

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketoiminnan logistiikka

2023

Veera Saari

JYSK Yritysassiakkuuden tunnettavuuden ja markkinoinnin kartoitus myymälätasolla

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketoiminnan logistiikka

2023 | 35 sivua

Veera Saari

JYSK Yritysassiakuuden tunnettavuuden ja markkinoinnin kartoitus myymälätasolla

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa JYSK Yritysassiakuuden näkyvyyden nykyhetken tila myymälätasolla. Opinnäytetyön tavoitteena on saada selvitys siitä, kuinka moni myymälästä poistuva asiakas on tietoinen yritysasiakkuudesta ja millä markkinoinnin tavoin se on tullut ilmi asiakkaalle myymäläkäynnin aikana.

Opinnäytetyössä toteutetaan kyselytutkimus, jossa hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä ajankohtaista kirjallisuutta aiheeseen liittyen. Kyselytutkimuksessa esiin nousee myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee B2B- myyntiä ja markkinointia, sekä läpikäy myynti- ja markkinointiprosessin eri vaiheet. Teoriaosuudessa perehdytään myös henkilökohtaiseen myyntityöhön ja siinä onnistumiseen.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja sai selkeän kuvan yritysmyyntin näkyvyydestä sekä kartoituksen markkinoinnin toimivuudesta myymälätasolla. Opinnäytetyö antaa pohjan jatkokehitykselle sekä kehitysideoita kyselyn myötä esiin nousseista havainnoista. Toimeksiantaja saa valmiin kyselyn, jota voi hyödyntää tulevaisuuden asiakaskyselyissä.

Asiasanat:

Yrityskauppa, markkinointi, myyntityö, myyntiprosessi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business logistics

2023 | 35 pages

Veera Saari

JYSK Business customer awareness and marketing mapping at store level

The purpose of this thesis is to map the current status of the visibility of JYSK Corporate Customership at the store level. The aim of the thesis is to get an account of how many customers leaving the store is aware of the business customership and in what marketing ways it has become apparent to the customer during the visit to the store.

The thesis involves conducting a survey using quantitative research method as well as current literature on the subject. The survey also highlights features of qualitative research. The theory part of the thesis deals with B2B sales and marketing, as well as going through the different stages of the sales and marketing process. The theory section also explores personal sales work and success in it.

As a result of the thesis, the client got a clear picture of the visibility of corporate sales and the functionality of marketing at the store level. The thesis provides the basis for further development as well as development of ideas from the observations that emerged with the survey regarding the visibility of JYSK Business Sales. The client receives a ready-made survey, which the client can utilize in future customer surveys.

Keywords:

business-to-business, marketing, sales business, sales process

Sisältö

Käytetyt lyhenteet	6
1 Johdanto	7
2 B2B - myynti	9
2.1 B2B-myyntin ja B2C-myyntin erot	9
2.2 Henkilökohtainen myyntityö B2B-asiakkaille	11
2.3 Myyntiprosessi	12
3 B2B - markkinointi	16
3.1 B2B palveluiden ja tuotteiden markkinointi	16
3.2 Markkinointiprosessi	18
4 JYSK Yritysassiakkuuden kyselytutkimus	20
4.1 Tutkimuksen toteutus	20
4.2 Kyselytutkimuksen tulosten analysointi	22
4.2.1 JYSK Yritysassiakkuuden kyselytutkimus	22
4.2.2 Tutkimustulosten yhteenveto	28
5 Kehityskohteet	29
5.1 Kehityskohteet	29
5.2 JYSK Yritysassiakkuuden tulevaisuuden näkymät	31
6 Johtopäätökset	32
Lähteet	34

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely

Kuviot

Kuvio 1. Yritysasiakkuuden ilmeneminen	23
Kuvio 2. Yritysasiakkuuden ilmenemismuoto	24
Kuvio 3. Yritysasiakkuuden tietoisuus ennen myymäläkäyntiä	25
Kuvio 4. Yritysasiakkuuden ilmenemismuoto ennen myymäläkäyntiä	26
Kuvio 5. Huomion kiinnittäminen mainontaan	27

Käytetyt lyhenteet

B2B- myynti	Business-to-business. Yritysten välinen myyntitapahtuma, jota ohjaa sopimukset ja lait. Yritys ostaa toiselta yritykseltä hyödykkeitä käyttöönsä tai tuottaakseen niistä itse hyödykkeitä kuluttajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)
B2C- myynti	Business-to-customer. Yritysten harjoittama myynti suoraan kuluttajille, jota ohjaa lait. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona on kartoittaa JYSK Yritysmyyntin näkyvyyden nykyhetken tilaa myymälätasolla. Opinnäytetyön tavoitteena on saada selvitys siitä, kuinka moni myymälästä poistuva asiakas on tietoinen yritysasiakkuudesta ja millä markkinoinnin tavoin JYSK Yritysmyynti on tullut ilmi JYSK myymälöissä asioiville asiakkaille. Selvityksen valmistuttua, yritys saa kartoituksen nykytilasta sekä pystyy päättämään, mitä osa-alueita ja millä tavoin lähteä niitä kehittämään. Opinnäytetyössä toteutetaan asiakaskysely JYSK myymälöissä asioiville asiakkaille. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen.

Työn ensimmäisissä luvuissa käsitellään yleisesti yritysten välistä myyntiä sekä markkinointia, mikä antaa lukijalle perustiedot yritysmyyntin toimintaperiaatteista ja merkityksestä yritykselle. Ensimmäisissä kappaleissa otetaan myös esiin isoimpia eroja B2B-myyntin sekä B2C-myyntin välillä. Opinnäytetyössä keskitytään B2B- tuotteiden myymiseen, mutta otetaan myös esiin seikkoja, jotka on hyvä huomioida B2B- palvelujen myymisessä. Opinnäytetyössä käydään läpi myynti- ja markkinointiprosessin vaiheet sekä miten onnistua niissä. Sen lisäksi opinnäytetyössä esitellään keskeiset tekijät ja onnistumisen edellytykset henkilökohtaisessa myyntityössä sekä pohditaan yksittäisen myyjän merkitystä B2B-myyntissä.

Opinnäytetyön käytännön osuuden asiakaskysely toteutetaan tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyössä käsitellään ja analysoidaan toimeksiantoon kuuluvaa asiakaskyselyä sekä sen toteutusta ja tuloksia. Asiakaskyselyn myötä syntyvien tuloksien sekä opinnäytetyön kirjoittajan oman myyntityön kautta keskitytään myös JYSK Yritysmyyntin markkinoinnin kehittämiseen sekä uusien yritysasiakkaiden löytämiseen markkinoinnin keinoin.

Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyössä toimii vuonna 1979 perustettu tanskalainen JYSK Oy, joka aloitti toimintansa patjojen sekä muiden nukkumisentuotteiden jälleenmyyjänä, mutta nykyään toimii kokonaisvaltaisesti

kodin sisustuksen- ja käyttötavaroiden jälleenmyyntiketjuna. JYSK on alallaan menestynyt ja on onnistunut avaamaan myymälöitä ja verkkokauppoja jopa yli 3300, jotka sijaitsevat 48 eri maassa. JYSK Oy työllistää tällä hetkellä yli 30 000 työntekijää ympäri maailmaa. JYSK on kehittänyt ja laajentanut liiketoimintaansa vuosi vuodelta eteenpäin. (JYSK 2023.)

2 B2B - myynti

Yritys- ja kuluttajakaupan välille vedettävä rajaviiva on hyvin häilyvä ja usein ne mielletään kahdeksi täysin eri asiaksi, vaikka todellisuudessa molempien kaupantekomuotojen kohdalla toteutuu hyvin samankaltainen myynti- sekä ostoprosessi (Rubanovitsch & Aalto 2013, 17–18). Yritysten välinen kaupankäynti perustuu kauppasopimukseen sekä yritysten väliseen sopimusvapauteen (Kauppalaki 1987/355, 1:3).

Yritysten välisessä myynnissä osallisina ovat useimmiten kaksi eri yritystä, mutta näiden yritysten takana on kuitenkin ihmisiä, ostajien ja myyjien roolissa. Isoissa organisaatioissa yhden myyjän tai ostajan sijaan toimii erilaisia hankintaryhmiä, jotka koostuvat muun muassa hankinnan eri ammattilaisista ja yrityksen johtohenkilöistä. Näin ollen yritysten välisessä kaupanteossa merkittävä tekijä on koko osto-organisaation kokoonpano. Tästä syystä myyvän yrityksen myyjien työssä korostuu myyjien taito osata argumentoida kaupan edut ja hyödyt sekä näin ollen vakuuttaa ostava osapuoli mahdollisesti tulevasta kauppasopimuksesta. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 17–18.)

2.1 B2B-myyntin ja B2C-myyntin erot

B2B-myyntin pääperiaatteena voidaan pitää myyntiä, jossa yritys tai organisaatio ostaa tavaroita tai palveluja muilta yrityksiltä, tuottaakseen niistä itse tavaroita sekä palveluja eteenpäin kuluttajille. Toisinaan yritykset ostavat täysin samoja tuotteita kuin kuluttajatkin, mutta toisinaan myös esimerkiksi raaka-aineita, joista itse jalostaa hyödykkeitä kuluttajille. Molemmissa korostuu kuitenkin sama pääperiaate, ostetaan tuote tai palvelu tyydyttämään jokin tarve. Sen sijaan B2C-myyntin lähtökohtana on myydä tavaroita ja palveluja suoraan kuluttajille. Ostokäyttäytymisessä on havaittavissa eroja B2B ja B2C- myyntin välillä. B2B-myyntissä kohtaa ammattimyyjät sekä ammattiostajat, mikä johtaa laajoihin ja merkityksellisiin myynti- ja ostoprosesseihin. Näissä tilanteissa myyjän ja ostajan

välisen suhteen merkitys korostuu. Hyvien suhteen ansiosta syntyy pitkiä ja vakaita sopimuksia yritysten välille. (Bergström & Leppänen 2015, 128–129.)

