat markkinoita ja pienemmille kaupoille ei ole samalla tavalla tilaa kuin muissa maissa. Tämä tuo tullessaan sekä hyviä että huonoja asioita. Suomessa sidosryhmiin kuuluu lisäksi viranomaiset, yhteistyökumppanit, kilpailijat, markkinointitoimistot, jälleenmyyjät ja asiakkaat.

Sidosryhmien vaikutus liiketoimintaan on merkittävä. Varsinkin ulkoisten sidosryhmien merkitys on korostunut huomattavasti maailmalla vallitsevien epävakaiden tilanteiden takia. Merkittävän sidosryhmän vaikeudet voivat lamaannuttaa liiketoiminnan hetkellisesti. Tästä esimerkkinä tavaroiden valmistukseen liittyvät ongelmat, logistiset ongelmat ja jälleenmyyjiin kohdistuvat haasteet.



Kuvio 2. Viking sidosryhmät

2.3 Työpaikan vuorovaikutustilanteet

Vuorovaikutustilanteiden määrä myyntityössä on suuri. Se on noin kolme kertaa vuodessa jokaisen asiakkaan kanssa kasvokkain tapahtuvaa ja näiden välissä useasti puhelimitse tai sähköpostitse tapahtuvaa keskustelua. Kasvokkain tapaamisen jälkeen on helpompi kommunikoida muulla tavalla koska on oppinut tuntemaan ihmiset henkilökohtaisemmin.

Myyntitilaisuudet tapahtuvat pääsääntöisesti kasvotusten, koska niihin sisältyy tuotteita jotka asiakkaat haluavat nähdä tunnustella. Myymme mallistomme jälleenmyyjillemme kolmessa osassa. Q1 (kevät 1) ja Q2 (kevät 2) myydään keväällä, Q3 (varhaisryyky) myydään syksyllä ja Q4 (talvi) myydään talvella. Mallistojen ennakkomyyminen tapahtuu siis noin vuotta ennen sen toimittamista jälleenmyyjille. Myyntiaikoihin ja tapoihin on tullut muutoksia, ja niitä on joutunut soveltamaan viime aikoina. Maailmalla vallitsevien tilanteiden tasoittuessa myyntityö palaa enemmän vanhoihin toimintamalleihin mutta rinnalla säilyy uudet hyväksi todetut tavat.

Kommunikaatio työpaikan sisällä on jatkuvaa. Päiviä, jolloin emme kommunikoi yhdessä ei tule sillä pienen ryhmän sisällä tieto liikkuu nopeasti ja monesta asiasta käydään avointa keskustelua.

Vuorovaikutustilanteet ovat usein hyvin erilaisia. Vuorovaikutustaidot kehittyvät kokemuksen myötä ja niiden sujuvuutta voi kehittää kouluttamalla itselleen parempaa ammattitaitoa. Sujuva ja pätevä vuorovaikutus antaa asiakkaalle ammattitaitoisen vaikutelman ja lisää luottamusta. Monesti eteen voi tulla yllättäviä asioita, joihin täytyy löytää ratkaisu. Näitä tilanteita pyritään minimoimaan tekeillä hyvät valmistelevat työt, mutta kaikkea ei voi ennalta kirjoittaa. Tällöin kokemus ja ammattitaito mitataan.

3 Seurantajakson raportointi viikkoanalyysineen

Päiväkirjamerkintöjä tehdään 8 viikon seurantajaksolta. Tarkastellaan arjessa tapahtuvia työtehtäviä ja kaikkea siihen ympärille rakentuvaa kokonaisuutta. Viikkoanalyysit haastavat arjen ratkaisuja ja tavoitteena on tuoda esiin uusia näkökulmia, joita ei arjen keskellä tule tarpeeksi pohdittua.

Olen kasannut joidenkin päivien alle isomman kokonaisuuden, vaikka se olisi voinut tapahtua useampana päivänä. Tällöin asiaan pystyy pureutumaan paremmin eikä se jää vain pinnalliseksi tapahtumaksi.

3.1 Seurantaviikko 1, myyntitapaamisten ennakkosuunnittelu

- Maanantai 25.10.2021

Maanantai alkaa viimeviikon reissun analysoimisella ja asiakkaiden kanssa sovittujen asioiden toteuttamisella. Menossa on EA22 (Early Autumn / Q3) sesongin myyntien loppusuora. Deadline tilauksille on viikon lopussa ja ennen sitä täytyy saada kaikki tilaukset koneelle, jotta ostot voidaan suorittaa.

Tilausten koneelle laittaminen vie aikaa ja samalla loppuviikon asiakkaille täytyy laittaa luvatut materiaalit, kuten esimerkiksi kuvastot ja tilauspohjat sähköisessä muodossa. Tilauspohja helpottaa niin asiakkaiden, kuin myös meidän toimintaamme.

Kun viime viikon asiat on saatu järjestykseen, siirrytään suunnittelemaan seuraavaa päivää. Luvassa on kaksi asiakastapaamista Tampereella. Toimistomme sijaitsee Helsinki-Vantaan lentokentän läheisyydessä, joten matka on kohtuullinen. Vanhojen tilauksien perusteella pystyy suunnittelemaan seuraavaa sesonkia ja mitkä tuotteet voisivat olla kullekin asiakkaalle sopivat. Taustatyön lopuksi pakataan kasseihin asiakkaille sopivat mallistot ja laitetaan ne autoon valmiiksi, jotta reisuun voi lähteä heti aamusta.

- Tiistai 26.10.2021

Ajaminen Ideaparkkiin on suoritettu ja asiakastapaaminen alkaa klo 10. Tapaamisessa kestää noin kaksi tuntia, jonka aikana käydään läpi mallisto ja neuvotellaan hinnoista. Asiakas löytää hänelle sopivat mallit ja sovimme, että hän lähettää tilauksen muutaman päivän sisällä. Tämä oli tilanteessa paras ratkaisu, koska liikkeessä oli tapaamisen aikana asiakkaita ja kiirettä. Laitan kaiken materiaalin sähköisenä, jotta päästään asiassa eteenpäin.

Lyhyt ajomatka ja seuraava tapaaminen alkaa klo 13 Tampereen Koskikeskuksessa. Liikkeessä oli hyvin henkilökuntaa, joten mitään häiriötekijöitä ei ollut. Muutaman tunnin tapaamisen päätteeksi

sovimme, että tilaus tulee sähköisessä muodossa parin päivän sisällä. Tapaamisen aikana heräsi paljon keskustelua sopivista värivalinnoista ja kokoluokista. Parhaiten myyvät koot voivat vaihdella liikkeestä riippuen, vaikka kyseessä olisi sama jalkine.

- Keskiviikko 27.10.2021

Aamun työterveydessä otettujen rokotusten jälkeen pääsee toimistolle. Matkustuspäiviä Baltian maissa tulee paljon, joten näitäkin asioita täytyy ottaa huomioon.

Jo ennalta tavattujen asiakkaiden tilauksia tulee paljon juuri ennen deadlinea, joten päivä menee pitkälti koneen ääressä istuessa. Iltapäivällä alan taas suunnittelemaan seuraavan päivän tapaamisia ja pakkaan auton valmiiksi oikealla mallistolla. Seuraavan päivän asiakkaat poikkeavat edellispäivästä, joten laukkujen sisältöä täytyy muuttaa.

- Torstai 28.10.2021

Ajomatka Tammisaareen ja tapaaminen alkaa klo 9:30. Olen varannut tapaamiselle muutaman tunnin aikaa ja se menee nopeasti myös muista asioista kuin myynneistä keskusteltaessa. Tapaamiset ovat aina erilaisia mutta tiedän jo etukäteen, kuinka kauan kunkin asiakkaan luona menee aikaa. Teemme tilauksen suoraan paperille ja sovimme kaikki siihen liittyvät ehdot.

Klo on 12:30 ja seuraava tapaaminen alkaa Nummelassa. Mukana on myös Lohjan sekä Salon ostajat mikä helpottaa minua. Keskustelu pomppii kengistä lomamatkakokemuksiin ja kaikkea siltä väliltä. Ennakkotilaus tehdään paikan päällä ja samalla kirjaan täydennystilausta heti toimitukseen talven jalkineista.

- Perjantai 29.10.2021

Perjantaista tulee odotetusti kiireinen päivä, koska kaikki Q3 sesongin tilaukset täytyy saada koneelle. Reissulta saatujen tilauksien lisäksi sähköpostiin tulee uusia tilauksia. Muutama muistutuspuhelu asiakkaille ja kaikki saadaan kerättyä kasaan. Numerot vilisevät jossain vaiheessa silmissä, mutta tilaukset täytyy tehdä huolellisesti. Väärin lyöty numero, hinta tai esimerkiksi toimitusaika voi tuoda asiakkaalle ikäviä yllätyksiä, kun on tavaroiden toimitusaika.

Myyntisesonkien loppuvaihe on yleensä kiireistä aikaa, koska moni venyttää tilauksen jättämistä viimeisiin päiviin asti. Se on ymmärrettävää, koska asiakkaat pystyvät arvioimaan meneillään olevan sesongin myynnit paremmin, mitä pidemmällä se on. Toisaalta olen sanonut, että tilaus olisi hyvä tehdä suhteellisen nopeasti tapaamisen jälkeen, jolloin asiat ovat tuoreessa muistissa.

Viikkoanalyysi 1

Seurantaviikon 1 tavoitteena oli myyntitapaamisten ennakkosuunnittelujen kehittäminen. Jokainen tapaaminen sekä asiakas on erilainen, joten ennakkoon tehdyn taustatyön merkitys on suuri. Asiakkaan luokse ei sovi mennä valmistautumattomana, vaan myyjän on oltava selvillä asiakkaansa toimialan peruskysymyksistä voidakseen käydä onnistunutta dialogia. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016.) Normaalisti tarkastelen kunkin asiakkaan tilauksia viimeisen vuoden ajalta. Sen pohjalta saa hyvän käsityksen mihin asiakas on halunnut keskittyä ja onko kehitystä tapahtunut johonkin suuntaan. Pystyn niiden pohjalta rakentamaan alustavan ehdotuksen, jonka rinnalle tuon uutuuksia korvaamaan vanhoja malleja. Tämän avulla hyvin myyneitä malleja voidaan jatkaa tai huonommin myyneitä vaihtaa uusiin. Uutuuksilla voi laajentaa mallistoa tai ehdottaa vaihtoehtoisesti tuotteita, joista on saatu hyviä tuloksia muualla. Kuten oivaltavan myyntityön kirjassa mainitaan, on myyjän hyvä ennakoida ostajan neuvottelustrategia. Jos kyseessä on jo olemassa oleva asiakas, myyjän on selvitettävä ostohistoria, aiemmat onnistumiset, reklamaatiot tai muut asiakkaan tyytymättömyyden aiheet. Neuvottelulle on asetettava tavoitteet ja liikkumavarat, joiden puitteissa voidaan toimia. Tämän lisäksi kannattaa miettiä valmiiksi vaihtoehtoisia skenaarioita, joissa kumpikin osapuoli saavuttaa tavoitteensa. Tämä tarkoittaa mahdollisia myönnytyksiä tai minimejä, joissa on pitäydyttävä. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

Yleensä asiakastapaamista varatessani kysyn asiakkailta, miten myynnit ovat sujuneet. Tämän avulla voi nousta esiin, jos jotakin dramaattista on tapahtunut ja pystyn ennakoimaan tilanteen paremmin. Tiettyjen asiakkaiden kohdalla pyydän läpimyyntejä, joiden avulla saan tarkan kuvan mitkä mallit tai värit ovat myyneet hyvin. Se antaa mahdollisuuden tarkempaan analysoimiseen ja suunnitelman luomiseen, mihin mielestäni voisi keskittyä enemmän ja mitä mahdollisesti jättää pois. Olisi parempi, jos läpimyyntejä on mahdollista saada tietyin aikaväleihin, sillä sen avulla näkee missä vaiheessa vuotta mitkäkin tuotteet myydään parhaiten. Tähän vaikuttaa tietenkin sääolosuhteet, mitkä voivat vaihdella vuodesta riippuen tai maantieteellisen sijainnin takia. Sääolosuhteet asiakkaillani Pohjois-Suomessa ovat hyvin erilaiset verrattuna Liettuan asiakkaisiini. Tämän pohjalta täytyy suunnitella toimitusten ja kampanjoiden oikea-aikaisuutta mikä tarkoittaa myös eroavaisuuksia myyntien seurannassa ja niiden analysoimisessa.

Olen koittanut viikon aikana aktivoitua kontaktoinneissa ja kerätä mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa. Olen esittänyt enemmän kysymyksiä asiakkaileni myyntitapaamisten aikana ja saanut tukea ajatuksilleni. Samalla olen todennut, että voisin hyödyntää automatkoja paremmin. Se on hyvää aikaa käydä pidempiä puheluita rauhassa, mitä tulee harvemmin tehtyä toimistolla. Toisaalta täytyy muistaa, että asiakkaat saattavat olla kiireisiä eikä halua puhua kanssani koko päivää.

Käytän paljon aikaa suunnittelemiseen ja olenkin viikon aikana koittanut miettiä, onko ajankäyttöni oikeassa suhteessa muuhun työhön (kuvio 3). Olen kokenut, että se auttaa minua suoriutumaan paremmin itse myyntitilanteessa ja pääsen sitä kautta parempaan lopputulokseen. Kuten oivalta van myyntityön kirjassa mainitaan, myyntineuvottelu alkaa jo ennen asiakkaan kohtaamista. Hyvä valmistautuminen varsinaiseen vuorovaikutustilanteeseen takaa parhaan lopputuloksen. Valmistautumiseen kuuluu kaikkiin tapaamisiin liittyviä yhteisiä asioita ja kyseessä olevan asiakkaaseen kohdistuvia erityisiä yksityiskohtia. Edustamansa ratkaisun ja toimialan laaja tuntemus sekä kilpailijoista selvillä oleminen luovat pohjan myyntityölle. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)



Kuvio 3. Myyjän ajankäytön jakautuminen, (Kenner, K. & Leino, S., 2020: Salesforce).

Parannettavaa jäi vielä tarkemman tiedonkeruun suhteen. Myyntitapaamisten keskustelut saattavat usein pyöriä pinnallisella tasolla ja läpimyntien osalta mututuntumassa. Jos vain mahdollista niin tarkempiin numeroihin käsiksi pääseminen voisi tuoda vielä paremman lopputuloksen.

3.2 Seurantaviikko 2, myyntitulokset ja toimintaympäristö

- Maanantai 01.11.2021

Sesongin päättyminen ei tarkoita, että jalkoja voi nostaa pöydälle ja alkaa odottamaan seuraavia myyntejä. Kaikkien maiden myytyjä määriä kasataan yhteen ja niistä tehdään tilauksia, materiaalihankintoja jne. Samalla selviää, jos joitain tuotteita tai värejä ei ole myyty paljoa. Pienten määrien tekeminen ei ole järkevää. Se tulee kalliiksi ja hidastaa tuotantoa. Kapasiteetti täytyy saada käytettyä mahdollisimman tehokkaasti hyödyksi, jotta kaikki tilatut parit saataisiin valmistettua ajallaan. Tästä seuraa, että joitain malleja ei laiteta ollenkaan tuotantoon ja näistä täytyy ilmoittaa asiakkaille ja mahdollisesti tarjota korvaavia tuotteita. Suurin osa tilausvahvistuksista on lähetetty, mutta niitä päivitellään vielä lähiaikoina. Esimerkiksi uusien tuotteiden kohdalla täytyy miettiä, onko muottien rakentaminen kannattavaa, jos myynnit eivät ole menneet odotetusti.

- Tiistai 02.11.2021

Ensimmäisiä peruutuksia alkaa tulemaan ja asiakkaisiin ollaan yhteydessä. Välillä pelkän tuotteen värin vaihtaminen riittää mutta toisinaan tilalle ei ole tarjota mitään vastaavaa mallia. Yleisesti asiakkaat suhtautuvat ymmärtäväisesti muutoksiin mutta jos jonkun kohdalle sattuu useampi peruutus, täytyy tilausta rakentaa uudelleen. Varsinkin jos kyseisiä tuotteita on ajateltu kampanjoihin. Tietty tuotteet menevät aina tuotantoon, mutta uutuuksien kohdalla näin ei aina ole.

