



**MYNNIN TULEVAISUUS DIGITALISOITUVASSA
MAAILMASSA**

Ossi Ojala

Jussi Pusa

Opinnäytetyö
Syyskuu 2014
Liiketalous
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Proakatemia

Ossi Ojala & Jussi Pusa:
Myynnin tulevaisuus digitalisoituvassa maailmassa

Opinnäytetyö 67 sivua, joista liitteitä 9 sivua
Lokakuu 2014

Opinnäytetyömme aihe syntyi molempien kiinnostuksesta myyntiä kohtaan sekä mielenkiinnosta myynnin kehittymiseen digitalisoituvassa tulevaisuudessa. Yhteisen mielenkiinnon kohteen ja Proakatemialla saatujen myyntityökokemusten pohjalta, olemme alkaneet ymmärtää myynnin merkitystä ja vaikutuksia liike-elämässä. Näiden asioiden pohjalta työmme sai alkunsa. Lähdimme tutkimaan, miten myynti on muuttunut ajan saatossa ja mihin suuntaan se on menossa.

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli saada selville, mitkä ovat tärkeimpiä myynnin tekijöitä digitalisoituvassa maailmassa. Tavoitteenamme oli luoda yhteenvedo merkittävimmistä menestystekijöistä myynnin tulevaisuudessa. Oma oppimistavoitteenamme oli oppia ymmärtämään myynnin merkitystä, vaikutusta ja monimuotoisuutta. Tavoitteenamme oli myös luoda työn pohjalta liiketoimintamalli, joka tukisi työtämme, jonka kehittämiseen voisimme jatkossa hyödyntää työtämme ja jonka parissa voisimme luoda liiketoimintaa valmistumisen jälkeen.

Opinnäytetyömme teoriaosuus rakentui pääosin kirjoista. Myynnin tulevaisuusosioon etsimme ajankohtaisia artikkeleita ja suurimman osan tulevaisuusosiota perustimme toteuttamiemme asiantuntijahaastatteluiden pohjalta. Haastateltaviksi valitsimme myynnin ammattilaisia eri aloilta sekä tulevaisuuden tutkijan. Haastattelurungon muodostimme luetun teorian pohjalta ja painotimme kysymyksissämme myynnin tulevaisuutta.

Opinnäytetyömme tutkimuksen tulosten pohjalta kokosimme yhteenvedon myyntityön kannalta olennaisimmista ja tärkeimmistä menestystekijöistä tulevaisuudessa. Jaoimme yhteenvedossa työmme tulokset kolmeen eri pääkohtaan; tulevaisuuden asiakas, tulevaisuuden myyjä sekä myyntikanavien käyttö tulevaisuudessa. Kuhunkin pääkohtaan nostimme tutkimuksen pohjalta kaksi tärkeintä tekijää, joiden huomioiminen on tulevaisuuden kannalta merkittävää. Lisäksi loimme myynnin kehittämiseen tarkoitettun liikeidean, myyntityökaluna toimivan mobiilisovelluksen, jonka tarkoituksensa on tehostaa myyntiä ja sen yhteydessä tapahtuvaa viestintää.

Asiasanat: myynnin tulevaisuus, myynti, digitalisoituminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of business administration
Proacademy

Ossi Ojala & Jussi Pusa:
The Future of Sales in a Digitizing World

Bachelor's thesis 67 pages, appendices 9 pages
October 2014

The theme of our thesis arose from our interest in sales, and how saleswork is likely to develop in the digitized future. Based on our shared interest and our sales experiences in Proacademy, we have started to understand the importance and the effects of sales in the business world. From this starting point our thesis was born. We started to research how saleswork has changed over time, and where it is going.

One goal of our thesis was to find out which factors have the greatest effect on sales in this digitizing world. We aimed to create a summary of the most important success factors for sales in the future. Our own learning goal was to understand the significance, effects and diversity of sales. We also wanted to create a business idea which would benefit from our thesis, and which we could utilize as entrepreneurs after we graduate.