Yritysmyyntissä on otettava huomioon, että ostajia saattaa olla vähän sekä kysyntä voi olla erittäin vaihtelevaa riippuen toimialasta. Sen vuoksi myyjille saattaa olla äärimmäisen vaikeaa osata ennustaa ja sovittaa yhteen kysyntä ja tarjonta. Tämän vuoksi B2B- myyntissä ei korostu massamarkkinointi, vaan se mietitään tarkkaan ja tarvittaessa räätälöidään halutulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 128–129.) B2C-myyntissä kysyntä on tasaista eikä myyntissä tapahdu isoja vaihteluja. Myynti on suoraa sekä jatkuvaa. B2B-markkinat ovat usein keskittyneitä ja strategisesti sijoitettu tietyille maantieteellisille alueille, minkä takia myyjiä on vähän sekä myyjien keskinäinen kilpailu olematonta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Myytävät tuotteet ja palvelut tekevät merkittävää eroa yritysten väliseen myyntiin ja suoraan kuluttajamyynntiin. Yritysmyyntissä keskitytään kokonaisuuksien myyntiin, missä huomioidaan tuotteen tai palvelun koko elinkaari, saatavuudesta toimitukseen ja jopa käyttöönottoon asti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.) Yritykset tekevät ostoja logiikalla ja siitä ovat vastuussa monet yrityksen henkilöt. Ostoja mietitään tarkkaan ja niiden tarpeellisuus tulee perustua faktaan. Sen sijaan kuluttajamyynntissä ostoja tehdään tunteella ja kiinnittämättä huomiota taloudellisiin asioihin. Kuluttaja itse on vastuussa kaupasta rahallisesti ja näin ollen päättää itse hankinnoistaan. Tuotteet tai palvelut saattavat olla toisinaan isoja ja teknisiäkin kokonaisuuksia yritysten välisessä kaupassa, joten ne ovat useimmiten räätälöity juuri asiakkaan haluamalla tavalla. Yritysten välisessä kaupassa tuote tai palvelu ei tule henkilökohtaiseen käyttöön. (Fonecta 2019.)

Myynti- ja ostoprosessien loppuun viemisessä kulminoituu myös myytävän tuotteen tai palvelun hinta. Yritysten välisessä myyntissä hinta määräytyy usein tarjouskilpailun myötä. Yritykset luovat myyntien yhteydessä sopimuksia, joten hinnan määräytyminen voi olla myös sopimusneuvottelujen tai pitkän ostoprosessin myötä syntynyt. Kuluttajamarkkinoinnin hinnoittelu usein määräytyy sen hetkisten listahintojen mukaan, eikä kuluttajalla ole neuvottelumahdollisuutta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.) Ostoprosessien kesto

luo merkittävän eron B2B- myynnin ja B2C- myynnin välille. Yritysten välisessä myynnissä ostoprosessit voivat olla monien vuosien mittaisia, sen sijaan B2C- myynnissä ostoprosessi voi kestää vain minuutin. B2C- myynnissä solmitaan myös toisinaan sopimuksia esimerkiksi viihdepalvelujen myymisen osalta, mutta sopimukset ovat kuitenkin huomattavasti yksinkertaisempia ja lyhytkestoisempia kuin yritysten väliset sopimukset. Yksittäinen kuluttaja saattaa sopia sopimuksia impulsiivisesti sopimusehtoja lukematta, kun taas yritykset saattavat neuvotella sopimusehdoista vuosia. (Fonecta 2019.)

2.2 Henkilökohtainen myyntityö B2B-asiakkaille

Sisustus- ja kodinkäyttötavara-alalla kilpailu on kasvanut huomattavan paljon ja pelkästään asiakkaiden ostokäyttäytymisessä havaitaan isoja muutoksia aiempaan verrattuna. Tämän vuoksi myyjien rooli ja tapa toimia on kasvattanut asemaansa myyntityössä merkittävästi. Myyjien tehtävä on myydä tuotteita, palveluja ja ideoita asiakkaille. Tämän kaiken lisäksi myyjien tulee ensimmäiseksi myydä itsensä työnantajalle ja vakuuttaa tämä palkkamaan itsesi. Perinteisten myyjien rooli on yhä enenevässä määrin uhattuna, sillä kaupankäynti on muuttumassa koko ajan enemmän kohti automatisoitua sähköistä kaupankäyntiä. Siitä huolimatta myyjiä tarvitaan, sillä ainakaan vielä teknologia ei ole onnistunut kehittämään niin edistyneitä ratkaisuja, ettei perinteistä ihmisten välistä keskustelua ja kanssakäymistä tarvittaisiin etenkin isojen hankintojen kohdalla. (Alanen ym. 2005, 13.)

Asiakkaat ovat entistä itsenäisempiä ja myynti keskittyy yhä etenevässä määrin verkkokauppoihin. Myyjien ammattitaidon merkitys korostuu, sillä asiakkaat ovat jo ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä vertailleet ja tutkineet ostoa, jolloin myyjien tulee olla entistä valmiimpia ja ammattilaisia, jotta asiakkaan vakuuttaminen ja kaupan teko onnistuu. (Laine 2015, 180.)

JYSK:ssa kuten monissa muissakin sisustamisen myymälöissä myynti sijoittuu lähtökohtaisesti myymälöihin, jossa myyjien tärkeys on huipussaan. Myyjän tulee samanaikaisesti olla asiakkaan tukena, opastajana sekä myös haastajana.

Nykyään myyjän työssä menestyy myyjä, jota voidaan pitää asiakkaan neuvonantajana ja asiantuntijana. Lähtökohtana myyjän toiminnalle on itse asiakas, eikä niinkään vain myyjän oma tai edustamansa yrityksen tuote tai palvelu. Asiantuntijamyymä keskittyy kokonaisuuksiin ja pyrkii myynnissään asiakkaan haasteiden ratkaisemiseen ja piilevien mahdollisuuksien löytämiseen. Asiantuntijamyymä keskittyy asiakkaan saamaan kokonaisuuteen ja osaa sen avulla tuoda esiin uusia näkökulmia ja ideoita. Asiantuntijamyymä ratkoo sekä tarjoaa työssään ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin ja tarvittaessa pyrkii räätälöimään ratkaisuja asiakkaan kokonaisuuteen ajatellen. Voidaan siis todeta, että nykyään myynnillisesti kannattavaa ei ole vain pintapuolinen asiakkaan tarpeiden kartoitus ja kysely, vaan se on vietävä syvemmälle kokonaisajatteluun. Asiakkaan ostopäätöstä ei määrittele enää pelkkä hinta vaan asiakas haluaa toimittajan, joka toiminnassaan huomioi asiakkaan yksilönä, sekä tiedostaa ja tuntee asiakkaan tarpeet ja osaa sitä kautta tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Laine 2015, 185–195.)

2.3 Myyntiprosessi

Myyntiprosessit noudattavat usein samantyylistä kaavaa, eivätkä ne hirveästi vaihtele. Myyntiprosessit ympäri maailman ovat melko vakiintuneita, ja jokainen myyjä yksilötasollakin noudattaa huomaamattaan hyvin uskollisesti samaa kaavaa. Tämä on lähtökohtana onnistuneille kaupoille ja hyville asiakassuhteille. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 2.)

Henkilökohtainen myyntityö sekä myyntiprosessi alkaa prospektien eli mahdollisten asiakkaiden etsinnästä sekä arvioinnista. Prospektiksi voidaan luokitella henkilö tai yritys, jolla on tarve, kyky sekä päätösvalta ostaa tai, jos he ovat muuten mahdollisesti tavoittelemisen arvoisia asiakkaita. Prospektien etsinnässä voidaan käyttää monia eri keinoja, mutta tavoitteena kuitenkin on löytää henkilöitä tai yrityksiä, joista voisi todennäköisimmin tulla asiakkaita tai joilla on erityisen paljon ostopotentiaalia. Ensimmäinen myyntiprosessin vaihe onkin ratkaiseva, sillä tässä kohtaa myyjän on pystyttävä luomaan kuva ja selvitettävä todennäköisyys prospektin ostovoimasta. Myyjä selvittää prospektin

taustat ja käy läpi niiden kautta, onko prospekti priorisoinnin arvoinen. Myyjän tulee ennen tapaamista ja myyntineuvottelujen aloittamista, olla hyvin tietoinen mahdollisesta tulevasta ostajasta. Myyntineuvotteluissa ei tule enää läpikäydä perusasioita. Perusasioiden läpikäynti siinä vaiheessa ei vakuuta prospektia siitä, että myyjäyrittäjä on oikeasti kiinnostunut yhteistyöstä. Sen sijaan kattavan kokonaiskuvan luominen on tehtävä ennen myyntineuvotteluja. Prospektin liiketoiminnan kokonaisvaltainen tuntemus voi olla toisinaan jopa myyntivaltti myyntineuvotteluissa. Tästä syystä myyjän on tutkittava etenkin prospektin liiketoimintaa, operaatioita, kilpailijoita, asiakkaita, tulevaisuuden kysyntää sekä ennen kaikkea taloudellista tilannetta ja yhteistyön sujuvuutta. Prospektien etsinnän yhteydessä usein jo valmistellaan yhteydenottoa ja myyntiesittelyä, jota voidaan pitää yhtenä myyntiprosessin vaiheena. (Alanen ym. 2005, 73–77.)