- Keskiviikko 03.11.2021

Koronan tuomat vaikeudet ovat näkyneet päivittäisessä toiminnassa. Asiakastapaamisia on täytynyt pitää etänä, toimitusaikataulut ailahtelevat ja varasto saattaa olla tyhjillään. Asiakkaille pitäisi saada reaaliaikaista tietoa, jos tavarat tulevat myöhästymään tai matkalla ilmenee muita ongelmia. Kriittisimpiä tuotteita ovat esimerkiksi lehtimainokseen tai muuhun kampanjaan tulevat tuotteet. Tuotteiden täytyy olla kaupoissa silloin, kun sesonki on meneillään. Sandaaleita on vaikea myydä talvella tai lämminvuorellisia kenkiä kesällä. Kaikki voi näyttää menevän suunnitellusti, kunnes ilmoitetaan, että tehtaot sulkeutuivat ennalta määräämättömäksi ajaksi tai jotain muita ongelmia on ilmennyt matkan varrella.

Ja toisaalta vaikka tavarat olisivat valmiina, voi ne odottaa pitkän aikaa ennen toimitusta, koska laivat tai rekat eivät halua ajaa kuin täysiä kuormia. Epätietoisuus herättää tyytymättömyyttä, mikä saattaa purkautua suoraan tavarantoimittajiin. Tästä voidaankin päätellä, millaisia puheluita on päivän aikana käyty.

- Torstai 04.11.2021

Vaikka myynti perustuu lähtökohtaisesti ennakkotilauksien tekemiseen, pyrimme tilaamaan varastoomme ylimääräisiä pareja. Säällä on suuri vaikutus siihen, milloin ja miten tietyt tuotteet myyvät. Tänäpäen olen jo muutamaan kertaan saanut kyselyitä, jos nastakenkiä löytyisi lisää varastosta. Jotin talvina taas tähän liittyen ei saa yhtään kyselyä.

Osa asiakkaista soittaa ja kysyy tiettyjä tuotteita tai kokoja, kun taas toiset haluavat varastolistan. Asiakkaat osaavat etsiä haluamiansa tuotteita tai korvaavia jos jotain ei löydy. Toisinaan tuotteita ei ole varastossa mutta pytyn tekemään varauksen joidenkin viikkojen päähän tulevaan toimitukseen. Negatiivinen vaikutus varastomyyntiin on viime aikoina ollut tuotteiden vaikea saatavuus.

- Perjantai 05.11.2021

Keskustelemme toimistolla päivittäin paljon. Monesti asiat ovat yrityksen sisäisiä asioita mutta myös paljon päivittäisiä asioita, jolloin hahmotamme laajemman kuvan eikä vain omiin asiakkaisiin liittyvät asiat. Monesti mielipiteet ja oikeanlainen asioiden haastaminen on hyväksi, jolloin asiat menevät eteenpäin ja kehittyvät. Liian kaavamainen toiminta voi johtaa samojen rutiinien toistamiseen.

Aloitamme menneen sesongin ennakkomyyntien analysoimisen. Jokainen sesonki pitää analysoida, jotta tiedetään mitä tuloksia saavutimme, minkä takia tai miten päädyimme tähän tulokseen, mitä olisimme itse voineet tehdä paremmin, mitä asioita teimme hyvin, mitä yhtiömme teki hyvin, mitä yhtiömme olisi voinut tehdä paremmin, mitä hyvää mallistossamme oli tai miten sitä voisi kehittää, pääsimmekö tavoitteeseemme ja monia muita asioita. Kaikki asiat kirjataan ylös ja tallennetaan. Asiat on käytävä tarkkaan läpi sillä seuraavan kerran myymme samaa sesonkia vajaan vuoden päästä. Siinä välissä on ollut muita sesonkeja ja paljon aikaa, jolloin moni asia unohtuu. Myös välissä olevien myyntien kannalta nämä tiedot ovat oleellisia. Ne kumminkin kaikki linkittyvät toisiinsa tavalla tai toisella.

Kokonaisuus on niin laaja, ettei sitä kerkeä päivän aikana perkaamaan. Olemme kumminkin luoneet suuren kuvan asiasta ja ensi viikolla on helpompi puretua yksityiskohtiin.

Viikkoanalyysi 2

Seurantaviikon 2 tavoitteena oli myyntitulosten ja toimintaympäristön analysoiminen. Käymme joka sesongin päätteeksi kaikki luvut läpi hyvin tarkasti ja mietimme, miten voisimme kehittää toimintaamme.

Yrityksen myynti voi muuttua, jos kokonaispotentiaali kehittyy positiiviseen suuntaan eli asiakkaat ostavat enemmän tai asiakkaiden lukumäärä kasvaa. Jos yrityksen myynti kasvaa markkinoiden vauhdissa, yrityksen markkinaosuus ei muutu. Toisaalta jos alan kokonaispotentiaali säilyy ennallaan, mutta yrityksen myynti kasvaa, sen markkinaosuus kasvaa. Markkinaosuus ja asema markkinoilla voivat olla merkittäviä myyntiargumentteja, koska monet asiakkaat luottavat markkinajohtajaan. Siksi yritykset usein pyrkivät nostamaan markkinaosuuttaan. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock, 2016.) Olemme huomanneet vastaavaa ilmiötä silloin, kun yleinen tilanne markkinoilla on mennyt huonompaan suuntaan tai vastaavasti odotettavissa on taloudellisesti vaikeammat ajat. Tuttuihin brändeihin luotetaan eikä myyntien vaihtelu ole niin suurta.

Toimintaympäristö on yhdistelmä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Esimerkiksi poliittiset, sosiaaliset, taloudelliset, oikeudelliset, sosiaaliset ja sosioekonomiset, teknologiset sekä ekologiset kysymykset vaikuttavat tapaan, jolla yritys voi harjoittaa toimintaansa. Lisäksi esimerkiksi demografiset, kilpailulliset sekä kansainväliset tekijät vaikuttavat yrityksen toimintaympäristöön. (Allen, 2001.) On siis paljon, mitä yrityksen on otettava huomioon toimintaympäristöön mukautuessaan. Toimintaympäristö on vaihdellut viime aikoina nopealla tahdilla ja tuonut esiin haasteita, joita ei ole pystynyt ennakoimaan. Se luo haasteita myös myyntien analysoimiselle, jotta pystyy hahmottamaan mistä asiat johtuvat tai ovat seurauksia. Olemme myös päätyneet viikolla käydyissä analysoinneissa muutama kertaan lopputulokseen, että jokin asia on ollut monen asian summa ja ketjussa on ollut mukana tekijöitä, joihin ei ole itse pystynyt vaikuttamaan tai niitä on ollut mahdotonta ennakoita. Analysointitaidot ovat siis kehittyneet huomattavasti, koska asioita on joutunut pohtimaan monelta eri kantilta. Toisaalta tulevaisuudessa kehityksen kohteena voisi olla semmoisten asioiden ylianalysoinnin vähentäminen, joihin ei itse pysty vaikuttamaan.

Suoritin yrityksen toimintaan vaikuttavat markkinat, joilla se toimii. Markkinat koostuvat tarjoajista, kilpailijoista ja asiakkaista. Yritys pystyy toiminnallaan jollain tasolla vaikuttamaan markkinoilla saatuttaakseen omaa hyötyä. Näin se voi tehdä esimerkiksi laajentamalla tarjontaansa vastaamaan paremmin kysytään. Lisäksi yritys voi osittain vaikuttaa kilpailullisiin tekijöihin eri keinoin, kuten esimerkiksi laskemalla hintojaan tai mainostamalla kilpailijoitaan enemmän. Kilpailulliset tekijät koostuvat niistä voimista, jotka määrittävät yrityksen tai organisaation kilpailullisen aseman markkinoilla. Näihin tekijöihin vaikuttaa nimensä mukaisesti muut kilpailijat markkinoilla. Kaikkiin toimintaympäristön vaikuttaviin tekijöihin yritys ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan toiminnallaan. Muun muassa

markkinoiden suuruus, oikeudelliset tekijät sekä poliittiset tekijät ovat sellaisia, joihin yrityksellä ei pääasiassa ole keinoja vaikuttaa. Sen sijaan yritys asettuu toimimaan niitä mukaillen. Suurilla kansainvälisillä korporatioilla on luonnollisesti käytössään enemmän keinoja kuin pienillä ja keskisuurilla yrityksillä, joilla voi vaikuttaa toimintaympäristöön. (Allen, 2001.)

Ala, jolla toimimme, on vahvasti kilpailtu. Se että alalla on paljon kilpailua, yleisesti edellyttää myös runsasta kysyntää. Muodin ja vähittäismyynnin alalla toimii lukuisia kansainvälisesti tunnettuja suuria brändejä. Menestyäkseen kilpailussa, yrityksen on löydettävä keinoja, joilla erottautua muusta kilpailusta (kuvio 4). Viking on vahvoilla Gore-Tex sekä vedenpitävissä jalkineissa, jonka lisäksi erotomme esimerkiksi BOA Fit System jalkineen kiristystekniikalla varustetuilla kengillä. Muotiala on nopeasti muuttuva, ja trendit seuraavat toisiaan. Toimimme markkinoilla, jossa suuret kansainväliset brändit tuottavat uusia mallistoja toistensa perään, tyydyttääkseen kuluttajien viimeisimpiä villityksiä. Onkin siis tärkeää, että pysymme mukana siinä mitä alalla tapahtuu, ja osaamme reagoida kysynnän muutoksiin.



Kuvio 4. SWOT-analyysi

Yrityksellämme ei ole vastaavia resursseja suurimpien kansainvälisten brändien kanssa, mutta kilpailuetua tuo suomalaisille tuttu ja turvallinen brändi, jonka materiaalit ja käytännöllisyys ovat usein kuluttajalle pikamuodin kilpailijoita kestävämpiä ja kannattavampia valintoja.

3.3 Seurantaviikko 3, mallistot ja valikoima

- Maanantai 08.11.2021

Ennakkotilaukset tehdään aina hieman alle vuotta etukäteen. Sesongin päätyttyä asiakkaat tietävät miten tuotteet ovat myyneet ja sen perusteella on helpompi tehdä tilaukset seuraavalle vuodelle. Koronan aiheuttamien ongelmien takia ennakkotilausten deadlineja on jouduttu siirtämään aikaisempaan mikä saattaa tuottaa ongelmia joidenkin asiakkaiden kanssa. Sesonkien lopulliset myynnit jäävät hieman epäselväksi ja täytyy luottaa tuleviin myynnteihin. Kaikki tietävät kumminkin tilanteen ja muutoksiin on sopeuduttu asiakkaiden osalta erinomaisesti.

Jatkamme menneen sesongin analysointia ja pääsemme pureutumaan numeroihin tarkemmin. Vielä koronan alkaessa vallitsi epätietoisuus mutta ajan kuluessa on tullut selväksi, että ulkoiluun liittyvät välineet, kuten jalkineet, ovat olleet kovassa suosiossa. Tämä näkyy myös numeroissa ja olemme hyvällä tiellä kohti tavoitteita.

Tulkitsimme viime sesongin numeroita, mutta myös kehitystä edellisistä vuosista. Tällä kertaa analysoimme viimeisen kolmen vuoden aikana tapahtuneita asioita isossa kuvassa ja sen jälkeen pilkkomme myynnin pieniin palasiin, jotta tiedämme mistä asiat ovat seurauksia tai johtuvat.

- Tiistai 09.11.2021

Kertaamme edellisiä myynntejä ja siirrymme sujuvasti seuraavan sesonkiin. Tavoitteet seuraaville myynneille on asetettu isossa kuvassa, mutta täytyy myös suunnitella mistä ja miten pystymme rakentamaan tuloksen. Talvi on tullut aikaisin, mikä helpottaa aikaisempaan siirtyneiden deadlinejamme kanssa. Talvikenkien myynnit ovat siis alkaneet ajoissa, joka luo uskoa asiakkaisiin. Viimevuonna teimme hyvää kasvua ja tänä vuonna odotamme samaa. Kasvavat markkina-alueet tukevat tätä tavoitetta myös koko organisaation osalta.

Kesko (Citymarket) ostajat tulivat toimistollemme puolenpäivän jälkeen. Hei eivät ole omalla asiakaslistallani ja palaverissa kesti kolmisen tuntia. Palaveri oli mennyt odotetusti ja nyt heillä on aikaa rakentaa kokonaisuus valmiiksi ennen tilauksen jättämistä.



Kuva 5. Viking - Suomen toimisto

- Keskiviikko 10.11.2021

Viimeistelemme tilauspohjia reissuja varten. Maailman tilanne pakottaa tekemään joitain muutoksia myös tällä saralla, mutta onneksi nämä eivät ole näkyneet suoraan myynneissä. Tilauspohjat täytyy rakentaa suomeksi sekä englanniksi ja kaikki tarkistettava muutama kertaan. Katalogeja tehdään valmiiksi, jotta niitä on aina mukana. Nämä helpottavat asiakkaita hahmottamaan kokonaisuuden ja materiaali jää talteen mahdollisia varastotilauksia varten.

Presentaatiot rakennetaan loppuun jokaiselle tuotekategorialle. Tuotteiden ominaisuudet ovat kasvaneet nopeaan tahtiin ja nämä yksityiskohdat on helppo esitellä esimerkiksi tabletin avulla. Valmiiksi tehdyt tuotetiedot yhdistettynä kuviin antavat selkeän kuvan mm. kunkin tuotteiden kierrätysmateriaaleista, pohjien rakenteista, värimaailmojen suunnittelusta ja muista yksityiskohdista.

- Torstai 11.11.2021

Käymme läpi uutta mallistoa mallikappaleiden avulla. Jokaiseen sesonkiin tulee paljon uusia malleja, koska yksityiskohtia muutetaan ja värit vaihtuvat. Tuotteiden kuvat eivät aina vastaa lopullista totuutta, joten vasta mallikappaleiden saavuttua voi luoda tarkan kuvan kokonaisuudesta. Materiaalit ja muut ominaisuudet täytyy nähdä ennen kuin voi tehdä lopulliset johtopäätökset.

Tämän jälkeen luomme mielikuvan mihin uskomme itse vahvimmin ja mitkä tuotteet voisi sopia minnekin. Ajatus että myydään kaikkea kaikkialle ei johda parhaaseen lopputulokseen. Jokaisessa päätöksessämme ajattelemme asiakkaita. Meillä on sama tavoite kuin asiakkailla, sillä lähes kaikki tuotteemme menee jälleenmyyjien kautta. Oma verkkokaupamme on nousussa mutta sen vaikutus Suomessa on pientä. Hinnat pidetään korkeammalla eikä alennuksilla ole tarkoitus lähteä kilpailemaan.

- Perjantai 12.11.2021

Jatkamme syvemmin mallistoon pureutumista. Ensiviikon alussa on mallistopalaveri Norjassa, jossa käymme yksityiskohtaisemmin läpi, minkä takia mallisto on juuri tämän näköinen ja mitä uusia ominaisuuksia sekä myyntiargumentteja se sisältää.

Suunnitelmat muuttuvat matkan varrella, mutta meidän täytyy hahmottaa, jos emme usko joihinkin tuotteisiin. Joissain tuotteissa saattaa olla niin paljon erilaisia väri vaihtoehtoja, ettemme pysty myymään kaikkea. Verkkokauppojen kannalta olisi tietenkin suotavaa olla paljon värejä, mutta kivijalkaliikkeissä hyllypaikat ovat rajalliset.

Prisman lasten sekä nuorten jalkineiden ostaja saapui toimistolle puolenpäivän jälkeen. Palaveri oli sujunut odotetusti ja tilausmäärien rakentamiseen jää aikaa. Suurimpien jälleenmyyjien kohdalla värejä tai malleja ei tarvitse hirveästi karsia. Määrät ovat niin suuria, että ne menevät jo sellaiseenaan tuotantoon. Nämä valinnat voivat toisinaan jopa ohjata myyntiämme.

Viikkoanalyysi 3

Seurantaviikon 3 tavoitteena oli mallistojen sekä asiakkaiden valikoiman kehittäminen. Mallistoja suunniteltaessa täytyy tiedostaa sekä asiakkaiden, että loppukuluttajien tarpeet. Tuotteita täytyy löytyä eri hintakategorioihin ja erilaisilla ominaisuuksilla. Eniten myydyt tuotteet ovatkin usein tietyissä hintapisteissä, joiden tiedetään toimivan markkinoilla. Samaa logiikkaa käyttävät suurin osa yrityksistä, pois lukien niin sanotut luksusmerkit, jotka säätelevät hintojaan tarkasti ja saattavat myydä tuotteitaan vain omilla liikkeillä. Tämä taktiikka ei kuitenkaan toimi esimerkiksi lasten jalkineissa, jotka ovat kulutustavaraa ja joita joutuu vaihtamaan useasti.