The theory section of our thesis is mostly based on books on the subject. Also, for the section which deals with the future of sales, we used current articles, but mostly it is based on interviews that we conducted with specialists. As interviewees we chose sales experts from different fields of business, and one futurologist. We devised an interview framework based on the literature, and in the questions we highlighted the future of sales.

Based on the results of our research, we created a summary of the most relevant and important success factors for saleswork in the future. We divided our results into four different categories: the customer of the future, the salesperson of the future, sales skills of the future, and the sales channels of the future. In every category we highlighted two of the most important issues. Also, we created a sales development tool, a mobile application, as a business idea. The idea of the app is to improve sales and the communication processes surrounding sales.

Key words: future of sales, sales, digitizing

SISÄLLYS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| | 1.1. Työn tausta ja tavoite..... | 6 |
| | 1.2. Digitalisoituminen..... | 7 |
| | 1.3. Tutkimus ja haastateltavat..... | 8 |
| 2 | MITÄ MYYNTI ON? | 11 |
| | 2.1. Miten myyntiin suhtaudutaan | 13 |
| | 2.2. Myyntiprosessi..... | 14 |
| | 2.2.1 Soitto | 16 |
| | 2.2.2 Tarvekartoitus | 16 |
| | 2.2.3 Hyötyjen esittely | 17 |
| | 2.2.4 ”Ei:n” taklaaminen | 17 |
| | 2.2.5 Sopimusten solmiminen | 18 |
| | 2.2.6 Lisämyynti ja seuranta | 18 |
| | 2.3. Myyntitaidot..... | 19 |
| 3 | MYYNNIN VAIHEET | 22 |
| | 3.1. Myynti ennen | 22 |
| | 3.2. Myynnin muuttuminen..... | 24 |
| | 3.3. Myynti nykyään | 26 |
| 4 | MYYNNIN TULEVAISUUS | 29 |
| | 4.1. Ostokäyttäytyminen | 29 |
| | 4.1.1 Kuluttajatasolla | 29 |
| | 4.1.2 Yritysmaailmassa | 32 |
| | 4.1.3 Tuotetietoisuudesta tunneälyyn..... | 33 |
| | 4.2. Myynti & markkinointi | 33 |
| | 4.3. Nettimyyntikanavat..... | 36 |
| | 4.3.1 Verkkokauppa | 37 |
| | 4.3.2 Sosiaalinen media..... | 41 |
| | 4.4. Myyntialan kohtalo | 42 |
| | 4.4.1 Yhden ihmisen yritykset | 44 |
| | 4.4.2 Asiakaspalvelu | 45 |
| | 4.5. Kokonaisvaltainen palveluntarjonta..... | 46 |
| | 4.6. Yrityksen brändi ohjaa myyntiä..... | 47 |
| 5 | YHTEENVETO & POHDINTA | 50 |
| | 5.1. Merkittävimmät tekijät tulevaisuuden myyntialalla | 50 |
| | 5.1.1 Tulevaisuuden asiakas..... | 50 |
| | 5.1.2 Tulevaisuuden myyjät | 51 |

| | |
|---|----|
| 5.1.3 Myyntikanavien käyttö tulevaisuudessa | 52 |
| 5.2. Pohdinta | 53 |
| LÄHTEET | 55 |
| LIITTEET | 59 |
| Liite 1. Taustatietolomake | 59 |
| Liite 2. Haastattelukysymykset | 60 |
| Liite 3. Tuotos | 62 |

1 JOHDANTO

Opiskelemme liiketaloutta Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikössä Proakatemiolla. Opiskelu ja projektit Proakatemiolla ovat vahvasti vaikuttaneet siihen, että valitsimme opinnäytetyömme aiheeksi myynnin. Proakatemia on myös mahdollistanut meille sen, että olemme päässeet tekemään töitä myynnin parissa sekä syventämään osaamistamme kirjallisuuden kautta.

Haimme molemmat Proakatemialle ensimmäisen opiskeluvuoden aikana, Tampereen ammattikorkeakoulun sisäisessä haussa. Päästyämme Proakatemialle perustimme 19 henkilön tiimiyrityksen, Projektitoimisto Polte Osuuskunnan, jonka parissa olemme kaksi vuotta opiskelleet ja tehneet töitä. Osaamisemme perustuu suurimmaksi osaksi yrityksille tekemiimme projekteihin.