Ensivaikutelman luomisen ja alkulähestymisen vaihetta voidaan luonnehtia melko kriittiseksi, sillä hyvän ensivaikutelman teko on ratkaisevassa asemassa jatkoa ajatellen. Hyvä suunnitelma ja ammattitaito takaavat sen, että ensitapaaminen menee toivotulla tavalla. Ensivaikutelma on kertaluonteinen eikä toista tilaisuutta siihen tule. Tärkeimpänä tavoitteena voidaan pitää prospektin kiinnostuksen herättämistä. On ensiarvoisen tärkeää pystyä luomaan kuva, mikä saa myyjän tai myyjän edustaman organisaation erottumaan joukosta ja näin ollen vakuuttaa prospekti myyjän ja tulevan yhteistyön ainutkertaisuudesta. Tärkeää on pyrkiä välttämään tekijät, jotka voisivat aiheuttaa kielteisen kuvan prospektille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.)

Myyntiesittelyn pitäminen ratkaisee kaiken. Tässä kohtaa myyjän tulee onnistua vakuuttamaan prospekti kaupan mukana tulevasta hyödyistä. Ratkaisevassa asemassa ei ole esimerkiksi esiteltävä tuote vaan pikemminkin kokonaisuus ja palvelu. Tuotteen tekniset ominaisuudet ja edut eivät luo ostohalua prospektille vaan ostohalun herättää lisäarvo ja kokonaisuhyöty, minkä prospekti saa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.) Kokonaiskustannusajattelun voidaan katsoa astuvan voimaan tässä kohtaa, sillä kaupanalalla ratkaisevaa on saadun hyödyn määrä jaettuna kustannuksilla. Tulevan lisäarvon ja ennen kaikkea kokonaisuhyödyn painottaminen voi olla ratkaisevaa ostohalun herättämisen

kannalta ja siihen tulee panostaa. Hintaneuvotteluiden kohdalla tulee myyjän olla tarkka. Prospektia kiinnostaa hinta ja mahdollisten lisälennusten tavoittelu, mutta mikäli myyjä laskee hintaa toistuvasti prospektin toiveiden mukaisesti, ei se vakuuta ostajaa tuotteen tai palvelun laadusta. Tämän takia, hintaneuvotteluissa tulee siis korostaa sekä keskittyä hinnan sijaan kokonaishyötyyn, jonka prospekti tulee saamaan. (Hänti ym. 2016, 152–154.) Myyntiesittelyn ja hintaneuvottelujen jälkeen on positiivista, jos prospektilla on herännyt kysyttävää aiheesta. Tällöin on onnistuttu herättämään mielenkiinto jo sille tasolle, että prospekti haluaa tietää tuotteesta tai palvelusta lisää. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.) Esiin nousee useimmiten myös vastaväitteitä ja epäilyksiä. Vastaväitteiden käsittely on tärkeää ja myyjän seuraavaksi tehtäväksi tulee osata vastata niihin ja korostaa kaupan hyötyjä. Vastaväitteiden esiin tuonti on kuitenkin yleensä hyvä merkki, sillä se kertoo ostajan kiinnostuksesta. Vastaväitteitä tulisikin pitää vain lisäkysymyksinä, joihin ostaja kaipaa vastausta ollessaan epävarma. (Alanen ym. 2005, 96–97.)

Kaupanpäättäminen on vaihe, joka saattaa lykkääntyä. Kaupan päättäminen saattaa tapahtua vasta monen tapaamiskerran jälkeen tai vasta, kun tuotteen tai palvelun kokeilujakso on tullut päätökseen. Myyjän on otettava vastuurooli kaupanpäättämisessä, sillä prospekti usein odottaa edelleen parempaa tarjousta. Kaupan päätöksen pyytäminen tulee kuitenkin osata esittää oikein ja ajoittaa oikeaan tilanteeseen. (Rubanovitsch & Aalto 2015, 122–127.) Kaupan päättyessä prospektin kielteiseen vastaukseen, kaupanteko ei välttämättä ole vielä ohi. Tässä kohtaa esiin voi nousta vielä prospektin vastaväitteitä, joihin on vastattava. Toisinaan, kaupanteko saattaa lykkääntyä pidemmälle tulevaisuuteen, joten kielteisen vastauksen vastaanottaminen on tehtävä oikein ja jätettävä mahdollisuus tulevaisuudessa syntyville kaupoille. (Hänti ym. 2016, 158.)

Kaupanpäättämisen jälkeen siirrytään kaupan seurantaan ja niin sanottuun kaupan jälkihoitoon. Ostaja saattaa nostaa esiin vielä epäilyksiä, joten seuranta vaiheessa vastaväitteisiin ja epäilyksiin on vastattava sekä vakuuteltava asiakas kaupan hyödyistä. Jälkihoito pitää sisällään muun muassa toimituksen

seurannan, laskutuksen, laadun varmistamisen, mahdollisen tuotteen asennuksen ja mahdollisten reklamaatioiden sekä valitusten käsittelyyn. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.) Laadun varmistaminen ja etenkin valitusten läpikäynti on hoidettava huolella ja asianmukaisesti. Kaupan päättämisen jälkeen ostajan negatiivisesti kokemat asiat ovat vaaraksi yrityksen ja myyjän maineelle. Ostajan negatiiviset kokemukset voivat johtaa siihen, että asiakassuhde kärsii eikä mahdollisia lisäkauppoja synny. Vaarana on myös, että muut ulkopuoliset yritykset kuulevat huonoista kokemuksista, joka voi vaikuttaa kielteisellä tavalla myös muiden yritysten kanssa syntyviin kauppoihin tai yrityksen julkisuuskuvaan. (Hänti ym. 2016, 158.)

3 B2B - markkinointi

Monesti mielletään, että markkinoinnilla tarkoitetaan vain muutaman ihmisen joukkoa, jotka mainostavat työkseen jonkin yrityksen tuotteita sekä palveluja eri markkinoinnin keinoin. Helposti unohdetaan, että markkinointi pitää sisällään muutakin kuin pelkän mainostamisen esimerkiksi perinteisten tarjouslehtien, tv-mainosten, katukuvaan piilotettujen mainosten sekä radiossa kuultavien mainoslauseiden kautta. Tässä luvussa keskitytään yritysten palveluiden markkinoinnin ominaispiirteisiin sekä nykytilanteeseen.

3.1 B2B palveluiden ja tuotteiden markkinointi

Markkinointi ei ole pelkkää mainostamista, vaan sitä voidaan pitää myyjän ja ostajan välisenä vuoropuheluna, jossa esitellään tuotteita tai palveluja, joita halutaan myydä tai ostaa. Markkinointia voidaan pitää osittain yrityksen kasvona, jonka on tarkoitus luoda ostajille vakuuttava kuva siitä, että juuri tältä yritykseltä kannattaa ostaa. Karkeasti markkinoinnin tehtäviin voidaan luokitella muun muassa myyvän kuvan luominen myytävistä tuotteista sekä palveluista, edustaa yritystä ja sen brändiä, tiedottaa asiakkaita ja ylläpitää sekä kehittää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2010, 9–11.)

Palvelut ovat ainutkertaisia, sillä ne ovat aineettomia eikä niitä voida varastoida. Palvelujen käyttö perustuukin siihen, että palvelu käytetään samaan aikaan kuin se tuotetaan. Palvelun ainutkertaisuus luo haasteita etenkin markkinoinnille, sillä niitä ei pystytä esittelemään samalla tavalla asiakkaalle kuin esimerkiksi konkreettisia tavaroita. Palvelun laatu on vaikea määritellä etukäteen, sillä palveluja tuottaa usein ihminen, eikä palvelu näin ollen ole aina samanlainen. Palvelun laatuun vaikuttaa myös monet ulkoiset tekijät, jotka eivät aina ole hallittavissa juuri sillä hetkellä. Lisäksi palvelun ostaja vaikuttaa myös palveluun ja siihen, miten se koetaan. Palveluja tuottaa ihmiset sekä niitä kuluttaa ihmiset, joiden näkemyserot laadukkaasta ja hyvästä palvelusta voivat poiketa toisistaan huomattavan paljon. Markkinointi kohtaa siis haasteen suunnitellessaan palvelun

markkinointia, koska palvelun laatu sekä hinta on vaikea ennustaa ennen palvelun toteuttamista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28–30.)