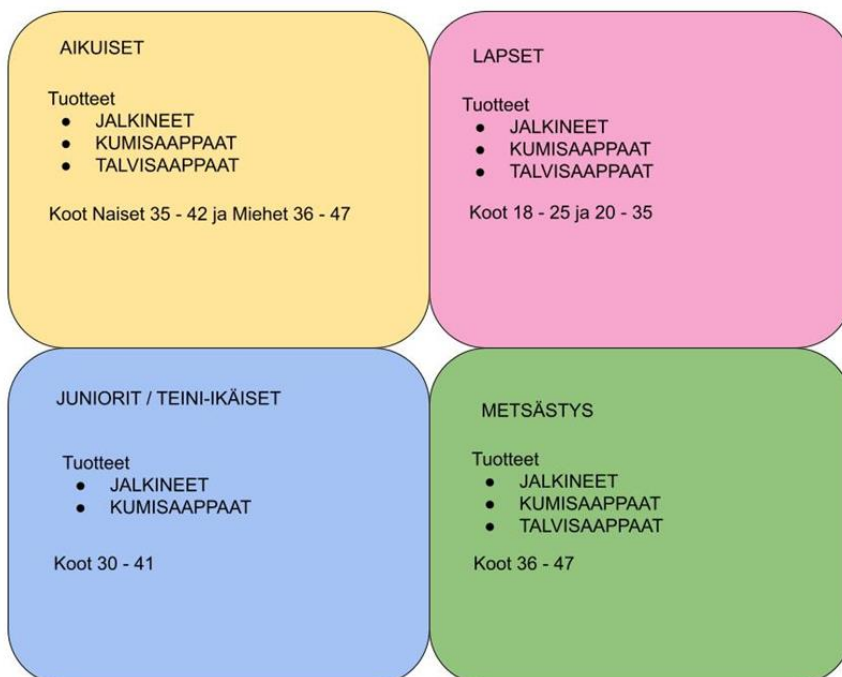
Myyjän on ymmärrettävä asiakkaan omien asiakkaiden eli nk. loppuasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitä, mistä he ovat valmiita maksamaan. Ei siis riitä, että myyjä kykenee muodostamaan arvoa asiakasyritykselle. Arvoa on kyettävä synnyttämään asiakkaan prosessiin, jotta asiakas menestyisi

omassa liiketoiminnassaan. Kun myyjä on kiinnostunut auttamaan asiakasta onnistumaan ja menestymään markkinoilla, lisääntyy myös asiakkaan luottamus myyjään. Tällöin myyjä ei tavoittele vain omaa etuaan, vaan arvoa muodostuu molemmille. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock, 2016.)

Mallisto koostuu yleensä kampanjatuotteista, mallistotuotteista sekä erikoistuotteista. Lähtökohtaisesti pyrimme myymään asiakkaalle jokaiseen kategoriaan tuotteita, jotta saamme brändimme paremmin esille ja asiakkaalla on tarjota tuotteita mahdollisimman laajalle kuluttajaryhmälle. Samalla tämä mahdollistaa asiakkaille paremman katetavoitteen saavuttamisen.

Yleensä yrityksen myyntibudjettiin asetettu katetavoite sallii ratkaisuja- tai asiakaskohtaisten katetavoitteiden vaihtelun. Tämä johtuu siitä, että eri ratkaisuilla on erilainen kilpailutilanne. Yrityksen on mahdollisesti siedettävä alhaisempi katetuotto jonkin tuotteen osalta ja pyrittävä korjaamaan kokonaiskatetavoite jonkin toisen tuotteen avulla. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock, 2016.)

Mallistoja ja asiakkaiden valikoimaa suunniteltaessa on otettava huomioon, että varsinkin kampanjakategorian tuotteita on useampi tarjolla. Jos kaikki jälleenmyyjät lähtevät myymään samaa tuotetta ja hintakilpailuun toistensa kanssa, ei lopputulos ole positiivinen kenenkään kannalta. Sen takia teemme paljon valmistavaa työtä ennen myyntejä ja koitamme luoda jokaiselle asiakkaalle parhaan mahdollisen lähtökohdan onnistuneisiin myynteihin (kuvio 6).



Kuvio 6. Viking tarjoama

Edellä nähty kuvio on hyvin pelkistetty versio tarjoamasta. Kategorioiden alle muodostuu monia alakategorioita, jotka ovat nykypäivänä sulautuneet monilta osin yhteen, eikä tuotteita kannata lokeroida vain tiettyyn käyttötarkoitukseen.

Mallien valinnoissa voi nousta esiin reklamaatioiden määrä. Ne ovat brändimme osalta pysyneet hyvin matalina mikä on ollut myös vahvuutemme kuluttajien silmissä. Lasten jalkineiden arvoa nostaa, jos niitä voi käyttää useampi kuin yksi käyttäjä tai niillä on jälleenmyyntiarvoa niiden jäätyä pieniksi.

Tärkeä asiakasanalyysien lähde ovat reklamaation, jotka jäävät yrityksissä liian usein analysoimatta myynnin näkökulmasta. Reklamaatiot ovat merkittävä tiedonlähde toimintaa kehittäessä. Analysoimalla reklamaatioita myyjät voivat oppia ennaltaehkäisemään niitä ja parantamaan asiakastytyväisyyttä. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

Olen pystynyt viikon aikana kehittämään omaa ajatusmallia mallistojen sekä valikoimien rakentamisesta. Tulevaisuudessa kehitys tapahtuu kokemusten sekä analysointien avulla.

3.4 Seurantaviikko 4, verkkokauppa

- Maanantai 15.11.2021

Kasaamme kaikki ajatukset yhteen ja teemme linjauksia mihin tulemme seuraavassa sesongissa keskittymään. Samalla mietimme markkinointisuunnitelmaa. Mitä markkinointia voisimme rakentaa malliston ympärille ja mihin myyntiargumentteihin haluamme keskittyä. Norjalaisilla on suunnitelma kampanjoista ja he tuottavat materiaalia. Tämän lisäksi tarvitsemme Suomeen sekä Balttiaan spesifioitua materiaalia. Baltian maissa tulee markkinoinnissa käyttää heidän omaa kieltään, joten toteutuvat kampanjat täytyy vielä jälkeempäin muokata.

Tänä vuonna olemme toteuttamassa Baltian julkiseen liikenteeseen videoita sekä wobblereita (kuva 4), lehtimainoksia, some markkinointia ja tuotesijoittelua myymälöissä. Suomeen on tulossa mainoksia bussipysäkeille, lehtiin, some markkinointia ja tuotesijoittelua myymälöissä sekä tv:ssä.



Kuva 7. Havainnekuva wobblers

- Tiistai 16.11.2021

Aamulento Osloon ja tutustuminen uuteen toimistoon. Yrityksemme ulkoasuun on tehty muutoksia viime aikoina logoa myöten. Sen seurauksena myös toimistoja on päivitetty vastaamaan uutta konseptia. Kyseessä on ensimmäinen fyysisesti tapahtuva mallistopalaveri koronan alkamisen jälkeen.

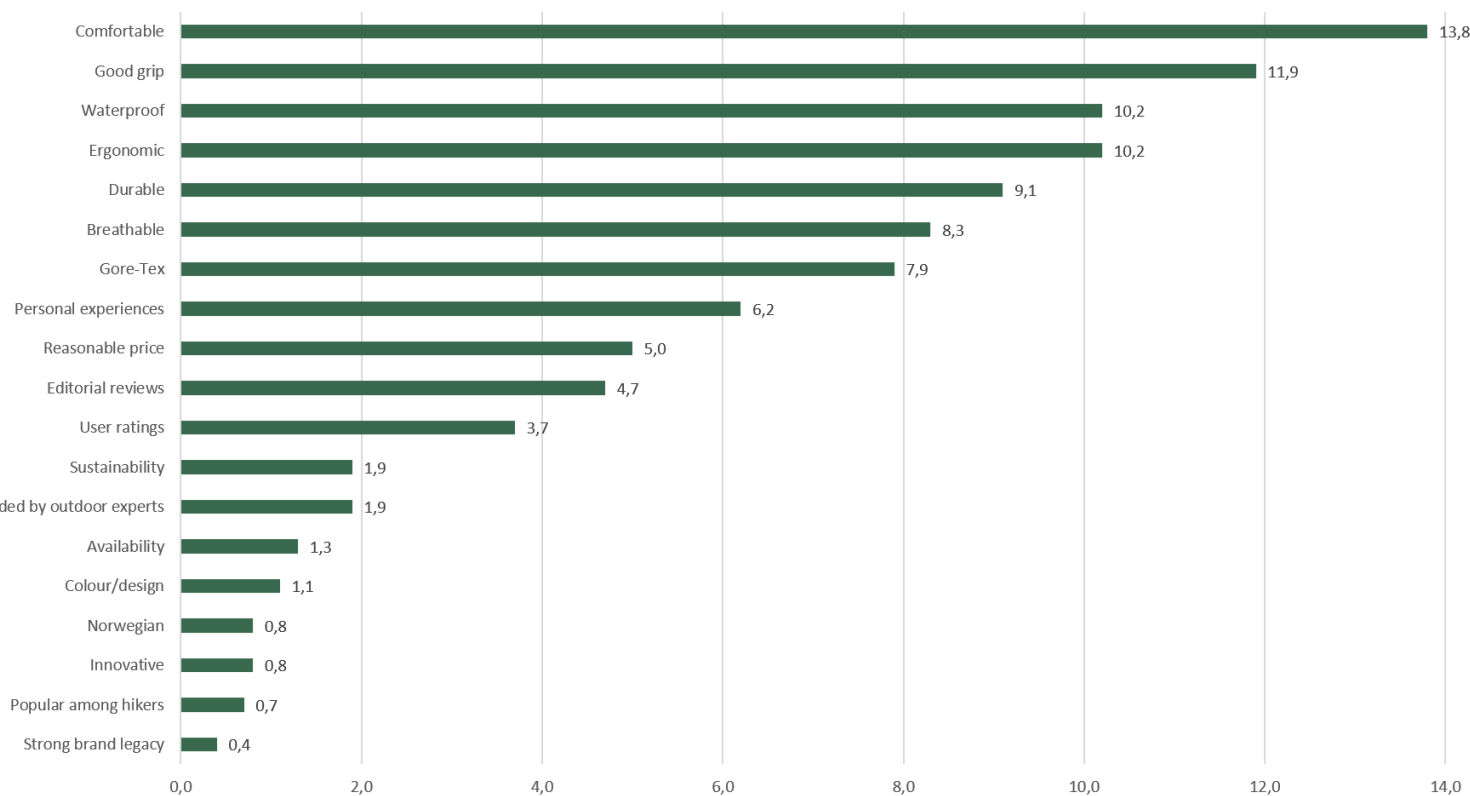
Tuesday	Wednesday
09.00-10.00 come togehter	09.00-10.30 Small NPDs and CO Kids/JR
10.00-10.45 opening	10.30-10.45 break
10.45-11.05 State of the business	10.45-11.45 Small NPDs and CO Rubber/Adult
11.05-11.30 Status own.com	11.45-12.30 lunch
11.30-12.15 Lunch	12.30-13.30 Consumer Action Plan
12.15-13.15 Topline collection introduction	13.30-13.45 General fit and field tests
13.15-13.30 short break	13.45-14.00 Running changes SS22/EA22
13.30-13.50 Colours and designs AW22	14.00-14.15 break
13.50-14.20 Key Story Adult	14.15-17.00 Go-to-market (incl a break)
14.20-14.30 short break	
14.30-15.30 Key Story Kids	
15.30-16.00 Key Story JR	
16.00-16.10 short break	
16.10-17.00 My first shoe Isa Tan Tec	
20.00-24.00 Dinner Nodee	

Kuva 8. Viking mallistopalaverin aikataulu

Verkkokaupan kehitys on ollut nähtävissä jo pidemmän aikaa. Oman verkkokaupamme osuus myynnistämme on pieni mutta jälleenmyyjiemme verkkokaupat mukaan lukien osuus on merkittävä. Jokaisella yrityksellä tulisi olla toimiva ja informatiivinen verkkokauppa, sillä suurin osa osto-tapahtumista alkaa verkosta.

Talven värimaailma on yleensä huomattavasti tummempi kuin keväällä ja niin myös tälläkin kertaa. Monipuolisempi värien käyttäminen olisi mielestämme hienoa, mutta asiakkaiden tarpeet ohjaavat suunnitteluamme. Verkkokaupassa asioivat asiakkaamme ostavat enemmän värejä pienemmilläkin määrillä. Kuitenkaan Suomessa hallitsevat kivijalkamyymälät eivät voi ottaa valikoimaansa liikaa värejä. Jokainen uusi väri tai malli vie hyllypaikan, joten he keskittyvät mieluummin rakentamaan syvyyttä suuremmilla ostomäärillä per malli/väri.

Aikuisten mallistomme perusrunko pysyy usein samana, ja siihen tehdään vain harkittuja päivityksiä. Teknisempiin malleihin tulee suurempia uudistuksia ja rakennamme niiden pohjalta pääpainopisteemme, johon tulemme myynnissä keskittymään. Jalkineiden pitää vastata nykypäivän trendejä sekä teknisiä vaatimuksia. Kun asiakas näkee jalkineen liikkeessä hän kiinnittää huomiota ulkonäköön. Jos se miellyttää, hän alkaa tutkimaan sitä tarkemmin. Hän arvioi materiaaleja ja muita ominaisuuksia, jotka ovat heti havaittavissa. Tässä vaiheessa toivomme myyntihenkilökunnan koulutuksen tuottaneen tulosta, jotta muutkin ominaisuudet tuodaan esille. Jos asiakas on vieläkin tyytyväinen, hän kokeilee kenkiä jalkaan. Hän tekee omat johtopäätöksensä mm. aina asiakas kyselyjen perusteella merkittävimpiin ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, kuten jalkineiden mukavudesta (kuvio 6). Tämä on tietenkin yksinkertaistettu versio, johon liittyy paljon muitakin tekijöitä.