Proakatemiolla olemme huomanneet, kuinka suuri merkitys myynnillä on koko yritystoiminnassa. Tiimiyrityksessä toimimisen sekä myyntiin liittyvien projektien myötä, olemme oivaltaneet miten nykypäivän yritysmaailma vaatii kaikilta myyntitaitoja. Myynnin vaikutus, merkitys ja monimuotoisuus yritysmaailmassa alkoi kiehtoa meitä niin paljon, että halusimme lähteä perehtymään aiheeseen syvemmälle. Lopulta se ohjasi meidät tekemään opinnäytetyömme tästä aiheesta.

1.1. Työn tausta ja tavoite

Jokaisella kerralla kun tapaamme asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai ihmisiä yleisesti, teemme tiedostamattamme myyntiä, vaikka aina emme välttämättä tavoittelekaan rahaa. Me myymme omia ajatuksiamme, ideoitamme ja ehdotuksiamme, jotka vaikuttavat suhteisiimme jatkossa. (Pink 2012, 1)

Loppuvuodesta 2013 Tiimari ajautui konkurssiin ja joutui lopettamaan toimintansa. Helmikuussa 2014 Stockmann-konserni tiedotti pienentyneestä liikevaihdosta ja -voitosta. Keväällä 2014 Kesko ilmoitti sulkevansa kahdeksan Anttilaa ja aloittavansa heti perään yt:t Kodin1-ketjussa. Viime aikoina heikentyneestä tuloksesta ovat ilmoittaneet myös Carlsson, Gigantti ja Halonen. Perinteisten tavaratalojen sijaan verkkokauppa

on monin paikoin lähtenyt kasvuun. Historiansa parhaan tuloksen tehnyt Verkkokauppa.com ilmoitti tänä keväänä listautuvansa pörssiin. Stockmann kuitenkin tiedotti huonojen uutisten lisäksi, että sen verkkokaupan tulos on kaksinkertaistunut jo usean vuoden ajan. Nämä uutiset kertovat siitä, että tällä hetkellä eletään suuren muutoksen aikaa. (Ihanus 2014, 10-14.)

Edelliseen viitaten, elämme yritysmaailmassa mielenkiintoista aikaa ja tämän myötä halusimme ottaa työhömmme päänäkökulmaksi nimenomaan tulevaisuuden. Haluamme keskittyä siihen, miten myyntiala tulee jatkossa kehittymään ja muuttumaan. Onko yritysmaailma kokonaan suuntautumassa uudenlaiseksi vai säilyvätkö perinteiset tavat onnistumisten taustalla edelleen? Keräsimme aineistoa myös nykytilasta, mutta painotamme työssämme tulevaisuutta.

Työllämme on kolme keskeistä tavoitetta. (1) Haluamme oppia ymmärtämään myynnin merkitystä, vaikutusta sekä monimuotoisuutta. (2) Yhteenvedossa haluamme nostaa esiin myynnin tulevaisuuteen merkittävästi liittyviä asioita, joita kuka tahansa voi hyödyntää. (3) Haluamme kehittää tutkimuksemme pohjalta liikeidean, johon voimme hyödyntää tutkimustuloksiamme, ja jonka parissa voimme jatkaa yrittäjinä valmistumisen jälkeen.

1.2. Digitalisoituminen

”Yrityksien pitää pystyä vastaamaan digitalisoitumiseen tai muuten käy huonosti.”
(Alanen, 2014)

Häikiön & Ylitalon (2013) mukaan digitaalisuus on kolmannen teollisen vallankumouksen ydin. Heidän mukaansa yhteiskunta rakentuu digitaalisten laitteiden ja niiden sovelusten varaan ja on jatkoa sähkön ja höyrykoneen vaikutuksille. Digikumous on seurausta mikropiirien pienenemisestä ja halpenemisestä sekä tietokoneiden laskentakapasiteetin kasvun ja tietoliikenteen nopeutumisesta. Digitaalisuudesta on tullut erottamaton osa kaikkea tekniikka, tiedonvälitystä ja suunnittelua. (Häikiö & Ylitalo 2013, 9.)