Markkinoinnissa keskitytään usein erilaisiin markkinoinnin työkaluihin tai keinoihin. Pelkästään niitä seuraamalla ei saavuteta aitoa lopputulosta. Markkinoinnissa on otettava huomioon koko organisaatio ja kaikkien jäsenten on oltava mukana siinä ja oivallettava yhteinen markkinointilinja. (Grönroos C 1998, 177–178.) Yrityksen markkinointi ryhmään ei siis kuulu vain ne henkilöt, jotka suunnittelevat mainoksia tai erilaisia kampanjoita. Markkinointiin osallistuu myös myyjät omalla henkilökohtaisella myyntityöllään kuin myös esimerkiksi operatiivisista toiminnoista ja henkilöstöhallinnosta vastaavat johtohenkilöt. Palveluyrityksissä markkinointitoiminnot voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: perinteisiin markkinointitoimintoihin ja vuorovaikutteisiin markkinointitoimintoihin. Perinteisiin markkinointitoimintoihin kuuluu nimensä mukaisesti markkinoinnin perustoiminnot, kuten markkinointitutkimusten teko, mainonta, hinnoittelu ja myynnin seuranta sekä sen edistäminen. Vuorovaikutteinen markkinointitoiminto sen sijaan kattaa ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen. Ostajan ja myyjän välisiä vuorovaikutustilanteita on esimerkiksi palvelun toimituksen ja lisämyynnin yhteydessä. (Grönroos C 1998, 196–197.) Vuorovaikutteisena markkinointitoimintona voidaan myös pitää vaihetta, jossa palvelua vielä tuotetaan. Tällöin korostuu myyjäyrityksen työntekijän asema ja hänen taitonsa olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja palvella tätä parhaalla mahdollisella tavalla. Koko palveluprosessi tuotantovaiheesta jälkihoitoon asti on siis osa markkinointia ja organisaation tulisi siihen panostaa, jotta saadaan markkinoinnista irti maksimaalinen hyöty. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28–29.)

Tavaroiden ja palvelujen markkinoinnissa on erilaisia kilpailukeinoja, mutta myös osa niistä pätee molempien markkinoinnissa. Perinteisten tavaroiden markkinoinnin kilpailukeinoina voidaan pitää 4 P:n periaatetta. Nämä 4P:tä ovat tuote, saatavuus, markkinointiviestintä ja hinta. Nämä 4P:tä pätevät myös palvelujen markkinointiin, mutta palvelujen markkinoinnissa on otettava huomioon myös muita seikkoja. Palvelujen markkinoinnissa huomio tulee kiinnittää myös muuttuviin tekijöihin kuten ihmisiin, prosesseihin ja fyysisiin

tekijöihin. Näitä kolmea lisäelementtiä kutsutaan 3 P:ksi. Toisinaan huomioon otetaan vielä tuottavuus ja laatu. Ostaja arvostaa laatua ja sen ollessa hyvä lisää se asiakastytyvääisyyttä, mutta laatu yleensä tarkoittaa myyjäyritykselle lisäpanoksia. Lisäpanokset taas monesti nostavat hintaa, jolla palvelu myydään ostajayritykselle. Laadun parantamisen ja tuottavuuden tehostamisen yhteensovittaminen ei aina ole helppoa. Niiden tasapainottelu on haastavaa ja siinä onnistuakseen on pyrittävä kehittämään erilaisia menetelmiä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28–29.)

3.2 Markkinointiprosessi

Ennen varsinaista markkinointiprosessia markkinoinnin on keskityttävä markkinointiviestintään ja luotava markkinointistrategia. Markkinoinnin tulee olla yhtenäistä jokaisessa yrityksen markkinointikanavassa. Tämän vuoksi yrityksellä tulee olla yhteneväinen markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän ylläpidossa auttaa puolestaan yhtenäinen markkinointistrategia. Jokaiselle asiakkaalle ei kuitenkaan voi markkinoida samalla tavalla. Markkinointiviestintää tulee siis silti kohdentaa asiakkaille eri tavalla, mutta kuitenkin niin, että yrityksen pohjimmainen strategia pysyy yhteneväisenä. Yrityksen kannattaa jakaa asiakkaat ja ostajat kohderyhmiin, esimerkiksi koon mukaan, edellisiin, nykyisiin ja tuleviin ostajiin tai pieneen sekä suureen yleisöön. Kun markkinointi viestintä ja strategia ovat kunnossa, voi markkinointi keskittyä itse markkinointiprosessiin ja sen hallintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

Markkinoinnin rooli korostuu etenkin asiakassuhteiden ylläpidossa. Pitkien ja kannattavien asiakassuhteiden vaalimisessa markkinoinnin on oltava tehokasta ja jatkuvaa. Asiakassuhteiden luomisprosessi voidaan jakaa markkinoinnin näkökulmasta alkuvaiheeseen, ostoprosessiin ja kulutusprosessiin. Markkinoinnin on seurattava prosessin etenemistä ja osattava räätälöidä markkinointi kuhunkin vaiheeseen sopivaksi. (Grönroos C 1998, 197.)

Asiakassuhteen solmimisen alkuvaiheessa keskitytään markkinoinnin keinoin herättämään asiakkaan kiinnostus yritykseen. Kun yritys on saatu näkyviin, on

aika saada asiakkaan kiinnostus heräämään haluttua palvelua kohtaan. Alkuvaiheessa perinteiset markkinatoiminnot toimivat parhaiten. Etenkin suhdetoimintaan kannattaa panostaa ja vakuuttaa asiakas siitä, että hän tulee saamaan hyvän yhteistyökumppanin. (Grönroos C 1998, 198.) Alkuvaiheessa 4P:tä on syytä ottaa huomioon ja pyrkiä käyttämään niitä markkinoinnin kilpailukeinoja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.)

Ostoprosessissa asiakas on yleensä jo kiinnostunut tai jopa päättänyt palvelun ostosta. Asiakas saattaa vielä vertailla eri palveluntarjoajia keskenään, joten henkilökohtaisen myyntityön onnistuminen on äärimmäisen tärkeää tässä vaiheessa. Asiakas on tekemisissä palveluntarjoaja yrityksen myyntihenkilöiden kanssa, mutta myös joissain tapauksissa tuotannon kanssa. Ostovaiheeseen voi siis soveltaa perinteistä markkinointia, sekä vuorovaikutteista markkinointia. (Grönroos C 1998, 198.)

Kulutusprosessissa asiakas on jo saanut palvelun käyttöönsä. Osto on siis jo tapahtunut. Asiakasta ei pidä unohtaa tässä vaiheessa, mikäli asiakkaasta halutaan pitkäaikainen yhteistyökumppani. Kulutusprosessin vaihe tarkoittaa markkinoinnin kannalta uudelleenmyyntiä ja asiakassuhteen vahvistamista. Markkinointi ottaa kantaa myös asiakkaan palveluun ja pyrkii selvittämään asiakkaan piileviä tarpeita ja näin ollen luoda uudelleenmyyntiä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.) Asiakastuntemus on avain asemassa lisämyynnin kohdalla. Yritykset monesti keräävät asiakastietoa, jota markkinointi voi hyödyntää pyrkiessään tarjoamaan asiakkaalle uusia ratkaisuja ja samalla vahvistaa asiakassuhdetta sekä saada uudelleenmyyntiä. Asiakastuntemus voi olla hyvin ratkaisevassa asemassa kilpailutilanteissa. Markkinointiprosessin eri vaiheissa on hyvä muistaa asiakastiedon keräys, sillä se voi auttaa asiakassuhteen ylläpidossa tulevaisuudessa. (Arantola H 2006, 23–25.)

4 JYSK Yritysasiakkuuden kyselytutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää JYSK Yritysasiakkuuden tunnettavuuden tila myymälätasolla. Opinnäytetyössä toteutetaan JYSK asiakkaille kyselytutkimus, jonka pohjalta JYSK Yritysmyynti saa selvityksen siitä, kuinka moni asiakas myymälästä poistuessaan on tietoinen JYSK Yritysasiakkuuden mahdollisuuksista sekä miten hyvin asiakkaat ovat huomanneet myymälöiden Yritysasiakkuutta koskevat esitteet ja mainokset. Kyselyn avulla JYSK saa konkreettisen kuvan siitä, miten hyvin Yritysmyynti näkyy myymälöissä sekä pystyy tulosten perusteella lähteä kehittämään Yritysmyyntin näkyvyyttä. Toimeksiantaja saa selvityksen siitä, onko tämänhetkiset markkinointitoiminnot riittäviä ja tehokkaita.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tieto tarkastellaan ja esitetään numeroin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tieto saadaan numeroina, mutta esimerkiksi tutkimuksen lopputulos selitetään sanallisesti numeroita tulkitsemalla. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa pääsääntöisesti kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Nämä kysymykset ovat isossa avainasemassa tämän opinnäytetyön tutkimuksen teossa sekä lopputuloksen analysoinnissa. (Vilkkä H 2007, 13–16.) Tulosten analysoinnissa tulee myös esiin kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, sillä vaikka tulokset esitetään kvantitatiivisessa muodossa perustuvat vastaukset asiakkaiden kokemuksiin sekä mielipiteisiin, jota voidaan pitää kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tieto perustuu ihmisten kokemuksiin ja näkemyksiin, mitkä korostuvat juuri tässä tutkimuksessa asiakkaiden vastatessa kyselyyn. Kirjoittaja kuitenkin tulkitsee vastaukset kvantitatiivisin tutkimusottein. (Hirsjärvi ym. 2009, 160–161.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus sisälsi monivalintakysymyksiä. Kyselyn kysymykset ja eteneminen olivat riippuvaisia siitä, mitä vastaaja oli vastannut kysymyksiin. Kyselyn kysymykset eivät siis olleet kaikille vastaajille samat. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä korostuu puolueettomuus. Määrällisen tutkimuksen tekijän tulee olla mahdollisimman vähän vaikutuksessa kyselyn vastauksiin. (Vilkkä H 2007, 16.) Tämän kyselyn osalta puolueettomuus on varmaa, sillä tutkija ei koskaan tapaa vastaajia, koska kysely on toteutettu vastaajille lähetetyn linkin kautta. Tutkija ei tässä tutkimuksessa saa myöskään tietoonsa vastaajien nimiä tai muita tietoja.