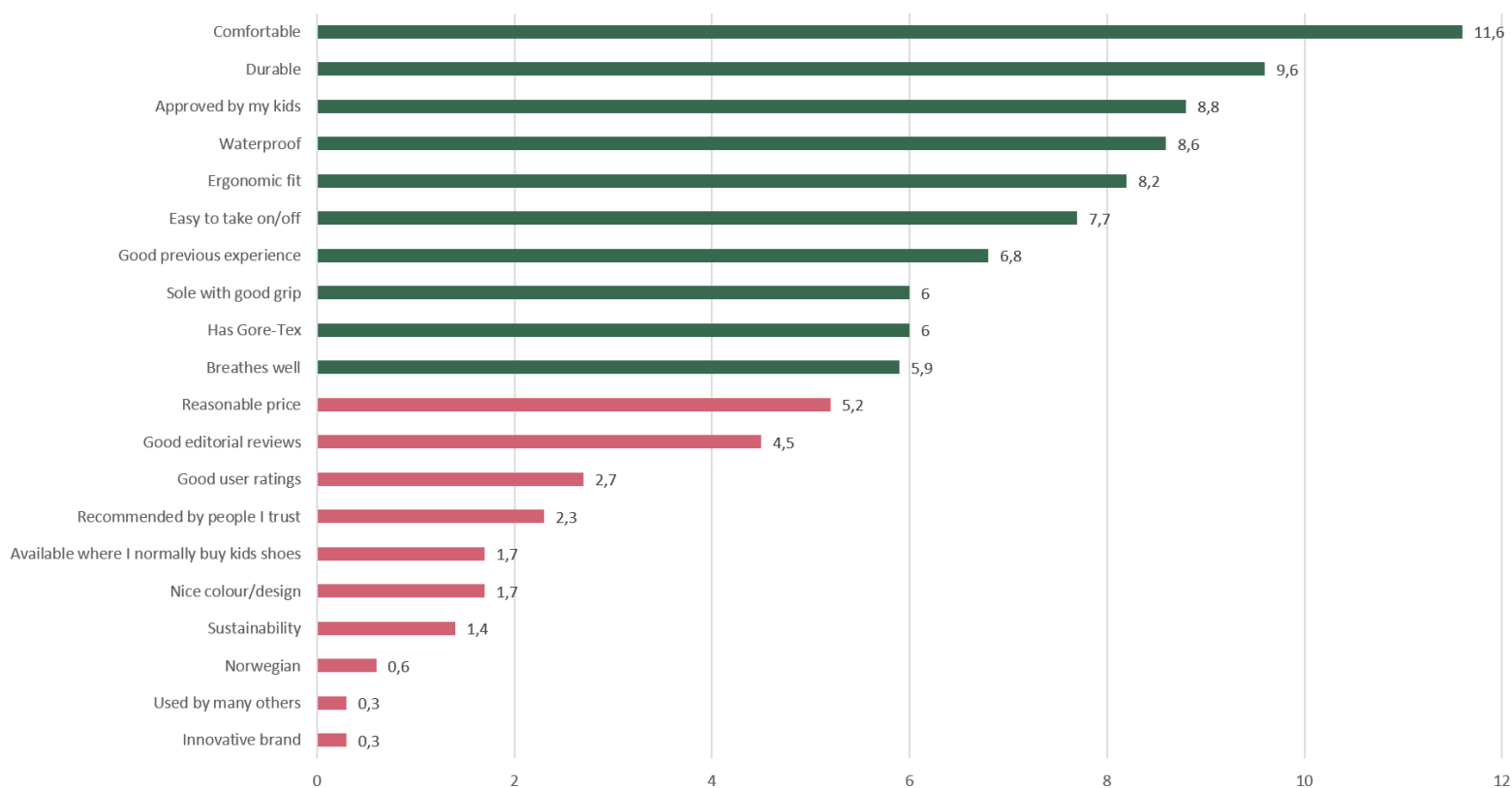


Kuvio 9. Viking Norjan ulkojuolisella teettämä tutkimus. Aikuisten ulkojuolijalkineiden tärkeimmät ominaisuudet. Kysely toteutettu Norjassa marraskuussa 2021. N=2 100. Tutkimuksen selitys: "We start with a list of 20 product attributes. Rather than show the respondent all items at once, we show 4 of the possible items in each of multiple MaxDiff questions. For each question, we ask respondents to indicate the most important and least important item. Respondents complete 12 such MaxDiff questions. The combinations of items are designed very carefully with the goal that each item is shown an equal number of times and pairs of items are shown an equal number of times" (Viking Footwear, 2021)

Päivä meinaa venyä pitkäksi, koska aiheista herää paljon keskustelua. Jokaisen maan myyntihenkilöt ovat paikalla ja heillä on oma näkemyksensä asioista omien markkinoiden näkökulmasta. Maiden väliset erot ovat huomattavia, vaikka olemme hyvin lähekkäin. Jälleenmyyntiverkostot, asiakkaiden tarpeet, arvostetut brändit, kilpailijat tai vaikkapa kuluttajille sopiva jalkineen lesti eroaa varsinkin, kun mennään enemmän Keski-Eurooppaan.

- Keskiviikko 17.11.2021

Palaveri jatkuu aamusta ja kertaamme edellisenä iltapäivänä aloitettujen lasten mallistojen läpikäymistä. Kehitys on menossa oikeaan suuntaan ja omaamme tällä sektorilla hyvin vahvan aseman. Jokaiseen sesonkiin tulee uusia asioita ja pyrimme panostamaan turvallisuuteen ja maailmalla kasvavine arvojen, kuten kierrätettävyyden kehittämiseen (kuvio7). Kehitys täytyy tapahtua johdonmukaisesti yksi pala kerrallaan, koska kulutuskestävyydestä tai muista kuluttajien arvostamista ominaisuuksista ei saa tinkiä.



Kuvio 10. Viking Norjan ulkopuolisella teettämä tutkimus. Lasten jalkineiden tärkeimmät ominaisuudet. Kysely toteutettu Norjassa marraskuussa 2021. N=2 100. Tutkimuksen selitys: "We start with a list of 20 product attributes. Rather than show the respondent all items at once, we show 4 of the possible items in each of multiple MaxDiff questions. For each question, we ask respondents to indicate the most important and least important item. Respondents complete 12 such MaxDiff questions. The combinations of items are designed very carefully with the goal that each

item is shown an equal number of times and pairs of items are shown an equal number of times” (Viking Footwear, 2021)

Mallistoon jääviä värejä valitessa tulee mieleen huutokauppa. Koitamme huomauttaa, että kaikki muutokset tehdään asiakkaiden takia. Emme pysty tekemään kaikkea vähän ja toimittamaan niitä ajoissa. Tämän ja muutama muu kiivasta keskustelua herättänyt aihe saadaan päätökseen ja suuntaamme kohti lentokenttää.

Mallistopalaeri oli pääsääntöisesti onnistunut ja nyt on aika tehdä viimeiset muutokset Suomeen palattua.

- Torstai 18.11.2021

Aamulautalla Tallinnaan ja siitä autolla asiakkaan luokse. Käymme koko malliston tarkkaan läpi ja vien hänelle tarvittavia mallikappaleita. Hän on ainut Baltian asiakkaamme, jolla on oikeus myydä jalkineitamme eteenpäin ennalta sovituille pienemmille asiakkaille, joiden luona meillä ei ole mahdollisuutta käydä. Tapaaminen sujuu hyvin ja sovimme, että lähetän vielä toimistolta postitse muutamia puuttuvia näytteitä. Heidän luonaan tulee käydä aina sesongin alussa, jotta heille jää tarpeeksi aikaa tavata asiakkaat.

- Perjantai 19.11.2021

Stockmannin ostaja tuli aamulla toimistollemme. Tapaaminen oli sujunut odotetusti ja nyt heilläkin jää aikaa suunnitella kokonaisuus loppuun. Asiakkaat valitsevat jo tapaamisen aikana lähtökohtaisesti mallit valmiiksi. Esimerkiksi mitkä tuotteet ovat kampanjoinnissa, kuten kyseisen asiakkaan Hulluilla Päivillä, tai kanta-asiakas tuotteita. Tämän lisäksi he valitsevat normaaliin mallistoon kuuluvat tuotteet.

Pakkaan mallistoja valmiiksi kasseihin ensiviikon reissuja varten ja pyydän Baltian asiakkailta läpimyyntejä. Valmistelen myös kaiken muun materiaalin ja teen taustatyötä edellisvuoden tilauksista.

Läpimyyntit näyttävät nopeasti katsottuna hyviltä ja voin luottavaisemmin mielin lähteä kohti myyntejä.

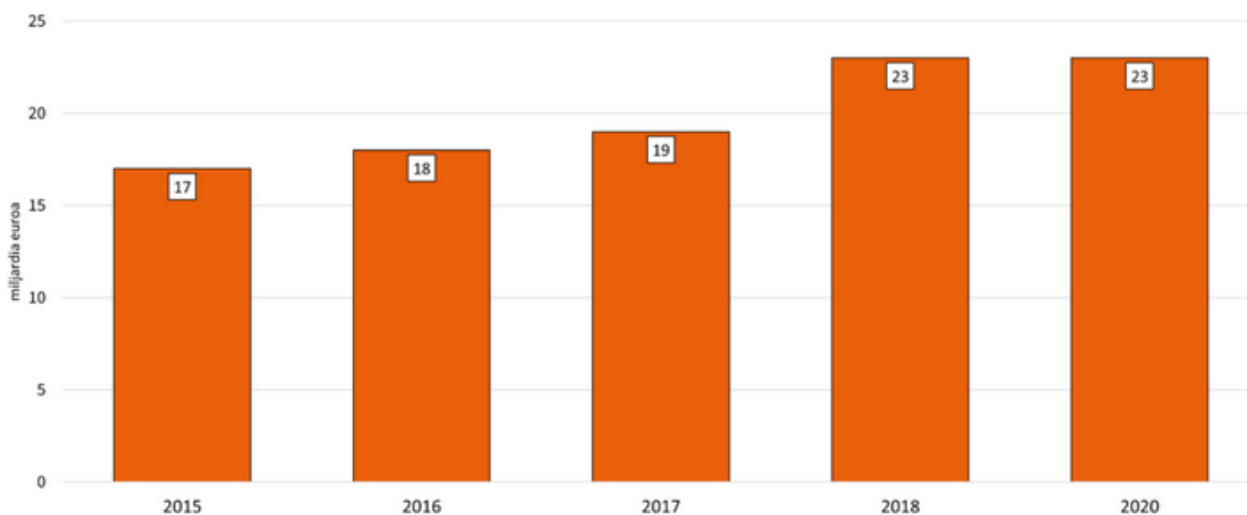
Viikkoanalyysi 4

Seurantaviikon 4 tavoitteena oli verkkokaupan kehittäminen, mikä tarkoittaa osaltani oman verkkokaupamme analysointia ja asiakkaiden kanssa verkkokaupasta keskustelemista, sekä mahdollisten kehityskohteiden löytämistä.

Oma verkkokaupamme kehittyy jatkuvasti, vaikkakin se on vielä myynnillisesti pientä. Pidämme kaikissa tuotteissa suositushinnat, mitä taas moni muu jälleenmyyjä ei tee. He koittavat aina löytää parhaan markkinahinnan, jolloin kaupankäynti on heille tuottoisaa sekä katteiden, että myyntimäärien kannalta.

Vaikka verkkokaupamme on vasta nousussa, on sen merkitys muussa toiminnassa tärkeä. Ihmiset etsivät tietoa yrityksestämme sekä tuotteistamme. Se on hyvä tapa tutustua tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin jo ennen kauppaa menoa. Samalla meidän täytyy pystyä tuottamaan materiaalia, joita asiakkaamme voivat käyttää hyödykseen omissa verkkokaupoissaan sekä markkinoinnissa.

Suomessa toimivat isot asiakkaamme ovat vahvoja kivijalkamyymälöissään, ja osa on alkanut kehittämään verkkokauppaa kunnolla vasta viime vuosina (kuvio 10). Sen takia suurin osa jalkineitamme myydään suoraan liikkeistä tai vaihtoehtoisesti tuotteet varataan verkosta mutta haetaan myymälästä. Ulkomaalaiset verkkokaupat kuten esimerkiksi Zalando toimittaa jalkineitamme Suomeen mutta ne ovat valikoimaa, jota on vähemmän saatavilla.



Kuvio 11. Verkkokaupan arvo Suomessa, miljardia euroa. (Tilastokeskus, 2021)

Olen kuullut monelta asiakkaaltani, että he tulevat panostamaan oman verkkokaupan kehitykseen tulevaisuudessa entistäkin enemmän. Vaikka yrityksen kivijalkamyymälät olisivat vahvoja näkevät

he verkkokaupan tukevan myös niiden toimintaa ja muodostavan entistä paremman kokonaisuuden. He myös näkevät verkkokaupan yhtenä suurimpana potentiaalina tulevaisuuden myyntikasvuja tavoiteltaessa.

Sama monikanavaisuuden suuntaus on nähtävillä B2B puolella. Tästä esimerkkinä Demand Generationin vuosittainen raportti, jossa 250 senioritason B2B-päätäjää kertoi seuraavaa:

- 73 % vastaajista kertoi käyttävänsä useampia lähteitä päätöksenteon tueksi kuin aiemmin
- 93 % vastaajista koki tärkeäksi, että toimittajien sivustoilta löytyy heitä puhuttelevaa sisältöä
- 75 % vastaajista kertoi käyttävänsä enemmän aikaa tiedonhakuun ja vaihtoehtojen vertailuun
- 77 % vastaajista koki viimeisen ostokokemuksensa olleen erittäin kompleksi tai vaikea

(Kenner & Leino, 2020.)

Olen saanut viikon aikana paljon uutta tietoa asiakkaideni verkkokaupoista ja haluan tarjota heille kaiken mahdollisen tuen, jotta he saavat tuotua tuotteemme hyvin esille. Tähän kuuluu visuaalisen materiaalin lisäksi paljon yksityiskohtaista tietoa tuotteistamme ja kampanjoista, joista kuluttajat ovat kiinnostuneet. Yrityksellämme on käytössä asiakkaillemme suunnattu tietopankki, josta he saavat kerättyä kaikki yksityiskohtaisimmat tiedot verkkokauppaan sekä mediapankki kuvien ja muun materiaalin lataamiselle. Olen jakanut viikon aikana paljo materiaalia eteenpäin ja luonut asiakkailleni paremmat mahdollisuudet myynnin kasvuun.

3.5 Seurantaviikko 5, vuorovaikutustaidot

- Maanantai 22.11.2021

Aina välillä saan talousjohtajaltamme ikäviä uutisia, jos jonkun asiakkaan laskut ovat erääntyneet. Paras tapa olisi tietenkin ilmoittaa asiasta tai kysyä apua tilanteeseen. Tilanteet aina ratkeavat tavalla tai toisella, mutta vaikeissakin asioissa asioista suoraan puhuminen vie molempien osapuolten kannalta parhaaseen lopputulokseen. Tälläkin kertaa sain asiakkaan kanssa sovittua asiat.

Klo 11:00 saavun Nurmijärvelle ja hoidan noin tunnin mittaisen asiakastapaamisen. Teemme ennakotilaukset heti paperille ja juttelemme jalkinealan kehityksestä Suomessa. Kenkäkaupat hupevat kovaa tahtia ja isommat toimijat hallitsevat markkinoita. Oma asiakaslistanikin pienehi jokin aikaa sitten yli 30 kenkäkaupalla, kun Kookengät päätettiin ajaa alas. Olisi hienoa, jos Suomessakin olisi enemmän erikoisliikkeitä, kuten monessa muussa maassa.

- Tiistai 23.11.2021

Pakkaan aamun tavaroita valmiiksi matkalaukkuihin ja suuntaan lentokentälle. Lento Vilnaan ja majoittuminen hotellille. Mallistojen kuljettaminen matkalaukuissa on hieman haasteellista, sillä koko mallistoa on mahdotonta saada mukaan.

Olen varannut hotellilta näyttelyhuoneen, johon saan malliston siististi esille. Olen lentokoneessa käynyt läpi asiakkaiden tilauksia ja suunnittelut myyntitilaisuuksia, joten olen valmiina vastaanottamaan ensimmäisen asiakkaan. Lasten jalkineisiin ja vaatteisiin erikoistunut yritys tekee nyt vasta toisia ennakkotilauksia ja kerron yksityiskohtaisesti mitkä tuotteet uskon sopivan hänelle varsinkin näin alkuvaiheessa. Hieman kapeampi mallisto, mutta syvyyttä määriin. Tapaaminen sujuu hyvin ja saan tilauksen jälkikäteen. Lähetän kaiken tarvittavan materiaalin heti tapaamisen jälkeen. Vielä muut sähköpostit ajan tasalle ja on aika mennä valmistautumaan seuraavaan päivään.

- Keskiviikko 24.11.2021

Lähden aamulla käymään yhden olemassa olevan asiakkaamme luona katsomassa heidän liiketään. Keskustelemme myynneistä ja suunnittelemme mitä myymälä materiaalia he voisivat käyttää hyödykseen. Samalla he kertovat mihin suuntaan lähtevät viemään suhteellisen nuorta yritystään, sillä konsepti on ollut alkuvaiheissa hieman hakusessa.

Tämän jälkeen menen kiertämään muutaman suurimman kauppakeskuksen läpi. Tarkastan miten asiakkaat hoitavat esillepanomme ja tutustun samalla muihin liikkeisiin missä tuotteemme eivät ole myynnissä. Etsin potentiaalisia paikkoja joihin jalkineemme voisivat sopia. Tulen käymään vielä Vilnassa uudelleen, joten halusin käyttää hieman aikaa markkinoiden tutkimiseen.

Takaisin hotellille ja aikuisten jalkineisiin keskittynyt urheiluketju tulee käymään. Käymme paljon keskustelua uudesta mallistostamme, jonka lanseeraus piti olla jo tänä talvena. Sattuneista syistä tämä viivästyy mutta asiakas uskoo tuotteisiin ja tekee lisäennakoita myös näihin. Tapaaminen sujuu kaiken kaikkiaan hyvin ja saan tilauksen jälkikäteen.

Vielä yksi lasten, junioreiden ja aikuisten jalkineita myyvä asiakas tulee käymään. Läpimyyntit eivät ole vielä parhaat mahdolliset, mutta tiedämme molemmat siihen syyt, joten tapaaminen sujuu positiivisissa merkeissä. Rakensimme kokonaisvaltaisen malliston ja tilaus tulee taas perästä.

- Torstai 25.11.2021

Menen aamupäivällä läheiseen ostoskeskukseen, missä tapaan uuden yrityksen perustaneen henkilön. He myyvät hintatasoltaan hieman kalliimpia jalkineita, vaatteita sekä muita tarvikkeita lapsille. Keskustelemme heidän tulevaisuuden suunnitelmistaan ja olisiko brändimme heille hyvä lisä. Baltian maat ovat kasvava markkina-alueemme ja kyselyitä uusilta yrityksiltä tulee paljon. Emme suinkaan myy kaikille halukkaille, vaan syvennämme ensisijaisesti suhteita hyviin vanhoihin asiakkaisiin ja otamme siinä sivussa uusia asiakkaita järkevällä tahdilla. Mahdollinen yhteistyömme vaikutti lupaavalta ja lupaan palata asiaan ja tarkempiin ehtoihin myöhemmin.

Suuntaan lentokentälle, jotta kerkeän vielä iltapäiväksi toimistolle pakkaamaan uudet laukut valmiiksi seuraavan päivän reissuun.

- Perjantai 26.11.2021

Hoidan aamulla kotoa käsin muutamia juoksevia asioita ja hyppään auton rattiin. Tapaaminen alkaa puolen päivän jälkeen Kotkassa. Käymme malliston läpi ja löydämme paljon uusia tuotteita jo tuttujen hyvien myyvien rinnalle. Tilauksen suurelle kasvulle on kuitenkin ehtona se, että saamme tulli sekä sertifikaattipaperit kuntoon. Kielimuuri vaikeuttaa hieman asiaa mutta otamme puhelun sertifikaattitoimistoon. He selventävät tarvittavat asiat molemmille osapuolille ja tiedän nyt missä mennään. Paperit liittyvät ulkomaan kauppoihin, joihin en voi itse laittaa nimiä alle. Päätämme tapaamisen ja lupaan palata asiaan.

Paluumatka menee puhelimesta puhumiseen. Soitan vielä sertifikaattitoimistoon ja haluan varmistuksen pieniinkin yksityiskohtiin. Kaikki oli selvää ja vien asian eteenpäin yhtiömme johdolle Norjaan. Saan suullisen vahvistuksen asialle ja soitan vielä asiakkaalle kertoakseni tästä. Tiedän tässä vaiheessa, että tilaus tulee kasvamaan suuresti.

Viikkoanalyysi 5

Seurantaviikon 5 tavoitteena oli vuorovaikutustaitojen analysoiminen. En itse pystyisi sanomaan mitään selkeitä ohjeita, miten luoda kaikkien asiakkaiden kanssa hyvät suhteet. Tämän viikon lukuisat asiakastapaamiset antoivat mahdollisuuden tämän asian pohtimiseen.

Taitava myyjä hallitsee erilaiset vuorovaikutuksen keinot ja tekniikat ja pystyy soveltamaan niitä niin, että asiakas kokee olevansa kumppani eikä myynnin kohde. Hyvällä myyjällä on suuret korvat

ja pieni suu. Perinteinen stereotyyppinen käsitys hyvästä myyjästä, joka on suunsoittaja ja aina kaiken keskipisteenä, ei vastaa tutkimustietoa. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

Jokainen asiakas sekä myyntitilanne on erilainen riippuen taustatiedoista. Myyntitapaamisienkin välillä on voinut tapahtua asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan suhtautumista myyjää kohtaan. Tällaisia asioita voi olla esimerkiksi huonosti sujuneet myynnit, myöhästymiset, muut vastoinkäymiset tai vastaavasti positiiviset asiat.

Koska asiakkaat arvostavat erilaisia tyynejä, on myyjän oltava monitaituri, joka pystyy muuttamaan omaa vuorovaikutustyyliään kunkin kohtaamansa asiakkaan mukaan. Avoimuus ja rehellisyys ovat olennaisia vuorovaikutuksen peruselementtejä luottamuksen rakentamiseksi ja onnistuneiden suhteiden aikaansaamiseksi. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

Välillä myyjän ja asiakkaan välillä voi vallita kielimuuri tai muita kulttuurien välisiä eroja. Se ei mielestäni poissulje hyvien suhteiden luomista. Olen tällä viikolla ollut tapaamisessa, jossa perusasiat hoidetaan elekielen ja puheen sekoituksella ja tärkeissä asioissa käytetään tulkia hyödyksi. Tämäkin tapaaminen oli erittäin onnistunut ja pääsimme yhteisymmärrykseen kaikissa asioissa.

On todettu, että sanat merkitsevät perin vähän lopullisessa viestin perillemenossa. Ihmisen kasvot voivat muodostaa noin 250 000 ilmettä ja eräät tutkijat ovat sitä mieltä, että yli 90 % kahdenkeskisen viestinnän sosiaalisesta merkityksestä kulkee sanomattoman viestinnän kautta. Sanaton viestintä voi toistaa, kumota, korvata, täydentää, painottaa ja säädellä sanallista viestiä. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

Yritys tarvitsee hyviä verkostoja, mikä edellyttää hyvää vuorovaikutusta, eli moni asia perustuu tämän pohjalle. Vaikka henkilökemiat vaihtelevat yksilöittäin, on tärkeää, että vuorovaikutus toimii ja molemmat osapuolet luottavat toisiinsa. Olen pystynyt viikon aikana kuuntelemaan asiakkaiden toiveita entistä enemmän, mutta samalla koittanut olla mahdollisimman avoin tiedostaen vallitsevat realiteetit ja mahdollisuudet tehdä muutoksia.

3.6 Seurantaviikko 6, myynnin organisointi

- Maanantai 29.11.2021

Auto on ajettu toimistolle, mistä suuntaan lentokentälle. Lento Riikaan ja nopeasti hotellille, sillä ensimmäinen asiakas saapuu pian. Rakennan neuvotteluhuoneen valmiiksi ja olen valmis ottamaan vastaan ensimmäisen asiakkaan.

Kyseinen kenkäketju on lopettanut toimintaansa kaupunkien keskustoissa ja keskittyy jatkossa pienempiin paikkakuntiin. Tämä tarkoittaa muutoksia nykyiseen asiakaskuntaan ja samalla mallistoon. Mukana on myös uudet ostajat, sillä nykyinen ostaja tulee siirtymään uusiin tehtäviin tämän sesongin päätyttyä. Käymme läpi mallistoa ja keskustelemme mihin suuntaan he haluavat mallistoa viedä. Rakennamme sopivan paketin ja tilaus tulee jälkikäteen.

Klo on 16:00 ja seuraava asiakas tulee. Yksi Latvian suurimmista lasten jalkineiden jälleenmyyjistä kertoo myynneistään, jotka ovat sujuneet hyvin. Hänellä on tapana ostaa leveä mallisto ja olen valmiiksi tehnyt karsintaa, jotta pääsemme parhaaseen lopputulokseen. Jälleenmyyjä on todella aktiivinen markkinoinnissa ja avoin uusille asioille, mikä on näkynyt hyvinä tuloksina. Teemme isommat linjaukset valikoiman suhteen ja lopullinen tilaus tulee myöhemmin.

Klo 18:00 ja päivän viimeinen asiakas saapuu paikalle. Kaupungin keskustassa sijaitseva urheiluliike keskittyy aikuisten mallistoon ja ostaa isoimpia kokoja lasten/junioreiden mallistoista. Heidän ajatuksenaan on olla koko perheen kauppa. Palaveri venyy myöhään iltaan koska malliston läpikäymisen jälkeen keskustelemme urheilukaupoissa tapahtuneista muutoksista. Kaikki saamani tieto eri jälleenmyyjiltä on todella arvokasta. Sen avulla pystyn hahmottamaan paremmin markkinoiden kokonaiskuvaa mikä osaltaan vaikuttaa toimintaani.

- Tiistai 30.11.2021

Aamupalan jälkeen saapuu päivän ensimmäinen asiakas. Tapaan metsästystarvikkeita myyvän asiakkaan ensimmäistä kertaa. Käymme läpi jalkineet sekä kumisaappaat ja päädyimme valitsemaan kohtuullisen kapean malliston. Haluan nähdä, miten yhteistyömme lähtee toimimaan, jonka jälkeen voimme mahdollisesti ottaa seuraavan askeleen.

Kello on 9:00 ja suuremman tavaratalon ostaja saapuu paikalle. Olen viime reissullani kiertänyt heidän liikkeitään läpi ja haluan keskustella tuotesijoittelustamme ja siihen liittyvästä myymälämateriaalista. Uskon että meillä on vielä paljon potentiaalia käyttämättä ja voimme kasvattaa yhteistyötämme. Käymme malliston läpi ja laajennamme valikoimaa edellisvuodesta. Brändimme tunnettavuus on kasvussa Baltian alueella, joten yhteistyön kehittäminen molemmin puolin oli toivottua. Lopullinen tilaus tulee jälkikäteen ja tulemme jatkamaan keskustelua muistakin aiheista myöhemmin.

Kello 11:00 saapuu päivän viimeinen asiakas. Nettikaupan avulla voimakkaassa nousussa oleva jälleenmyyjä on iloinen nähdessään mallistomme kehittyvän positiiviseen suuntaan. Heidän suurin panostuksensa on lasten jalkineissa, mutta he haluaisivat ottaa valikoimaan joitakin aikuisten malleja. Käymme malliston läpi ja valitsemme myös muutaman mallin aikuisille, jotka uskon sopivan

parhaiten heidän kaltaiselleen jälleenmyyjälle, eikä taistele muita asiakkaitamme vastaan. Tilaus tulee jälkikäteen ja alan pakkaamaan mallistoja takaisin laukkuihin.

Suuntaan lentokentälle ja päivälennolla Helsinkiin. Helsinkiin saapuessa vien laukut suoraan lähtöselvitykseen, sillä seuraavana aamuna on lento Vilnaan.

- Keskiviikko 01.12.2021

Aamulennolla Vilnaan ja hotellille laittamaan neuvotteluhuone valmiiksi. Kaikki on valmista ja ensimmäinen asiakas saapuu. Keskustelu pohjautuu paljolti yritykseemme ja heidän tulevaisuutensa suunnitelmiin, sillä asiakas on uusi. Yhteydenotto tapahtui heidän puoleltaan ja he vaikuttavat todella sitoutuneelta pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Pääsemme pitkän keskustelun päätteeksi yhteisymmärrykseen asioita ja alamme käymään mallistoa läpi. Malliston valitseminen keskittyy lähtökohtaisesti minun suosituksiini, sillä tiedän millaisella mallistolla heidän olisi parasta lähteä liikkeelle. Rakennamme valikoiman ja lopullinen tilaus tulee myöhemmin. Olen positiivisesti yllätynyt heidän tavoitteistaan ja halusta rakentaa yhteistyötä kanssamme.

Kello 16.00 saapuu isomman ketjun ostaja, joiden liikkeet ovat levittäytyneet koko Baltian alueelle sekä yksi Suomeen. He keskittyvät vahvasti kivijalkamyymälöihinsä mutta koronan tuomien vaikeuksien takia hekin ovat lähteneet kehittämään omaa verkkokauppaansa. Heidän valikoimassaan on pienimmät koot mallistostamme ja suurin osa heidän liiketilastaan on varattu lastentarvikkeille. Samanlaisia kivijalkamyymälöitä on hyvin vähän markkinoilla. Rakennamme heille sopivan malliston ja tilaus tulee myöhemmin.

Kello 17:30 saapuu asiakas, jonka kanssa olemme tehneet yhteistyötä jo vuosien ajan. Yhteistyö on ollut todella sujuvaa ja olemme toteuttaneet monenlaisia kampanjoita. He ovat auttaneet paljon brändimme tunnettavuuden kasvattamisessa ja ovat saaneet vastaavasti todella hyviä myyntituloksia. Tapaaminen sujuu hyvin ja mietimme, miten voisimme syventää yhteistyötämme entisestään. Hän omaa todella hyvän verkoston mm. somemarkkinoinnin parissa mikä on meille merkittävä etu. Rakennamme uusia ideoita ja käymme samalla malliston läpi. Saamme kasattua laajan valikoiman ja tilaus tulee myöhemmin.

Päivän viimeinen asiakas saapuu ja keskustelemme niin hyvistä kuin huonoistakin asioista. Koi-tamme löytää ratkaisuja, joiden avulla saisimme yhteistyön kannattavaksi molempien osapuolten kannalta. He ovat selkeyttäneet konseptiaan ja rakennamme tämän ympärille hieman aiemmasta poikkeavan malliston. Uskomme molemmat, että nyt asiakkaat tietävät paremmin mitä he löytävät liikkeestä. Konseptin tarkentuessa he pystyvät spesifioitumaan ja herättämään enemmän mielenkiintoa.

- Torstai 02.12.2021

Aamun ensimmäinen asiakas saapuu. Olemme aloittaneet yhteistyön vuoden alusta ja kaikki on sujunut odotetusti. Huomaan selvää mielenkiintoa kasvattaa osuuttamme heidän liiketoiminnassaan, mikä tukee muidenkin asiakkaiden kohdalla positiiviseen suuntaan kehittyneitä myyntejä. Hän valitsee kirkkaita ja perinteisestä poikkeavia värejä, jos siihen on vain mahdollisuus. Verkkokauppa antaa tähän mahdollisuuden ja samalla he erottuvat monesta muusta kilpailijasta. Käymme läpi malliston sekä verkkoon liittyvän mainonnan että kampanjat. Tilaus tulee taas myöhemmin.

Kello 10:00 ja pitkäaikainen jälleenmyyjämme saapuu paikalle. Hän oli myös ensimmäisten joukossa aloittamassa Baltian myyntejämme ja heillä on kivijalkaliikkeet lähes jokaisessa suuressa kauppakeskuksessa ympäri maata. Näkyvyytemme on suurta ja myynnit puhuvat puolestaan tiiviissä yhteistyössämme. Moni muu Liettuassa toimiva lastenjalkineiden myyjä seuraakin vahvasti, miten kyseinen ketju toimii markkinoilla. Käymme malliston läpi ja sovimme seuraavan vuoden markkinointikampanjoista. Positiivinen ilmapiiri vallitsee koko tapaamisen ajan ja tilaukset tulee myöhemmin.

Kello 12:00 saapuu muissakin maissa toimiva suuri urheiluketju. He keskittyvät pääsääntöisesti aikuisten urheilullisempiin jalkineisiin ja ostavat myös juniorimalleja. Rakennamme malliston ja keskustelemme seuraavassa sesongissa toimitukseen tulevan uuden aikuisten malliston lanseerauksesta ja siihen liittyvistä toimenpiteistä. Saamme sovittua kaikki asiat ja juuri heidän lähtiessään saapuu samaan ketjuun kuuluvan outlet liikkeiden ostajat. Jouduin hetken aistimaan tunnelmaa, oliko yhteensattuma positiivinen vai negatiivinen, sillä kielitaitoni ei riittänyt ymmärtämään heidän keskustelustansa mitään. Tilanne kääntyi positiiviseksi ja heilläkin oli selvä näkemys tuotteiden jakamisesta. Kävimme ostajien kanssa malliston läpi ja rakensimme kattavan valikoiman. Määrät ja lopullinen tilaus tulee taas myöhemmin.

Tapaamisten jälkeen tavarat kasaan ja kohti lentokenttää. Iltakoneella Helsinkiin ja laukut toimistolle.

- Perjantai 03.12.2021

Kello on 9:00 ja Jesper Junior -ketjun ostaja tulee toimistolle. Olen miettinyt jo etukäteen suunnitelmia millä omasta mielestämme pääsisimme asiakkaan kannalta parhaaseen lopputulokseen. Suunnitelmani perustuvat aina siihen, että asiakas pystyy tekemään parhaan mahdollisen tuloksen. Se hyödyttää pitkässä juoksussa molempia osapuolia. Tapaaminen menee hyvin ja saimme muokattua juuri heille sopivan malliston. Tilaus tulee taas myöhemmin.

Puolen päivän aikaan osallistumme vielä toimistolta Norjan järjestämään Teams-kokoukseen, jossa käymme läpi tämänhetkisen tilanteen ja keskustelemme tulevaisuuden näkymistä. Kokouksen jälkeen on aika sulkea tietokone ja lähteä viikonlopun viettoon.