Kyselytutkimus toteutetaan yleensä silloin, kun halutaan isolta joukolta nopeasti sekä tehokkaasti vastauksia. Kyselytutkimus on menetelmä, joka soveltuu erinomaisesti tutkimuksiin, joissa aika on rajallinen. Tässä tutkimuksessa kyselytutkimus oli paras menetelmä, sillä etukäteen ei ollut varmuutta kuinka paljon kysely tuottaa vastauksia analysoitavaksi. Tiedettiin etukäteen, että aika on rajallinen ja tulosten analysointi ei saa olla liian hidasta. Vastausten analysointi monivalintapohjaisen kyselyn perusteella on tehokasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tutkimuksen kysely toteutettiin monivalintakyselynä JYSK Click & Collect varauksen tehneille asiakkaille. Kysely toteutettiin koko Suomen tasolla ja myymälät valittiin satunnaisesti. Kysely lähetettiin 9.-15.10.2023 välisenä aikana varauksen tehneille asiakkaille. Kyselyn linkki lähetettiin 3104 asiakkaalle tekstiviestitse sen jälkeen, kun asiakas oli käynyt noutamassa myymälästä tekemänsä varauksen. Monesti varauksen tehneet asiakkaat vain noutavat pikaisesti etukäteen JYSK verkkosivujen kautta tehdyn varauksen. Kyselyn voidaan katsoa korostavan siis, miten nopean vierailun myymälässä tekevä asiakas huomaa JYSK Yritysasiakkuuden. Kyselyn ajankohta sijoittui sattumalta JYSK Yritysmyyntiin fokusjaksoon, jolloin myymälät keskittyivät työssään entistä enemmän yritysmyyntiin ja mahdollisten yritysasiakkaiden etsintään sekä kontaktointiin.

Kyselyssä asiakkailta kysyttiin, kävikö myymäläkäynnin aikana ilmi JYSK Yritysasiakkuus ja miten se ilmeni asiakkaalle. Siihen, miten yritysasiakkuus

ilmeni, oli kyselyssä annettu vastausvaihtoehdoiksi Yritysmyyntin eri mainonnankeinoja myymälässä. Kyselyssä kysyttiin myös ovatko asiakkaat olleet aiemmin tietoisia yritysasiakkuudesta ja miten se on asiakkaille ilmennyt. Kyselyssä kysyttiin, millaiseen mainontaan asiakas itse kiinnittäisi herkimmin huomiota. Kysymyksen ideana on selvittää asiakkaiden näkökulmaa mainontaan ja mikä heidän mielestään olisi tehokkainta omalla kohdallaan.

4.2 Kyselytutkimuksen tulosten analysointi

Kysely lähetettiin 3104 varauksen tehneelle asiakkaalle ja kyselyyn vastasi 549 asiakasta. Kyselyn vastausprosentti oli näin ollen n. 18 %. Kyselyn tavoitteena oli saada vastauksia 2–5 %, jolloin 5 % olisi jo todella hyvä vastausprosentti. Kyselyn tulevaa vastausprosenttia mietittäessä, kirjoittaja oli aluksi skeptinen siitä, tulisiko vastauksia tarpeeksi. Lopullisesta vastausprosentista voidaan kuitenkin todeta, että kyselylle asetettu vastausprosenttitarve täyttyi paljon odotettua paremmin. Kyselyn vastauslinkki lähetettiin asiakkaille tekstiviestitse 19.10.2023 ja kyselyyn vastausaikaa annettiin 25.10.2023 asti.

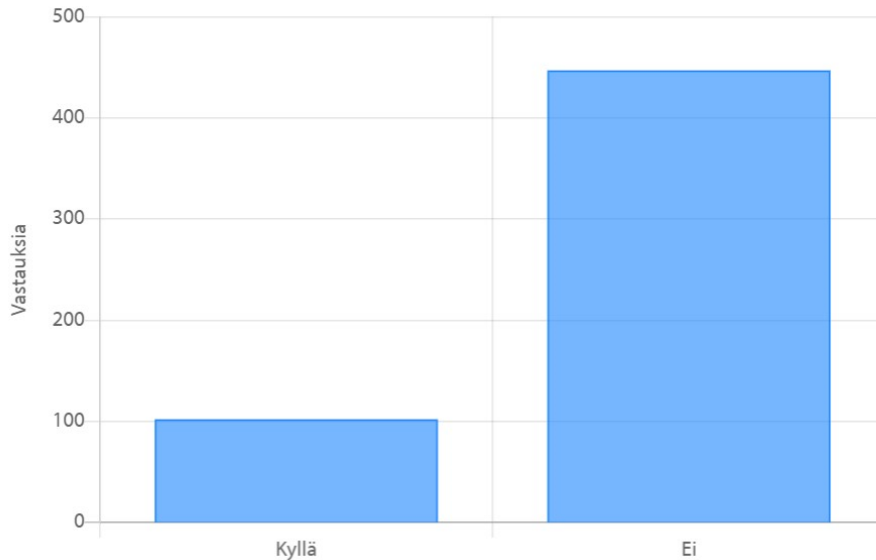
Kysely toteutettiin tapahtumahallintajärjestelmä Lyytin avulla. Toimeksiantajalla oli käytössään Lyytin palvelut, joten Lyyti osoittautui parhaaksi tavaksi toteuttaa kysely halutulla tavalla. Lyytin palveluja hyödyntäen saatiin kyselystä luotua monivalintakysely sekä muokattua kyselyn visuaalinen ilme halutun mukaiseksi. Kyselyn tulokset sekä vastaukset olivat kyselyn jälkeen nähtävissä helposti Lyytissä erilaisina pylväsdiagrammeina, joiden pohjalta kirjoittaja lähti analysoimaan tuloksia sekä niiden syitä ja seuraamuksia.

4.2.1 JYSK Yritysasiakkuuden kyselytutkimus

Kyselyn ensimmäiseksi kysymykseksi valikoitui suoraan tämän opinnäytetyön toimeksianto. Ensimmäistä kysymystä voidaan pitää ratkaisevana ja se määrittää kyselyn jatkokysymykset. Kysely aloitettiin siis ytimekkäällä kysymyksellä, josta tulee selkeästi ilmi, kuinka moni on myymäläkäynnin aikana huomannut JYSK

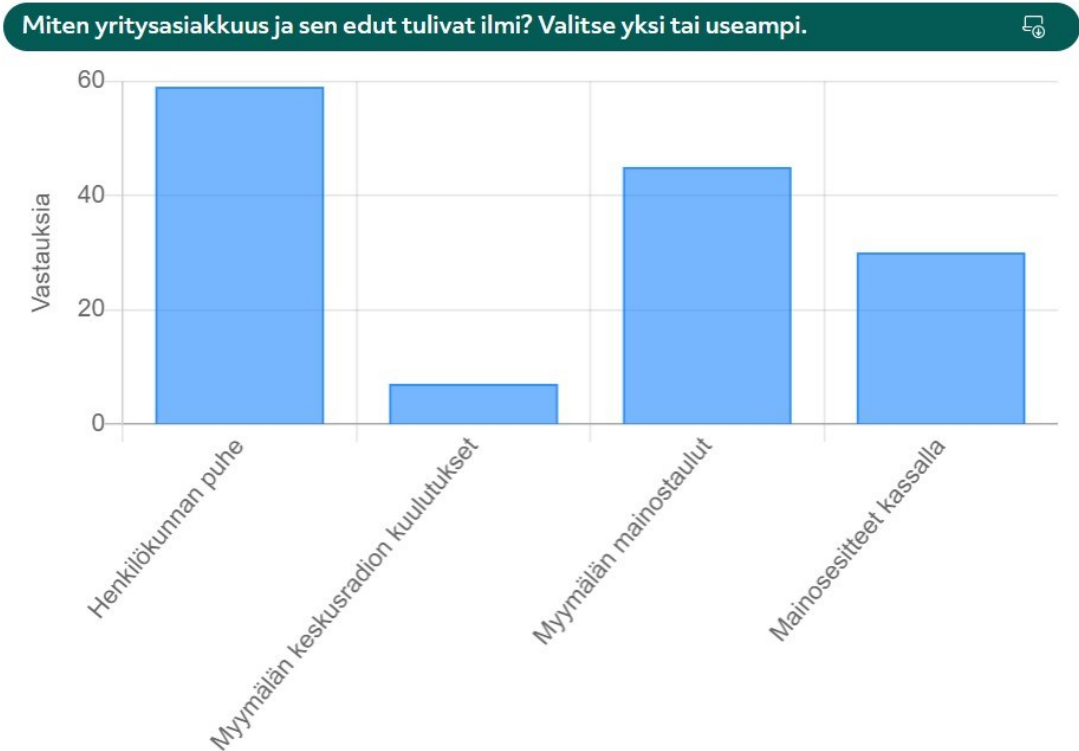
Yritysasiakkuus mahdollisuuden. Kysymys antaa suoran ja selkeän vastauksen toimeksiannon kannalta kaikista olennaisimpaan ja tärkeimpään kysymykseen.

Koskien viimeisintä myymäläkäyntiäsi, kävikö sinulle ilmi myymäläkäyntisi aikana JYSK Yritysasiakkuuden edut?