Viikkoanalyysi 6

Seurantaviikon 6 tavoitteena oli myynnin organisoinnin kehittäminen ja pohtiminen. Pohdinnan aiheena on ollut, miten myyntitapaamisten siirtyminen suurilta osin verkosta takaisin fyysisiin tapaamisiin on vaikuttanut työhöni.

Myyntityöni pohjautuu tuotteisiin joita asiakkaat haluavat nähdä fyysisten tapaamisten yhteydessä. Tämän seurauksena tapaamisten määrä on suuri, ja ne ajoittuvat lyhyen ajan sisään sesongeittain. Sen takia myyntityön organisointi on tärkeää. Luon itselleni omat aikataulut ja olen vastuussa, että kaikki asiat ovat hoidettu sovittuihin päivämääriin mennessä. Saatan hoitaa vain yhden asiakkaan päivässä, jos tapaaminen on sovittu toimistollemme, kun taas Baltian reissussa saatan hoitaa 14 asiakastapaamista neljään päivään, ja tähän on laskettu matkustamiset mukaan. Haluan tuolloin maksimoida ajankäyttöni sillä Suomen ympäri ajaminen vie myös huomattavasti aikaa. Kalenteri pitää olla tarkasti suunniteltu jo hyvissä ajoin etukäteen.

Asiakkaani ovat kokeneet henkilökohtaiset tapaamiset erittäin tärkeäksi, vaikka etäpalaverit olivatkin monelle positiivinen yllätys. Monet asiat hoituvat hyvin etänä, mutta tärkeimmät tapaamiset toimivat minun tapauksessani tehokkaimmin kasvotusten.

Yritysassiakkaan kokonaisvaltainen kohtaaminen tapahtuu tänä päivänä monikanavaisessa ympäristössä, jossa henkilökohtainen kohtaaminen on edelleen se ratkaisevin. Digitaalisen asiakaskohtaamisen merkitys kuitenkin kasvaa ja asettaa vaatimuksia henkilökohtaiselle myyntityölle. Kun asiakas tietää enemmän ratkaisuvaihtoehdoista ja vaihtoehtoisista toimittajista, myyjän haasteena on tarjota asiakkaalle enemmän kuin verkossa pystytään tarjoamaan. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

Vaikka aikataulut ovat suunniteltu tarkasti, jää iltoihin aikaa, jotka voi käyttää hyvin hyödykseen. Olen koittanut tällä viikolla maksimoida myyntitapaamisten ulkopuolelle jäävän ajan hyödyntämisen. Jos pitkän reissun aikana kerää vain muistiinpanoja, voivat ne kasaantua ja saattavat joiltain osin unohtua. Heti tapaamisten jälkeen asiat ovat tuoreessa muistissa eikä tehtävälisterä paisu liian suureksi.

Teknologian käyttö on mahdollistanut sen, ettei myyjää välttämättä tarvita kaikissa myyntitapahtumissa lainkaan koska ostaja pääsee helposti käsiksi informaatioon, jota hän tarvitsee oman osto-prosessinsa aikana. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

Esimerkiksi tilausten tekeminen tapaamisen yhteydessä tiukan aikataulun keskellä on mahdotonta. Asiakkaat haluavat välillä miettiä valintojaan ja voivat palata vielä tapaamisen jälkeenkin omiin myyntilukuihin. Tämän takia itse tilausten tekeminen tapahtuu lähtökohtaisesti B2B portaalin tai tilauspohjan avulla. Teknologia mahdollistaa asiakkaiden tehdä tilaukset etänä, sekä perehtyä yksityiskohtiin tarkemmin. Olen saanut viikon aikana tehostettua ajankäyttöäni ja todennut, että omassa myyntityössäni teknologia helpottaa toimintaa huomattavasti, mutta samalla ei tule unoh-taa henkilökohtaisia tapaamisia, jotka ovat asiakkaidenkin mielestä hyvin tärkeitä.

3.7 Seurantaviikko 7, myyntityön kehittäminen

- Maanantai 06.12.2021

Olen ajanut yöksi Poriin ja suuntaan heti aamusta kohti Kristiinankaupunkia. Kello 08:00 alkaa tapaaminen asiakkaan kanssa ja keskustelemme aluksi muista asioista kuten myöhästyneistä tuotteista ja kampanjoista. Käymme mallistoa läpi yksi kategoria kerrallaan, koska se on selkeämpää pienemmissä tiloissa. Valitsemme sopivan kokonaisuuden koko malliston leveydeltä ja kirjoitamme tilauksen valmiiksi paikan päällä.

Jatkan matkaa kohti Vaasaa, jossa tapaaminen alkaa kello 11:15. Laitan koko malliston hyllyille ja alamme käymään kokonaisuutta läpi. Rakennamme hyvän valikoiman ja muutaman tuotteen mahdolliseen kampanjaan. Kampanja tuotteet ovat uniikkeja lähialueella, joten uskomme sen tuovan lisää asiakkaita. Teemme tilauksen valmiiksi ja sovimme ehdoista.

Matka jatkuu kohti Tuuria, jossa tapaaminen alkaa kello 15:00. Käyn malliston läpi kategorioittain eri ostajien kanssa. Saamme kasattua sopivan valikoiman, jonka tiedämme toimivan parhaiten heidän asiakaskunnallaan. Kirjoitamme kaikki tilaukset valmiiksi ja jatkan matkaa illaksi kotiin.

- Tiistai 07.12.2021

Päivä menee toimisolla tilauksia koneelle laittaen, joita on kasaantunut paljon. Reissulta kertyneiden tilausten lisäksi sähköpostiin on tullut lukuisia viestejä. Itse tilausten naputtaminen on tylsää puuhaa, mutta samalla alan hahmottamaan millaiseen tulokseen tulen pääsemään. Myyntien kasvaessa tilausten naputtaminen koneelle tuntuu paljon mukavammalle.

Pakkaan autoon valmiiksi huomista reissua varten ja ajan vielä kolmeksi Länsisatamaan näyttämään muutaman uuden mallikappaleen Tallinnasta saapuneelle metsästys-/ulkoiluketjun ostajalle. Saamme nopeasti poimittua muutaman hyvän mallin jo ennakkoon sovittujen lisäksi. Asiakkaalla on kiire toiseen tapaamiseen mutta lyhyt keskustelu tuotti hyvän tuloksen.

- Keskiviikko 08.12.2021

Aamulautalla Tallinnaan ja hotellille laittamaan neuvotteluhuone valmiiksi. Metsästyksen keskittyvän ketjun ostaja saapuu paikalle kello 10:45. Käymme tarkkaan läpi myyntejä, jotka ovat sujuneet hyvin. Teemme tilauksen heti toimitukseen ja käymme uuden malliston läpi, jotta hän pystyy kirjoittamaan tilauksen jälkikäteen. He lähtevät kokeilemaan vanhojen mallien lisäksi aivan uudenlaisia jalkineita, joista on tullut kyselyjä heidän asiakkailtaan.

Kello 13:00 saapuu Viron korkeamman profiilin omaavan tavaratalon ostaja. Käymme mallistoa läpi useaan kertaan, koska meidän täytyy löytää juuri sopivat tuotteet sekä normaaliin mallistoon, että heidän tuleviin kampanjoihin. He tekevät paljon myyntiä viikon kestäville kampanjoilla sekä keväällä, että syksyllä. Saamme valittua mallit ja tilaus tulee perästä.

Kello 14:45 piti saapua saman ketjun aikuisten ostaja, mutta henkilökohtaisten syiden takia joudumme järjestämään tapaamisen myöhempään etäpalaveriin.

Kello 15:45 saapuu työjalkineisiin sekä tarvikkeisiin keskittynyt asiakas. Kyseinen yritys on kasvatanut ostojaan vuosi vuodelta ja on tällä hetkellä yksi Baltian suurimmista asiakkaistamme. He ostavat lähes koko aikuisten malliston tarjonnan mikä on meidän kannaltamme hyvä, jotta saamme kalliimmatkin mallit esille. Käymme läpi malliston ja siihen liittyvät uudet ominaisuudet. Tilaus tulee myöhemmin ja lähden palaverin jälkeen iltalautalla Helsinkiin ja valmistautumaan seuraavaan päivään.

- Torstai 09.12.2021

Käyn aamulla toimistolla pakkamaassa mallistolaukut uudelleen ja laitan tilauksia koneelle. Lähden ajamaan kohti Tamperetta ja saavun Koskikeskukseen puolen päivän aikaan. Käymme mallistoa nopealla tempolla läpi koska liikkeessä on asiakkaita saman aikaisesti. Saamme kasattua tulevan talven mallit ja tilaus tulee myöhemmin.

Jatkan matkaa Koskikeskukseen, missä tapaaminen alkaa kello 15:00. Käymme malliston rauhassa läpi ja teemme valinnat tilauksen pohjaksi. Sovimme samalla ehdoista, jotta tilauksen lähettäminen jälkikäteen on helpompaa. Tapaamisen jälkeen ajan illaksi kotiin ja jätän laukut autoon seuraavaa päivää varten.

- Perjantai 10.12.2021

Saavun kello 09:15 Nummelaan, jossa käymme malliston läpi sekä Nummelan, Lohjan että Salon liikkeiden osalta. Saamme kasattua valikoiman valmiiksi ja kirjoitamme tilauksen paikan päällä. Yksi malli jäi mietityttämään asiakasta, ja sovimme palaavamme asiaan vielä ennen viimeistä deadlinepäivää.

Saavun Tammisaareen puolen päivän aikaan ja käymme läpi malliston sekä juttelemme kaikesta muusta. Kahvia tulee juotua asiakkaiden luona todella paljon ja niin teemme tälläkin kertaa. Kirjoitamme tilauksen paikan päällä ja olen valmis jatkamaan matkaa.

Saavun kello 15:00 Turkuun ja käymme asiakkaan kanssa mallit läpi. Löydämme hyvän kokonaisuuden ja saan tilauksen jälkikäteen. Keskustelemme myös paljon mahdollisesta myymälä materiaalista ja olisiko liikkeen näyteikkunaan mahdollista saada videoitamme pyörimään. Liike sijaitsee suuressa kauppakeskuksessa, joten tämä toisi lisää näkyvyyttä. Ajan vielä illaksi kotiin ja viikonloppuun viettoon.

Viikkoanalyysi 7

Seurantaviikon 7 tavoitteena oli myyntityön kehittäminen ja sen luonteen muuttumisen pohtiminen. Kaikki yrityksemme työntekijät pois lukien finance nimikkeen alla toimiva talouspäällikkö osallistuu myyntityöhön. Pienen tiimin takia jokaisen täytyy tuoda oma panoksensa myös myyntityöhön ja olla tietoinen isosta osasta yrityksen toiminnasta. Vastuun jakaminen on tällöin helpompaa ja pystymme tukemaan toisiamme monessa asiassa, mutta toisaalta työmäärä sesonkien aikana on suuri. Keskellä myyntisesonkiakaan ei voi jättää hoitamatta muita juoksevia asioita, vaan ajankäytön kanssa tulee olla entistä tarkempi.

Useissa organisaatioissa on havaittu myynnin luonteen muuttuneen. Uudistuneeseen kulttuuriin kuuluu, että koko organisaatio osallistuu myyntityöhön. Se tarkoittaa monen työntekijän roolin muuttumista ja tarvetta uusien asioiden oppimiseen. Vielä jokin aika sitten myyntityötä tekivät pääasiassa myyjät, mutta nykypäivän sitä tekevät myös konsultit, asiantuntijat, asiakaspalvelijat ja

muut tukitehtävissä olevat. Erityisesti myyntityötä tekevät yrityksen johto, joka pystyy toiminnallaan luomaan kokonaisluottamusta. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

Olen viikon aikana analysoinut omia myyntitaktiikoitani, ja samalla seurannut käymieni jälleenmyyjien myyntityötä. Se on ollut silmiä avaavaa, sillä useasti myyntitapaamisen aikana ei tule kiinnitettyä huomiota ulkopuolisiin asioihin. Oma myyntini perustuu luontevaan kanssakäymiseen ja avoimuuteen, mille ei ole mitään tiettyä kaavaa.

Lyhyesti todettuna uuden ajan B2B-myynti ei voi olla enää kauaa keskeyttävää ja päälle puskevaa toimintaa, jossa tavoitteena on vain saada asiakas ostamaan. Avoimen viestinnän ja sosiaalisen median aikakaudella kokemuksia vertaillaan ja niistä kerrotaan avoimesti. Tällöin sana kiirii niin positiivisista kuin negatiivisistakin kokemuksista ja leviää muidenkin arvosteltaviksi. (Kenner & Leino 2020.)

Olen huomannut, että asiakkaat suhtautuvat myötämielisemmin kaikkiin haasteisiin, jos kemiat kohtaavat ja heidän kanssaan muodostuu enemmän ystävyysuhde, kuin pelkästään kaupankäyntiin keskittyvä suhde. Se ei tietenkään ole aina mahdollista eikä luontevaa, mutta se luo usein avoimemman ilmapiirin. Toisaalta kaikissa tilanteissa ei saa olla liian sinisilmäinen, sillä asiat eivät ole aina sitä miltä näyttää ja tällöin asiakkaan tunteminen sekä vuorovaikutustaidot nousevat entistä suurempaan arvoonsa.

Kuten aiemmin mainittiin, myös johtajat tekevät myyntityötä ja mielestäni myös jokaisen myyjän tulee omalla tavallaan näyttää esimerkkiä. Myyntityön luonteen muuttuessa enemmän tiimityöksi, kasvaa jokaisen myyjänkin vastuu prosessista ja yhteisen tavoitteen saavuttamisessa.

Ihmisten johtamista voi oppia, vaikka toiset ovat siinä luontaisesti taitavia. Leadershipissä on kyse käyttäytymisestä ja toiminnoista, joita voidaan analysoida ja oppia tekemällä. Hyvällä johtamisella voi vaikuttaa ratkaisevasti myyjien motivoitumiseen ja sitä kautta tuloksentekoon. Myynti muuttuu enemmän tiimimyyntiin ja yhdessä tekemiseen, joten hyvä johtaminen on erityisen tärkeää. Hyvä johtaja huomioi erilaiset myyjät, tuntee heidät ja tietää mikä jokaista motivoi. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

3.8 Seurantaviikko 8, markkinointi

- Maanantai 13.12.2021

Ajoin sunnuntai-iltana Turkuun ja auton laivaan. Saavuin puolen yön jälkeen Ahvenanmaalle, josta suuntasin hotellille nukkumaan. Kello 08:00 on ensimmäinen tapaaminen asiakkaan kanssa, jolla on laaja valikoima mallistostamme. Käymme mallit läpi ja kirjoitamme tilauksen valmiiksi. Laajan valikoiman seurauksena aikaa ja kahvia menee hieman normaalia enemmän.

Valmiita tilauksia on tullut pitkin viikkoa ja olen jokaisessa vapaassa välissä koittanut saada niitä koneelle. Esimerkiksi laivamatka Ahvenanmaalle meni tietokoneen ääressä ja sama tulee toistumaan paluumatkalla.

11:00 alkaa seuraava tapaaminen. Käymme läpi aikuisten malliston ja teemme valintoja. Molemmat asiakkaat ovat saman omistajan alla, joten valikoimien täytyy erota toisistaan, eikä keskinäinen kilpailu ole sallittua. Saamme kasattua rungon ja tilaus tulee myöhemmin.

Suuntaan kohti satamaa, jotta kerkeän illaksi Turkuun ja siitä edelleen kotiin.

- Tiistai 14.12.2021

Vietän päivän toimistolla ja puran sähköpostilistaa asioista mitä en ole matkojen aikana pystynyt hoitamaan. Esimerkiksi reklamaatioita, markkinointimateriaalien lähettämistä asiakkaille sekä markkinointitoimistoon, tapaamisten aikana asiakkailta heränneiden tarkentaviin kysymyksiin vastaamista, toimitusaikataulujen seuraamista ja niistä asiakkaille ilmoittamista. Erillisiä ostajia on omalla asiakaslistallani yli 60 ja yksittäisiä kauppvoja yli 130 joten yhteydenottoja tulee päivittäin.