Kuvio 1. Yritysasiakkuuden ilmeneminen

Kuten kuviosta 1. voidaan huomata, vastaajista jopa 447 eli n. 81 % vastasi kysymykseen ei, ja vastaajista vain 102 eli n. 19 % vastasi kyllä. Tästä voidaan heti todeta, että yritysasiakkuus ei tule suurimmalle osalle ilmi myymälässä asioidessaan. Tästä ei voida kuitenkaan päätellä sitä, että onko kyseiset asiakkaat, jotka ovat vastanneet ”ei” tienneet kuitenkin yritysasiakkuudesta etukäteen, mutta ovat kyselyn kysymykseen vastatessaan miettineet vain edellistä käyntiä myymälässä. Huolestuttavaa kuitenkin on, että kysely ajoittui JYSK Yritysmyyntin järjestämälle fokusjaksolle, mutta siitä huolimatta asiakkaat eivät ole tiedostaneet yritysasiakkuuden mahdollisuutta. (Kuvio 1.)



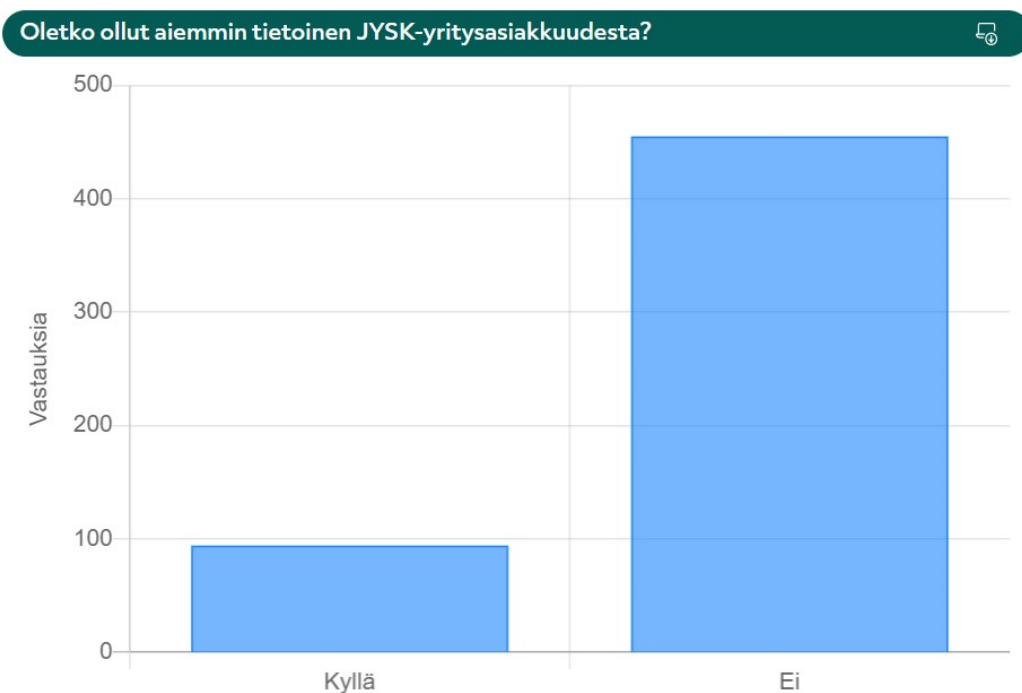
Kuvio 2. Yritysasiakkuuden ilmenemismuoto

Mikäli asiakas vastasi edeltävään kysymykseen ”Kyllä”, saa hän seuraavaksi kysymykseksi Kuvio 2. mukaisen kysymyksen. Kysymyksen pääideana oli saada selvitys, miten asiakas huomasi myymälässä yritysasiakkuuden. Kuvion 2. kysymykseen on vastannut kaiken kaikkiaan 141 asiakasta. Kuvion 1. kysymykseen ”Kyllä” vastanneita oli 102. Tästä voidaan siis päätellä, että osa vastaajista on valinnut enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon. (Kuvio 1. ja Kuvio 2.)

Kuten kuviosta voidaan todeta suurin osa vastaajista, lähes 42 % on valinnut vastausvaihtoehdokseen henkilökunnan puheen. 45 eli lähes 32 % vastanneista ovat huomanneet myymälän mainostaulut sekä 30 asiakasta eli 21 % mainitsee huomanneensa kassan mainosesitteet. Myymälän kuulutukset ovat tavoittaneet vain 7 eli 4,9 % vastaajista. Kysymyksen vastaajat eivät kuitenkaan ole viettäneet yhtä kauan aikaa myymälässä verrattuna toisiinsa, joten keskusradion

kuulutukset ovat saattaneet tästä syystä tavoittaa vain pienen osan vastaajista. Kuulutukset tulevat harvakseltaan, joten mahdollisesti osa vastaajista eivät ole olleet myymälässä kuulutuksen aikana. (Kuvio 2.)

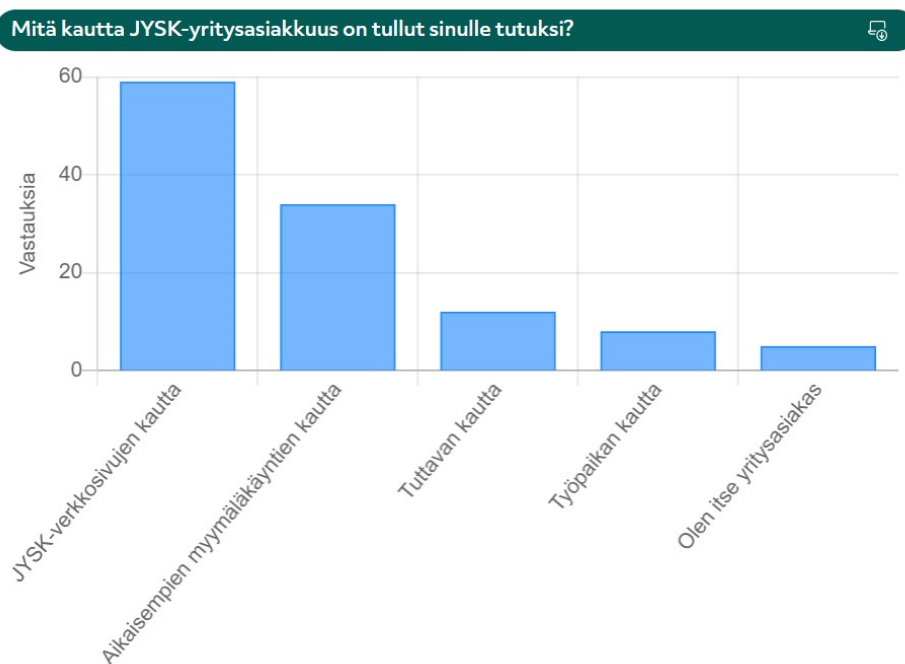
Voidaan siis todeta, että henkilökunnan puhe ja mainonta on tehokkain keino saada asiakkaat tietoisiksi yritysasiakkuudesta. Tutkimus ei kerro, millä tavoin henkilökunta aiheesta on maininnut, mutta voidaan olettaa, että kassalla asiakasta palvellut myyjä on saattanut itse huomata asiakkaan ostosten tai mahdollisten työvaatteiden perusteella asiakkaan olevan mahdollinen yritysasiakas. (Kuvio 2.)



Kuvio 3. Yritysasiakkuuden tietoisuus ennen myymäläkäyntiä

Kuviosta 3. nähdään, että 455 eli n. 82 % kyselyyn vastanneista ei ole tiennyt yritysasiakkuudesta ennen myymäläkäyntiään. Sen sijaan vain 94 eli n. 18 % vastaajaa on ollut tietoinen yritysasiakkuudesta. Kysymys valittiin mukaan kyselyyn, koska kirjoittaja koki, että on hyödyllistä kartoittaa yritysasiakkuuden

tietoisuutta asiakkaiden keskuudessa myös ennen vierailua myymälässä. Kysymys kysyttiin jokaiselta vastaajalta riippumatta siitä, mitä he olivat aiemmin vastanneet. Tämä kysymys osoittaa sen, että ilman myymäläkäyntiä monet asiakkaat eivät ole tietoisia yritysasiakkuudesta lainkaan. Tästä voidaan päätellä, että yritysasiakkuuden markkinointi ei ole tarpeeksi tehokasta myymälöiden ulkopuolella. (Kuvio 3.)

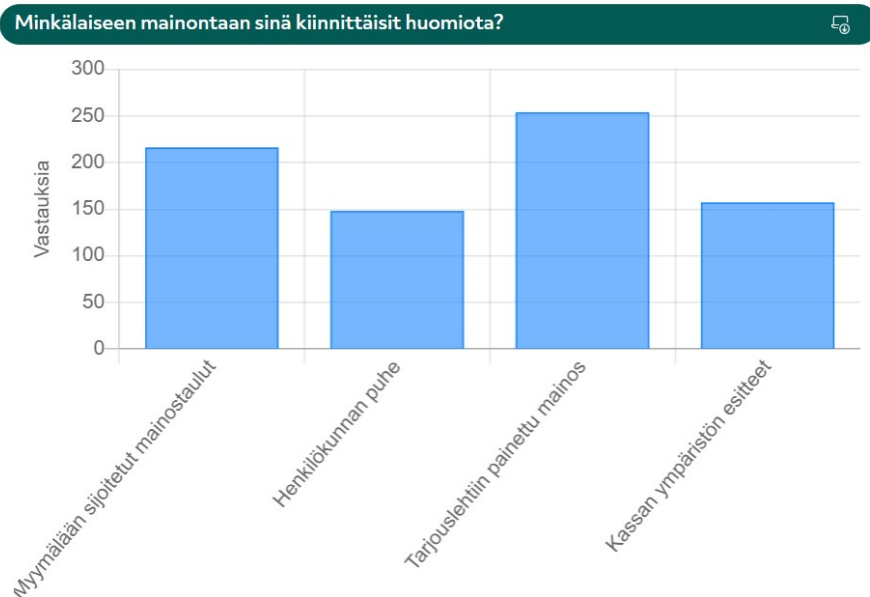


Kuvio 4. Yritysasiakkuuden ilmenemismuoto ennen myymäläkäyntiä

Kysymyksen tarkoituksena oli saada selvyys, mitä kautta asiakkaat ovat tulleet tietoisiksi yritysasiakkuudesta. Samalla saadaan suuntaa antava vastaus siitä, mitkä markkinoinnin tavat ovat toimineet. Kysymykseen vastasi kaikki 94 asiakasta, jotka olivat vastanneet kuvion 3. kysymykseen ”Kyllä”. Kaiken kaikkiaan vastauksia kuvion 4. kysymykseen tuli 118. Kysymyksessä asiakas pystyi valitsemaan enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon. (Kuvio 4.)

Kuten kuviosta 4. voidaan todeta, yritysasiakkuus on tullut tutuksi 59 vastaajalle eli 50 % verkkosivujen kautta. 34 vastaajaa eli 28,8 % valitsi vastausvaihtoehdon

”aikaisemman myymäläkäynnin kautta”. Nämä kaksi vastausvaihtoehtoa ovat keränneet selkeästi eniten vastauksia. Tuttavan kautta yritysasiakkuudesta on kuullut vain 12 asiakasta, joka vastaa n. 10 %. Työpaikan kautta 8 asiakasta sekä itse yritysasiakkaita on ollut vain 5 asiakasta eli 4,2 %. (Kuvio 4.)



Kuvio 5. Huomion kiinnittäminen mainontaan

Viimeinen, eli kuvion 5. kysymys kysyttiin kaikilta Kuvion 3. kysymykseen ”Ei” vastanneilta. Kysymyksen tarkoitus on selvittää, minkälaiseen mainontaan asiakkaat kiinnittäisivät eniten huomiota. Kysymykseen vastaaja on voinut valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon. Vastausvaihtoehdoiksi on määritetty kolme jo aktiivisesti olemassa olevaa mainonnan keinoa myymälään sijoitetut mainostaulut, henkilökunnan puhe ja kassan ympäristön esitteet. Yhdeksi vastausvaihtoehdoksi on määritetty tarjouslehtiin painettu mainos, mikä on kirjoittajan mielestä erittäin varteenotettava mainonnan keino ja tukee uusien yritysasiakkaiden hankintaa. Tarjouslehtiin tulisi aktiivisemmin liittää mainontaa yritysasiakkuudesta. Kuten kuva havainnollistaa, tarjouslehtiin painettu mainos on kerännyt eniten vastauksia, 254 kappaletta, joka on lähes 32,7 %. 216 vastaajaa eli 27,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”myymälään sijoitetut

mainostaulut”. Kassan ympäristön esitteet vastausvaihtoehto sai 157 vastausta, joka on n. 20 %. Henkilökunnan puhe vastausvaihtoehdon valitsi 19 % vastaajista. (Kuvio 5.)

4.2.2 Tutkimustulosten yhteenveto

Kyselytutkimukseen saatiin vastauksia odotettua enemmän. Vastaukset antoivat selkeän kuvan siitä, että yritysasiakkuus ei ole tullut ilmi n. 81 % vastanneista myymäläkäyntien kautta. Noin 82 % vastaajista ei ole ollut tietoinen yritysasiakkuudesta myöskään ennen myymäläkäyntiä. Kuten edellä mainituista prosenteista voidaan huomata, vain vajaa 20 % vastanneista on tiedostanut yritysasiakkuuden myymälässä tai ennen myymäläkäyntiä.

Yritysasiakkuus on tullut ilmi myymälässä parhaiten henkilökunnan puheesta tai myymälään sijoitettujen mainostaulujen kautta. Kassan esitteet ja keskusradion kuulutukset ovat jääneet pienempään huomioon asiakkaiden keskuudessa. Ennen tutkimuksen aikana suoritettua myymäläkäyntiä asiakkaat ovat huomanneet yritysasiakkuuden JYSK verkkosivujen kautta tai aikaisempien myymäläkäyntien perusteella. Keskustelu esimerkiksi tuttavien tai työpaikan kautta ei ole lisännyt monen asiakkaan tietoisuutta yritysasiakkuudesta.

Asiakkaat kiinnittäisivät herkimmin huomiota yritysasiakkuuteen ilmaisjakelun mukana kotiin jaettavien tarjouslehtien kautta. Isot mainostaulut myymälöissä koetaan myös tehokkaaksi keinoksi. Sen lisäksi kassan esitteet koetaan hyväksi keinoksi, mutta ristiriidassa on, että siitä huolimatta vastaajista moni ei ole huomannut niitä myymälässä asioidessaan.

5 Kehityskohteet

Yritysmyyntien mainonta on tällä hetkellä melko monipuolista myymälöissä. Myymälöistä löytyy monia eri mainonnan keinoja kuten mainostauluja eri koissa sijoitettuna eri puolille myymälää, mainosesitteitä, kuulutuksia sekä pieniä yksityiskohtia jopa myyjien työvaatetuksessa. Tästä kaikesta huolimatta, kyselyn pohjalta voimme todeta, että asiakkaat eivät silti tule huomanneeksi näitä kaikkia markkinointikeinoja.

5.1 Kehityskohteet

Kirjoittajan oman myyntityön kautta kirjoittaja on huomannut, että monesti yritysasiakkaat keskittyvät tiettyjen tuoteryhmien ympärille. Yritysasiakkaita liikkuu hyvin paljon etenkin nukkumisentuotteiden ympärillä sekä myös työhuoneiden tuotteet ovat olleet yritysasiakkaiden suosiossa. Myymälöissä tuotteet ovat sijoitettu omille alueilleen, joten näille alueille olisi hyvä saada lisämainontaa JYSK Yritysasiakkuudesta esimerkiksi pienten mainoskylttien avulla. Kylttien ei tarvitse olla isoja ja paljon huomiota herättäviä, vaan lähinnä juuri oikealle paikalle sijoitettuja, joista ne on helppo huomata. Paikkoja, joihin kylttejä voisi sijoittaa, olisi esimerkiksi työpöytien päällä, sänkyjen vierustalla, peitto- sekä tyynyosastolla tai ruokailuryhmien läheisyydessä. Yritysmyyntien fokusviikon aikana, näiden pienien A4-kokoisten kylttien käyttöä on lisätty ainakin joissain myymälöissä, joten kyltit voisi ottaa myös vakituiseen käyttöön. Myymäläkohtaisesti myymälät voisivat sijoittaa kylttejä sellaisten tuoteryhmien läheisyyteen, joilla yritysasiakkaita on ollut tapana liikkua. Asiakas ei monesti tiedosta JYSK Yritysmyyntien mahdollisuutta lainkaan, ellei myyjä siitä erikseen mainitse. Kyltit voivat toisinaan jopa muistuttaa myyjä kertomaan yritysasiakkuudesta lisää.

Myyjien keinot JYSK Yritysasiakkuuden tietoisuuden lisäämiseksi ovat tehokkaimpia. Myyjien keskustelu asiakkaiden kanssa useimmiten johtaa yritysasiakkuuden perustamiseen. Myyntitilanteissa myyjien on helppo mainita

yritysasiakkuuden eri eduista ja kysyä jopa suoraan asiakkaalta mahdollisesta yrityksestä. Myyjät työssään usein myös huomaavat pelkkien asiakkaiden ostosten perusteella, että ne saattavat olla tulossa yrityskäyttöön. Myyjien tulee siis korostaa jatkuvasti työssään enemmän yritysasiakkuutta ja sen etuja. JYSK Yritysasiakkaaksi liittyminen on helppoa ja tätä tulisi korostaa myös asiakkaille, sillä monesti asiakkaat luulevat sen olevan pitkäkestoinen ja hankala prosessi, jota ei pysty hoitamaan samalla myymäläkäynnillä.

Kirjoittajan omassa myyntityössä esiintyy myös ajoittain tilanteita, joissa asiakas yllättyy siitä, että JYSK:lla on yritysasiakkuus mahdollisuus. JYSK Yritysasiakkuuden olisi hyvä ilmetä selkeästi muuallakin kuin vain myymälöissä. Yritysasiakkaat, jotka ovat tekemässä uusia hankintoja, eivät välttämättä osaa hakeutua JYSK myymälöihin, jos heillä ei ole tietoa yritysasiakkuudesta. JYSK painaa tarjouslehtiä asiakkaille, jotka ilmestyvät ilmaisjakelun mukana suoraan koteihin. Tarjouslehdissä ei ole pääsääntöisesti mainintaa JYSK Yritysasiakkuudesta. JYSK Yritysasiakkuuden tietoisuuden lisäämistä ja yritysasiakkaiden houkuttelemista myymälöihin saisi lisättyä sillä, että tarjouslehtiin painettaisiin säännöllisesti maininta tai esimerkiksi osio, jossa esiteltäisiin tuoteryhmittäin eri toimialojen yrityksille tuotteita. Sen lisäksi lehdessä tuotaisiin esiin yritysasiakkuuden etuja. Asiakkaat lähtevät tarjousten perässä myymälöihin, joten maininta yritysasiakkuudesta ja lisäalennuksesta lisäisi varmasti yrittäjien määrää myymälöissä. Tarjouslehtien lisäksi JYSK mainostaa televisiossa isosti, joten myös televisiomainontaan voisi liittää satunnaisesti jonkin pienen maininnan yritysasiakkuudesta.