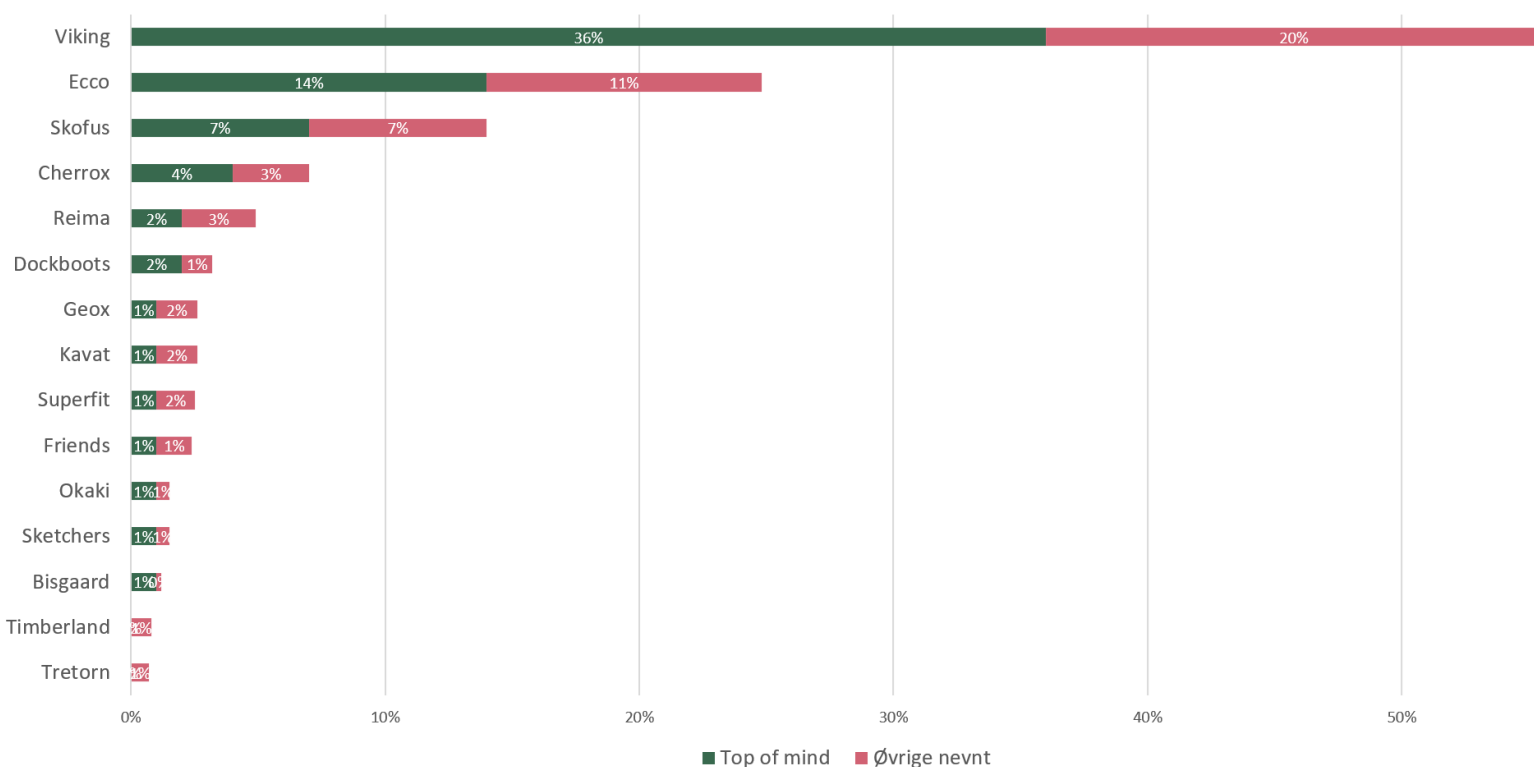
Saan paljon tilauksia koneelle ja hahmotan mikä lopullinen talven ennakkomyyntien tulos tulee osaltani olemaan. Kaikki näyttää tähän mennessä hyvältä ja katsotaan mihin päädytään, kun kaikki tilaukset tulee olla koneella ennen joulua.

- Keskiviikko 15.12.2021

Aamulla lentokentälle ja lento Norjaan. Kyseessä on talven 2023 ennakkopalaveri, jossa tehdään linjauksia mihin suuntaan suunnittelua ja mallistoa tulisi viedä.

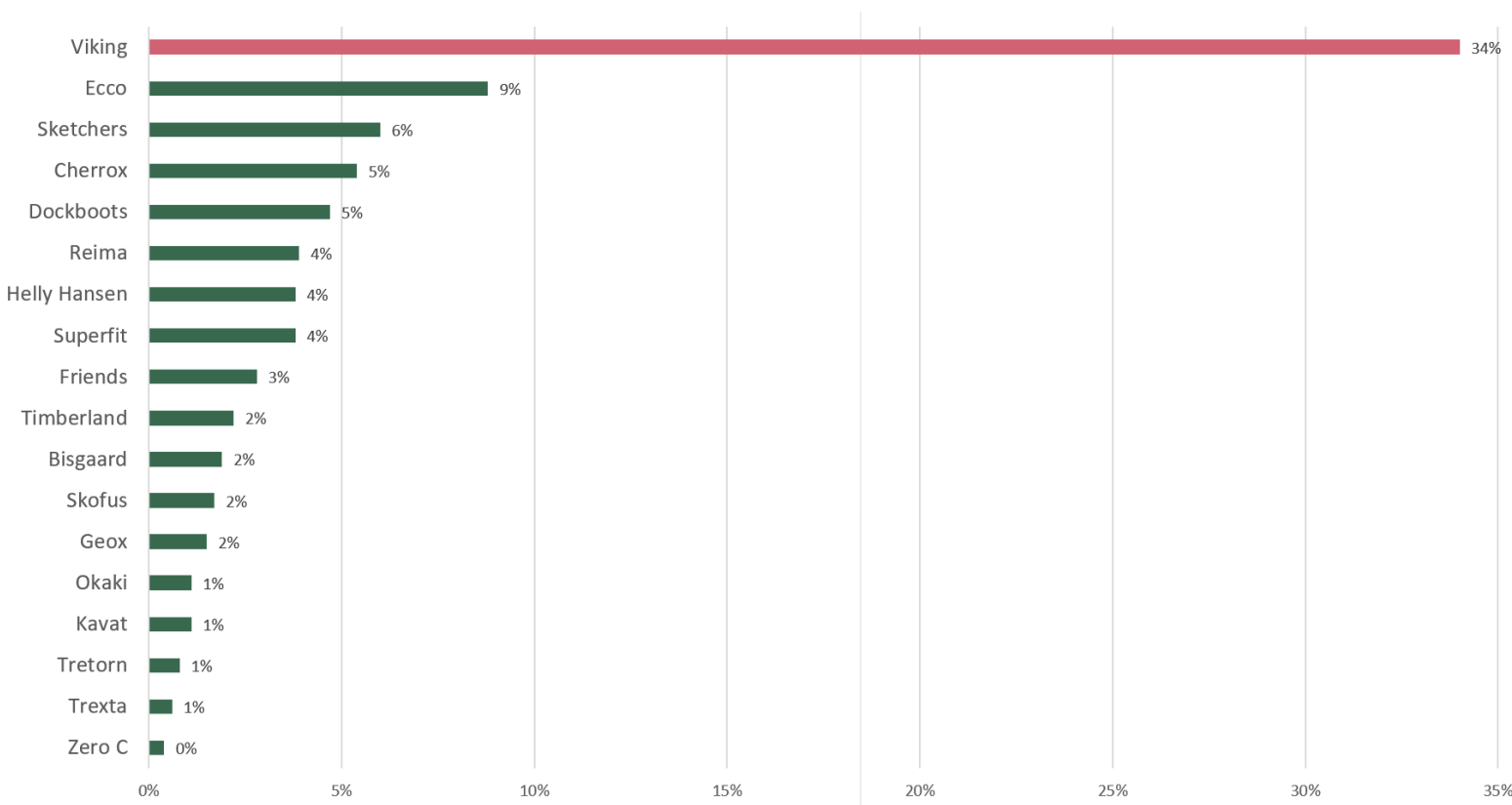
Paikalla on kaikkien maiden johto sekä myyntihenkilöt. Keskustelemme mitä tarpeita eri mailla on malliston sekä värien suhteen, sekä mitä materiaalia sen ympärille täytyisi tuottaa. Verkkokauppojen lisääntyessä digitaalisen materiaalin tarve on kasvanut valtavasti. Kaiken tiedon täytyy olla helpposti saatavilla, jotta asiakkaat voivat käyttää hyödykseen heille sopivaa materiaalia.

Aloitamme lasten mallistosta, jossa brändimme tunnettavuus on hyvällä tasolla (kuvio 8).



Kuvio 12. Viking Norjan ulkopuolisella teettämä tutkimus. Minkä lasten jalkine brändin osaat mainita ensimmäisenä? Ja mitkä brändit osaat mainita sen jälkeen? Kysely toteutettu Norjassa marraskuussa 2021. N=2 100. Vihreällä ensimmäisenä mainittu ja punaisella sen jälkeen mainitut.

Saamme luotua selkeän kuvan siitä, mitä markkinoilla tapahtuu ja mitä meidän täytyy tehdä, jotta pysymme kilpailussa mukana (kuvio 9). Vanhojen mallien rinnalle tulee paljon uuden näköistä ja ominaisuuksiltaan paranneltuja versioita. Uskomme vahvasti tuotteisiimme ja saavamme hyviä tuloksia aikaan, vaikka ulkopuoliset tekijät ovat luoneet haasteita mitä emme olisi voineet joitain vuosia sitten odottaa.

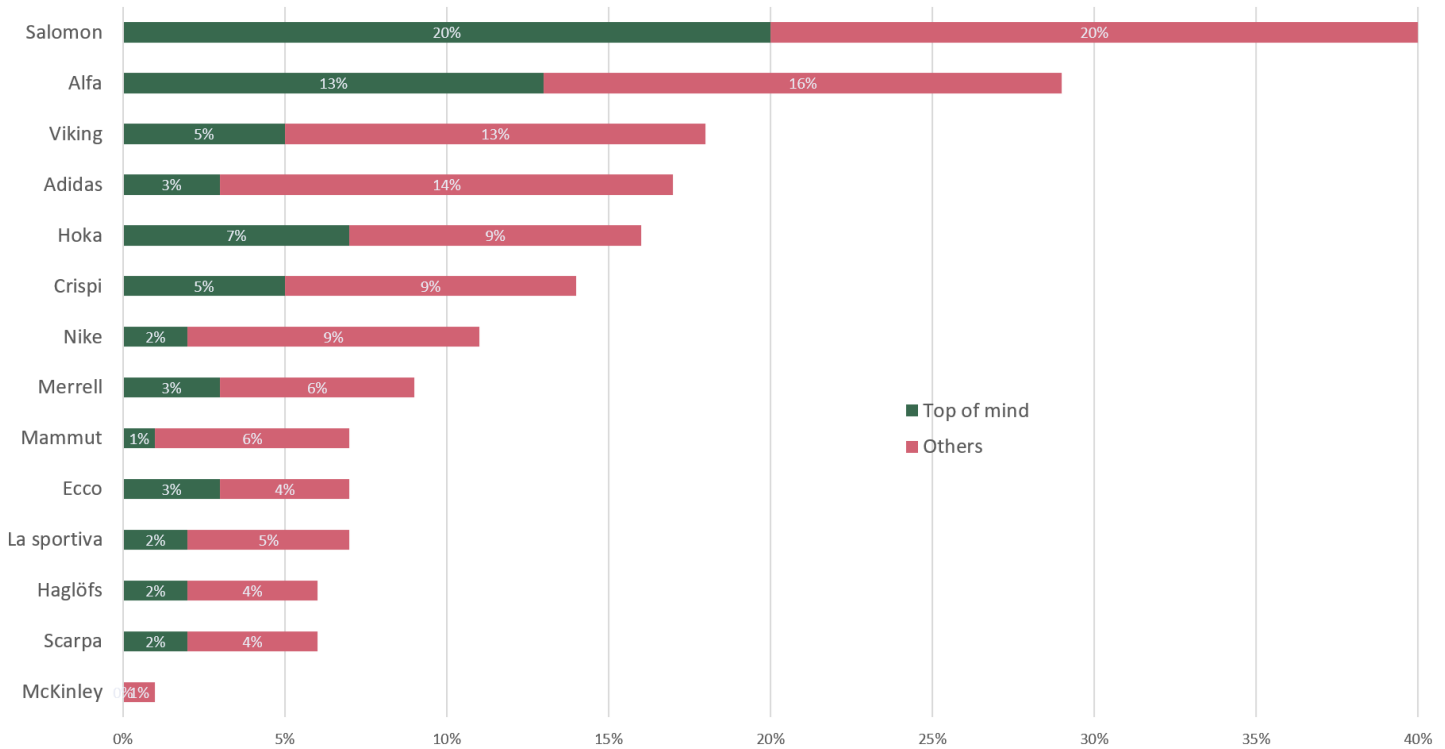


Kuvio 13. Viking Norjan ulkupoolisella teettämä tutkimus. Minkä lasten jalkine brändin tulen todennäköisemmin valitsemaan seuraavalla kerralla? Kysely toteutettu Norjassa marraskuussa 2021. Avoin kysymys. N=2 100.

- Torstai 16.12.2021

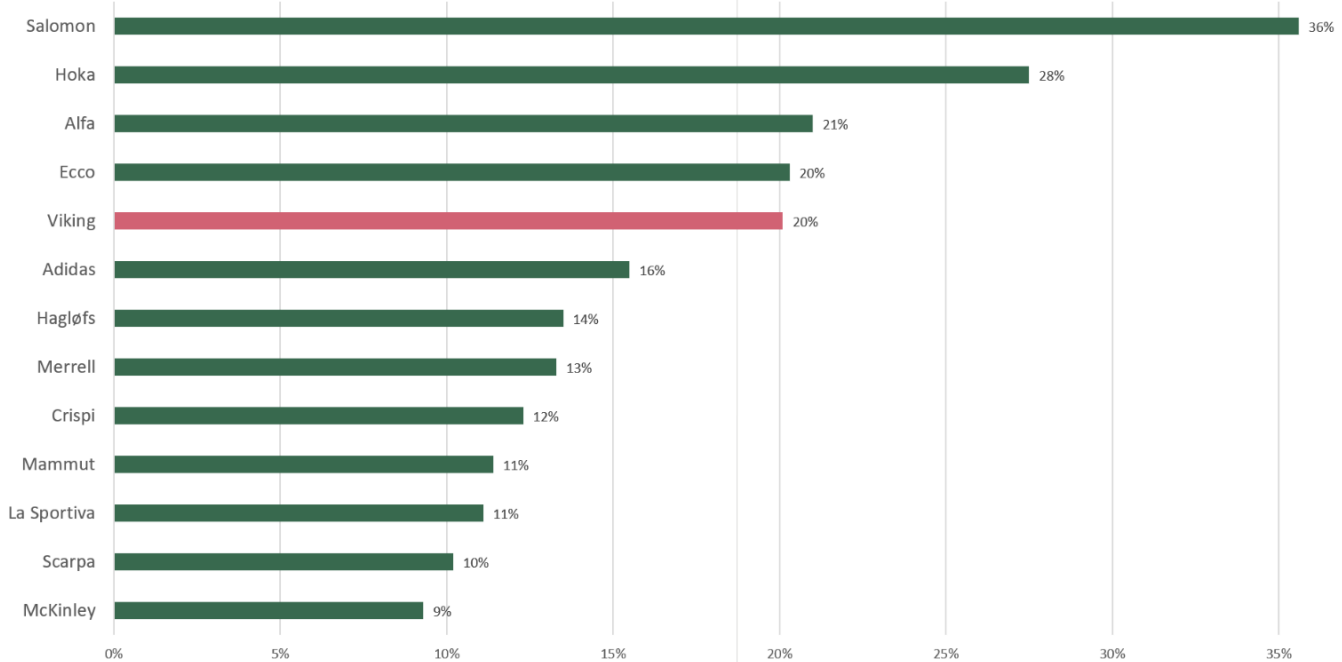
Aloitamme samalla tavalla käymään aikuisten mallistoa läpi. Asemamme aikuisten puolella ei ole yhtä vahva ja haluammekin jatkossa tuoda markkinoille paljon uusia malleja sekä innovatiivisuutta (kuvio 10). Myyntimäärämme niin sanotuissa perusmalleissa ovat suuria, mutta erikoisjalkineissa haluamme nostaa asemaamme tulevaisuudessa. Yhtiömme on panostanut tähän palkkaamalla uusia suunnittelijoita, jotka ovat aiemmin toimineen isojen jalkinebrändien taustalla.