JYSK Yritysasiakkaat voivat koostua monien eri alojen edustajista, mutta esimerkiksi hotelli- ja majoitusyrityksille soveltuvia tuotteita JYSK myy hyvin paljon. Kun on tiedossa tietty toimiala, jolle olisi tarjota runsaasti erilaisia tuotteita, mainonnan kohdentaminen juuri tämän toimialan yrityksille voisi tuoda reilusti uusia yritysasiakkaita. Suomessa on paljon alueita, joissa on erityisen paljon erilaisia majoitusyrityksiä, esimerkiksi Turun saaristo, Lapin laskettelukeskukset sekä muut pienemmät Itä-Suomen mökkikylät. Muun muassa tällaisille alueille erikseen lähetettävä mainosesite, jossa korostuisi esimerkiksi nukkumisen

tuotteet, saattaisi lisätä yritysasiakkaiden määrää tai yritysten tuomaa liikevaihtoa.

5.2 JYSK Yritysasiakkuuden tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuuden näkymät ovat hyvät. Yritysasiakkaita on jo nyt monilta eri toimialoilta ja uusia yritysasiakkuuksia myyjät solmivat tasaiseen tahtiin. Yritysasiakkaita on Suomen tasolla liikkeellä hyvin paljon, joten yritysasiakkaista puutetta ei tule olemaan. Tärkeimpänä toimenpiteenä voisi nähdä sen, että yritysasiakkaat tulisi saada houkuteltua myymälöihin. Markkinointia tulee siis laajentaa entistä enemmän myymälöiden ja verkkokaupan ulkopuolelle.

Kun mahdolliset yritysasiakkaat tiedostavat JYSK Yritysasiakkuuden ja sen mukanaan tuomat edut jo siinä vaiheessa, kun ovat vasta miettimässä uusia hankintoja, on JYSK jo päässyt mukaan vaihtoehtoihin, joiden väliltä asiakas valitsee yrityksen, josta hankinnat tulee ostamaan. Asiakas lähtee todennäköisimmin tutkimaan niiden yritysten tuotteita ja palveluja verkkosivujen tai jopa myymäläkäyntien merkeissä, joilta tietää saavansa varmasti hyvän tarjouksen tai muita etuja. Näin ollen voidaan vakuuttua siitä, että on tehokasta saada asiakkaat tietoisiksi yritysasiakkuudesta jo ennen kuin he edes lähtevät vertailemaan tuotteita sekä palveluja eri yritysten kesken. Yritysasiakkuuden tietoisuuden lisääminen ja kehittäminen on siis mahdollista ja kirjoittaja näkee, että markkinointiin keskittymällä ja sitä kehittämällä yritysmyynti tulee kasvamaan.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön toimeksiantona oli kartoittaa JYSK Yritysmyyntin näkyvyyden nykyhetken tila myymälätasolla. Sen lisäksi tarkoituksena oli saada selvitys siitä, millä markkinoinnin tavoin JYSK Yritysmyynti tulee ilmi JYSK myymälöissä asioiville asiakkaille. Toimeksianto toteutettiin kyselynä, joka lähetettiin myymälässä vierailleille asiakkaille. Kyselyn valmistuttua, toimeksiantaja sai selkeän, mutta melko karkean kokonaiskuvan siitä, miten hyvin yritysasiakkuus oli tullut ilmi asiakkaille. Kyselyn pohjalta toimeksiantaja sai kartoituksen myös siitä, miten hyvin nykyiset markkinointikeinot toimivat ja tulevat huomatuksi myymälöissä. Toimeksiantaja saa käyttöönsä valmiin kyselyn, jota voidaan jatkossa hyödyntää uusia tutkimuksia varten. Sen lisäksi kirjoittaja on tuonut toimeksiantajalle opinnäytetyössä esiin omia ideoita mahdollisista kehityskohteista.

Kyselyn tuloksiin vedoten voidaan todeta, että suurimmalle osalle asiakkaista JYSK Yritysasiakkuus ja sen mahdollisuudet eivät ole tulleet ilmi myymälässä asioituaan. Suurin osa vastanneista ei myöskään ole ollut tietoinen yritysasiakkuudesta ennen vierailua myymälässä. Nykyisten markkinointikeinojen kohdalla voidaan todeta, että henkilökunnan puhe sekä myymälän mainostaulut koskien yritysasiakkuutta ovat ehdottomasti tehokkain markkinointitapa. JYSK verkkosivujen kautta yritysasiakkuus tulee myös hyvin näkyviin asiakkaan näkökulmasta. Mainonta, johon asiakkaat omasta mielestään kiinnittäisivät kaikista tehokkaimmin huomiota olisi JYSK tarjouslehtiin liitetty maininta yritysasiakkuudesta, mutta tämä tapa ei tällä hetkellä ole aktiivisessa käytössä.

Kyselyn tuloksia voidaan pitää suhteellisen luotettavina. Tulokset perustuvat asiakkaiden kokemuksiin sekä mielipiteisiin. Kyselyn tuloksia saattaa hieman vääristää se, että kysely on toteutettu JYSK Yritysmyyntin myymälöille järjestämän fokusviikon aikana. Tämän vuoksi, myymälöissä on saattanut olla normaalia enemmän esitteitä sekä henkilökunta on saattanut omassa toiminnassaan tuoda enemmän esiin yritysasiakkuutta. Kysely ei myöskään ota

huomioon tuloksissa asiakkaiden myymälässä viettämää aikaa. Kyselyn toistaminen aikana, jolloin yritysmyynti ei ole järjestänyt erityistä fokusviikkoa myymälöille, kysely antaisi varmasti todenmukaisemman kuvan yritysmyyntin näkyvyydestä myymälöissä.

Opinnäytetyöprosessi on ollut kirjoittajalle opettavainen. Opinnäytetyötä varten kirjoittaja on tutkinut, lukenut ja oppinut hyvin paljon B2B- myynnistä, mikä on lisännyt kirjoittajan omaa mielenkiintoa ja intoa myyntiä kohtaan. Kirjoittaja tulee soveltamaan omassa myyntityössään opinnäytetyöprosessin aikana havaitsemiaan asioita.

Lähteet

Alanen, V.; Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.

Arantola, H. 2006. Customer insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12., painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Maarit Tillman. 5., painos. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. 1., painos. Helsinki: Edita.

JYSK 2023. Tietoa Jyskistä. Viitattu 25.9.2023. <https://jysk.fi/tietoa-jyskista>

Kauppalaki 27.3.1987/355. Viitattu 25.9.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870355>

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: b-to-b-myyntin uusi aika. Helsinki: TalentumPro.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1., painos. Helsinki: Wsoy Pro Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2013. Myy enemmän myy paremmin. 8., painos. Espoo: Johtajatiimi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Fonecta 2019. B2B vs B2C – Miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Viitattu 16.11.2023.
<https://yriyksille.fonecta.fi/artikkeli/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista/>

Asiakaskysely



Successful events with Lyyti

Hyvä asiakkaamme!

Vastaamalla lyhyeen kyselyyn autatte meitä kartoittamaan, miten JYSK Yritysmyynti ja sen edut tulivat ilmi teille myymäläkäyntinne aikana. Vastanneiden kesken arvotaan **5 kpl 50,00€** arvoisia JYSK-lahjakortteja (voimassa 5 vuotta).

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 1–2 minuuttia. Vastauksenne on meille ensiarvoisen tärkeää, jotta voimme kehittää JYSK Yritysmyyntin näkyvyyttä myymälöissämme.

Kiitos jo etukäteen arvokkaasta palautteestanne!

Asiakaskysely

Koskien viimeisintä myymäläkäyntiäsi, kävikö sinulle ilmi myymäläkäyntisi aikana JYSK Yritysassiakuuden edut? *

- Kyllä
 Ei

Miten yritysasiakkuus ja sen edut tulivat ilmi? Valitse yksi tai useampi. *

- Henkilökunnan puhe
 Myymälän keskusradion kuulutukset
 Myymälän mainostaulut
 Mainosesitteet kassalla

Oletko ollut aiemmin tietoinen JYSK-yritysasiakkuudesta? *

- Kyllä
 Ei

Mitä kautta JYSK-yritysasiakkuus on tullut sinulle tutuksi? *

- JYSK-verkkosivujen kautta
 Aikaisempien myymäläkäyntien kautta
 Tuttavan kautta
 Työpaikan kautta
 Olen itse yritysasiakas

Sähköposti arvontaa varten:

Täytä sähköpostisi ylle, mikäli haluat osallistua arvontaan.

LÄHETÄ VASTAUKSET

Asiakaskysely

Koskien viimeisintä myymäläkäyntiäsi, kävikö sinulle ilmi myymäläkäyntisi aikana JYSK Yritysiasiakkuuden edut? *

- Kyllä
 Ei

Oletko ollut aiemmin tietoinen JYSK-yritysiasiakkuudesta? *

- Kyllä
 Ei

Minkälaiseen mainontaan sinä kiinnittäisit huomiota? *

- Myymälään sijoitetut mainostaulut
 Henkilökunnan puhe
 Tarjouslehtiin painettu mainos
 Kassan ympäristön esitteet

Sähköposti arvontaa varten:

Täytä sähköpostisi ylle, mikäli haluat osallistua arvontaan.

LÄHETÄ VASTAUKSET