Teemme retkeilyyn ja ulkoiluun suunniteltuja jalkineita sillä suurilla muotibrändeillä vastaan ei ole helppoa lähteä kilpailemaan. Sen takia tutkimuksetkin pohjautuvat meidän kohderyhmällemme suunnattuihin kysymyksiin.



Kuvio 14. Viking Norjan ulkopuolisella teettämä tutkimus. Minkä aikuisten ulkoiluun suunnitellun jalkine brändin osaat mainita ensimmäisenä? Ja mitkä brändit osaat mainita sen jälkeen? Kysely toteutettu Norjassa marraskuussa 2021. Avoin kysymys. N= 2 100.

Mallistomme on menossa oikeaan suuntaan tavoitteidemme kanssa mutta ihmisten mielikuvien ja tottumuksien muuttaminen vie aikaa (kuvio11).



Kuvio 15. Viking Norjan ulkopuolisella teettämä tutkimus. Minkä aikuisten ulkoili jalkine brändin tulen todennäköisemmin valitsemaan seuraavalla kerralla? Kysely toteutettu Norjassa marraskuussa 2021. Avoin kysymys. N=2 100.

Teemme tämän asian eteen kovasti töitä ja toivottavasti näemme tuloksia lähitulevaisuudessa.

- Perjantai 17.12.2021

Aamukoneella Suomeen ja toimistolle hoitamaan meneillään olevaan myyntiin liittyviä asioita. Lähes kaikki tilauksemme ovat nyt koneella myös muiden maiden osalta. AW22 sesonki oli ennakkomyyntien osalta vuoden viimeinen ja huomaamme, että olemme tehneet 100-vuoden yrityksemme historian parhaan tuloksen sekä Suomessa, että koko yhtiönä. Se luo positiivista uskoa tulevaan, vaikka paljon vielä on kehitettävää ja potentiaalia käyttämättä.

Viikkoanalyysi 8

Seurantaviikon 8 tavoitteena oli markkinoinnin analysointi. Kuten Jobber ja Lancaster (2009) teoksessaan mainitsevat, yrityksellä ja erityisesti sen johdolla on lukuisia muuttujia, joihin se pystyy vaikuttamaan. Yritys voi itse päättää esimerkiksi valmistettavien tuotteiden valikoimasta, ominaisuuksista sekä laatusostosta. Markkinoinnin johdon tehtävä on yhdistää nämä mainitut muuttujat onnistuneeksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi. Tähän sopii hyvin tunnettu McCarthyn markkinointimix, jonka aineistoa voi sekoittaa lukuisin eri tavoin toivotun lopputuloksen saavuttamiseksi. Markkinointimix sisältää neljä p:tä, jotka ovat price, product, promotion ja place. Nämä neljä p:tä suomennettuna ovat hinta, tuote, viestintä ja jakelu. (Jobber & Lancaster, 2009.)

Hinnoittelu pitää sisällään muuttujat kuten tuotteiden hintatason, hintamuutokset, alennukset ja tarjoukset sekä luottoehdot. Jos yritys ei pysty erottamaan tuotteitaan kilpailijoista, on yrityksen tarjottava kilpailukykyisempi hinta. Alalla, jossa kilpailu on kovaa ja tarjontaa on paljon, on vaikea erottautua tuotteiden massasta. Kilpailijoiden asettamat hinnat rajoittavat kuitenkin tuotteiden hintaa, jolloin tärkeä painopiste on tuotteen koettu arvo. Kuten Jobber ja Lancaster teoksessaan mainitsevat, tällöin yritysten väliset hintaerot tulisivat olla perusteltavissa tuotteiden hyödyllisyydellä. Jotta voi välttää hintaherkkyyttä, on tärkeää keskittyä tuotteiden erilaistamiseen ja ominaisuuksien mainontaan. (Jobber & Lancaster, 2009.) Omat tuotteemme ovat pääsääntöisesti hintavertailussa keski- tai ylemmällä tasolla. Mutta koemme tuotteiden tuovan enemmän arvoa kuluttajalle, kuin moni muu valmistaja pystyy tarjoamaan. Tuote voi olla hintavampi kuin kilpailijoiden tarjoama tuote, jos sillä on korkeampi koettu arvo. (Jobber & Lancaster, 2009.)

Jakeluun voidaan laajimmillaan katsoa kuuluvan kaikki toiminnot materiaalien siirtämisestä tehtaalle ja sen kautta loppukuluttajalle. Lisäksi jakeluun voidaan katsoa kuuluvan erilaiset jakelueh-

dot, kuten vähittäismyymtimäärät sekä alennusehdot. (Jobber & Lancaster, 2009.) Jokaisen sesongin myynnit tehdään vuosi ennen tulevaa sesonkia. Näin ollen, materiaali- ja tilausmäärät voidaan toimittaa tehtaille hyvissä ajoin. Tuotteet jälleenmyydään liikkeisiin, jonka jälkeen suurin vastuu esimerkiksi asiakaspalvelusta ja jälleenmyynnistä siirtyy eteenpäin. Tämän takia koulutukset ja muu jälleenmyyjä auttava toiminta on tärkeää.

Viimeisenä neljästä p:stä on viestintä. Viestintään kuuluu mainonta, myynninedistäminen sekä sponsorointi. Se pitää sisällään esimerkiksi myyntikampanjat, suoramarkkinoinnin sekä mainoskampanjat. (Jobber & Lancaster, 2009.) Suoramarkkinointimme kuuluu esimerkiksi verkkokaupasta suoraan sähköpostiin tilattavissa oleva uutiskirje. Tämän lisäksi teemme perinteisiä mainoskampanjoita esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerauksista ja jalkineiden ominaisuuksien esille tuomisista. Mainoksia näkyy mm. televisiossa, somessa, lehdissä sekä bussien kylkitarroissa. Mainonnan tarkoitus onkin tunnistaa sen tuottama mahdollinen lisäarvo ja yhdistää sen keinoja tuotukseen maksimaalinen vaikutus. Siksi on olennaista osata mainostaa oikein keinoin oikeille kohderyhmille. (Jobber & Lancaster, 2009.)

Olemme kohdistaneet markkinointiamme enemmän lasten sekä nuorten jalkineisiin, mutta tulemme jatkossa keskittymään myös hyvin vahvasti aikuisten jalkineisiin. Olen viikon aikana oppinut enemmän markkinoinnista kokonaisuutena, eikä vain esimerkiksi yhtenä mainoksena. Kokonaisuuden täytyy tukea mahdollisimman hyvin jälleenmyyjiamme, sillä he ovat suuressa vastuussa löytääkö jalkineemme kuluttajien jalkoihin. Markkinointi kehittyy nopeaa tahtia mikä luo paljon mahdollisuuksia sekä haasteita. Baltian alueella tulen jatkossakin käyttämään vahvasti tukena asiakkaiden sekä markkinointitoimistojen tietotaitoa.

4 Pohdinta

Olen kehittynyt seurantaviikkojen aikana myyntityön kokonaisvaltaisen kuvan hahmottamisessa. Key Account Manager eli asiakkuuspäällikön tehtävänä on vastata nimetyistä asiakkuuksista ja kohdistaa omat myyntitoimenpiteensä kyseisiin asiakkaisiin. Tehtäviin kuuluu hoitaa asiakkuutta määritellyn asiakassuunnitelman ja tavoitteiden mukaisesti, pyrkiä lujittamaan asiakassuhdetta ja havaita lisämyyntimahdollisuudet. Asiakkuuspäällikkö myös neuvottelee asiakkaan kanssa, hallinnoi tai valvoo projektien toteutumista, koordinoi toimenpiteitä, kehittää asiakassuhteita ja seuraa myynnin kehitystä. (Häntti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

Kirjallisuus on tuonut uutta näkökulmaa ja avaa niitä eri tavalla. Normaalisti kirjallisuuden käyttäminen on ollut hyvin vähäistä ja se tuntuikin aluksi epäluontevalta. Se on kuitenkin osoittautunut positiiviseksi yllätykseksi ja tukenut toimintaa.

Myynnin tukitoimet kuten myyntien seuranta ja valmistelu ovat kehittyneet uudelle tasolle, sillä olen käyttänyt niiden analysointiin normaalia enemmän aikaa. Samaa kehitystä on tapahtunut asiakassuhteiden laadussa. Syvempi paneutuminen asiakkaiden tarpeisiin ja aktiivisempi kommunikointi parantaa vuorovaikutusta ja tekee myyntitapahtumista luonnollisempia ja kannattavampia molempien osapuolien kannalta.

Työn luonne on muuttunut päiväkirjan kirjoittamisen aikana paljon, vaikka seurantaviikkojen aika-väli on suhteellisen lyhyt. Etänä käytävistä neuvotteluista on palattu takaisin henkilökohtaisiin tapaamisiin, mutta asiakkaiden verkkokauppojen kehitys ja uusi suhtautuminen myynnin erilaisiin kehitysmalleihin on muuttanut omaa päivittäistä toimintaa. Myynnin tueksi tarvitaan enemmän materiaalia niin kivijalkaliikkeisiin kuin verkkoon. Kuluttajien tietoisuus sekä vaatimukset tuotteita kohtaan ovat kasvaneet, mikä vaatii parempaa läpinäkyvyyttä meidän sekä jälleenmyyjiemme puolelta.

Vaatimusten kasvaessa olen jakanut sekä kannustanut asiakkaitani käyttämään luomiamme tietokantoja tiedon keruuseen, joka osaltaan helpottaa omaa ajankäyttöäni mutta samalla mahdollistaa kaiken tiedon kulkeutumisen eteenpäin. Tiedon määrä on kasvanut niin suureksi, että jokaisen on helpoin poimia itselleen sopivan informaation ja käyttää sitä hyödykseen jälleenmyynnissä. Enää pelkän perustiedon sekä kuvien lähettäminen asiakkaille ei ole riittävä tukitoimi.

Yksityiskohtaisemman tiedon kerääminen asiakkailta on opettanut jälleenmyyjien toiminnasta ja auttanut ymmärtämään paremmin heidän näkökulmansa asioihin. Molemmilla on sama tavoite, joten molemminpuolinen ymmärrys asioista auttaa menestyksessä. Varsinkin vaikeampina aikoina olisi hyvä kommunikoida entistä avoimemmin, eikä ajatella vain omaa etuaan, sillä se rakentaa luottamusta ja edesauttaa pitkäaikaisemman yhteistyön kehitystä.

Sidosryhmien merkityksen tärkeys on kasvanut ja niiden vaikutus liiketoimintaan on suuri. Esimerkiksi tehtaiden, logistiikan ja jälleenmyyjien vaikeudet peilautuvat välittömästi liiketoimintaamme ja pakottaa tekemään muutoksia, sekä löytämään uusia ratkaisuja. Viime aikoina näillä onkin ollut suuria vaikutuksia mutta hyvät asiakassuhteet edesauttavat ratkaisujen löytymisen ongelmatilanteissa.

Kokonaisuudessaan päiväkirjan kirjoittaminen mahdollisti asioihin palaamisen uudelleen, sillä normaalisti päivät kuluvat nopeasti ja asiat unohtuvat uuden informaatio tulvan keskellä. Päiväkirjojen avulla voi analysoida syy- ja seuraussuhdetta ja onko aikaisemmillä ratkaisuilla ollut positiivista tai negatiivista vaikutusta toimintaan. Tämän seurauksena tapahtuu kehitystä, mikä olisi muuten voinut jäädä toteutumatta.

Tulen jatkossakin tekemään päiväkirjaa, vaikka se ei yhtä yksityiskohtaista tai juuri samantyyppistä olisikaan. Olen samalla siirtänyt kalenterini ja kaiken informaation rakentamisen sähköiseen muotoon. Se helpottaa niiden säilyttämistä ja antaa mahdollisuuden päästä niihin käsiksi joka paikassa, kunhan on tietokone tai esimerkiksi puhelin mukana.

Olen pystynyt hyödyntämään työn analysointia omien toimintatapojeni kehittämisessä, jonka seuraukset näkyvät asiakkaillani sekä yritykselle muodostuvana lisäarvona. Analysointi voi lyhyellä aikavälillä tuntua työtaakkaa lisäävältä haasteelta mutta uskon sen pitemmällä aikavälillä helpottavan arjen toimintaa ja sitä kautta tuovan jopa lisää aikaa.

Oman osaamisen kehittyminen tapahtuu pääsääntöisesti kokemusten kautta ja aion jatkossa panostaa enemmän omatoimiseen kouluttautumiseen. Alallamme tapahtuu muutoksia jatkuvasti ja samalla omien toimintatapojen sekä tietämyksen täytyy kehittyä. Vaatimustason kasvaessa myyjiltä vaaditaan yhä enemmän ammattitaitoa ja asiakkaat arvostavat, jos myyjä on oman alansa asiantuntija ja pystyy tuomaan heille lisäarvoa.

Olen myös huomannut, että tuotteiden omakohtaisilla kokemuksilla on merkitystä asiakkaita vakuuttaessa. Tulen jatkossa enemmän testaamaan tuotteita ja koitan viedä samaa ajatusmallia jälleenmyyjille. Myyjät ovat päässeet parempiin myyntituloksiin tuotteidemme osalta, jos heillä tai heidän lähipiirillänsä on positiivisia kokemuksia tuotteistamme. On tärkeää, että myyjät haluavat suositella tuotteitamme ja vakuuttaa kuluttajat. Jälleenmyyjien toteuttamat myyntikilpailut ovat myös esimerkki heidän kannustamisestaan.

Lähteet

Allen Melanie, 2001, *“Analysing the organisational environment”*, s. 12.

https://books.google.se/books?hl=fi&lr=&id=3hISN2_kaawC&oi=fnd&pg=PA7&dq=organisational+environment&ots=bcQs2wkyok&sig=SA3cNus1GMBOoXPl2z0gZ6gfvCA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Noudettu sivuilta 3.11.2021

Economy-pedia, 2021, Jälleenmyyjä, <https://fi.economy-pedia.com/11033104-retailer> Verkkosivulla vierailtu 9.12.2021

Economy-pedia, 2021, Loppukäyttäjä, <https://fi.economy-pedia.com/11031291-final-consumer> Verkkosivulla vierailtu 9.12.2021

Ficom, 2021, “Kuluttajien verkkokauppa”, <https://www.ficom.fi/ict-ala/tietopankki/sahkoinen-asiointi/verkkokauppa/kuluttajien-verkkokauppa/> Verkkosivulla vierailtu 18.12.2021

Hänti S., Kairisto-Mertanen L., Kock H., 2016, ”Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio”, Edita. Saatavilla verkkoaineistona: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.266786>

Jobber David & Lancaster Geoff, 2009, *“Selling and Sales Management”*, 8th edition.

[http://www.semihacikgozoglu.com/FileUpload/ks3034/File/david_jobber_geoffrey_lancaster_selling_and_sales_management_2009_\(1\).pdf](http://www.semihacikgozoglu.com/FileUpload/ks3034/File/david_jobber_geoffrey_lancaster_selling_and_sales_management_2009_(1).pdf) Verkkosivulla vierailtu 2.5.2022

Jokela, 2019, ”Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali”, Vainu, <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/> Verkkosivuilla vierailtu 10.5.2022

Kenner, K. & Leino, S., 2020, ”#Myyntikirja : menesty uuden ajan B2B-myyntissä”, Alma Talent. Saatavilla verkkoaineistona: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.289721>

McAfee, 2021, <https://www.mcafee.com/fi-fi/antivirus/firewall.html> Verkkosivuilla vierailtu 12.12.2021

Minilex, 2021, ”Kuka on päämies?” <https://www.minilex.fi/a/kuka-on-p%C3%A4%C3%A4mies> Verkkosivulla vierailtu 12.12.2021

Trustmary team, 2021, ”Uusasiakashankinta – näin hankit uusia asiakkaita myynnin ja markkinoinnin avulla”, Trustmary, <https://trustmary.com/fi/markkinointi/uusasiakashankinta-nain-hankit-uusia-asiakkaita-myyntin-ja-markkinoinnin-avulla/> Verkkosivulla vierailtu 12.12.2021

Webinaari.fi, 2021, "Mikä on webinaari?", <https://webinaari.fi/webinaarit-ja-verkkokokoukset/webinaari-eli-verkkoseminaari/> Verkkosivulla vierailtu 22.12.2021

Tilastokeskus, 2021, "Verkkokauppa murroksessa", https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html Verkkosivulla vierailtu 19.12.2021