”Asiakkaita pitää pystyä palvelemaan nopeammin ja asiantuntevammin. Vaatimukset luovat suuria haasteita juuri myyntityölle.” (Raiskio, 2014)

”Digitalisoituminen antaa paljon mahdollisuuksia, mutta luo myös samalla isoja haasteita yrityksille.” (Korhonen, 2014)

Digitaalisia kanavia ja niiden painoarvoa liiketoiminnan kannalta ei voi nykyaikana sivuuttaa. Vaikka yrityksellä ei olisikaan vielä liiketoimintaa verkossa, on kuluttajien median kulutuksen ja hakukäyttötymisen vuoksi suunniteltava järkevää läsnäoloa verkossa ja mobiilipäätelaitteissa. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2013, 17).

Internetin käyttäminen suomalaisten keskuudessa on yleistymässä edelleen. 85 prosenttia 16–89-vuotiaasta väestöstä käyttää internetiä. 75–89-vuotiaista 27 prosenttia on netin käyttäjiä. Heidän määränsä on kasvanut kymmeniä prosentteja vuosittain. Suomalaiset käyttävät internetiä tiedon hakuun, viestintään sekä asioidensa hoitoon. 44 prosenttia väestöstä on tehnyt ostoksia tai tilauksia internetin kautta viimeisten kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2013)

”Kyllä kaikessa on takana tämmöinen tekninen elementti.” (Korhonen, 2014)

Korhonen viittaa tällä siihen, että myyntityössä digitaalisuudella on iso ja merkittävä osa jokaisella osa-alueella, aina viestinnästä jälkimarkkinointiin. Tämän takia opinnäytetyössä digitalisoitumista ei ole eritelty erillisenä osiona, vaan se on luonnollinen osa koko työtä.

1.3. Tutkimus ja haastateltavat

Käytimme työmme tutkimusosiossa laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa asiaa syvemmin. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 21.) Työssämme se tarkoittaa myynnin merkityksen ja tarkoituksen selvittämistä tulevaisuudessa sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista. Tutkimusessamme käytämme harkinnanvaraista otantaa. Valitsimme tutkimukseemme kymmenen asiantuntijaa, jotta saimme riittävän kattavan aineiston tutkimuksen laadun varmistamiseksi. Valitsimme haastateltavat henkilöt tarkoituksenmukaisesti ja teoreettisesti perustellen. (Eskola & Suoranta 1998, 13-21.) Alan kirjallisuus muodosti tutkimuk-

semme taustateorian, jota vasten arvioimme aineistoa sekä tulkintateorian, joka auttoi muodostamaan kysymykset, ja sen, mitä aineistosta etsitään. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2013, 141-144.)

Haastattelimme työhömmme kahdeksaa liike-elämän ammattilaista, jotka ovat tekemisis-
sä myynnin kanssa. Lisäksi haastattelimme myynnin professoria ja tulevaisuudentutki-
jaa. Tarkoituksenamme oli saada erilaista näkemystä myynnin nykytilasta sekä tulevai-
suuden skenaarioista. Haastatteluissa käytimme taustatietolomaketta (Liite 1.) ja tulkin-
tateorian pohjalta muodostettua haastattelurunkoa (Liite 2.).

Haastattelemamme henkilöt:

Harri Kivimäki

HA-TEX

Yrittäjä

Patrik Korhonen

Sanoma Media Finland Oy/Nelonen Media

Myyntiryhmäpäällikkö

Emilia Tiusanen

SOL -palvelut Oy

Myyntijohtaja

Kristian Lahtinen

Suomen Telecenter Oy

Myyntijohtaja

Johanna Raiskio

Vapaa Pudotus Oy

Yrittäjä

Jari Alanen

Kesko Oyj

Pirkanmaan aluejohtaja

Pasi Borgenström
Boknäs Huonekalut Oy
Aluejohtaja

Jarkko Järvenpää
Vincit Oy
Myyntijohtaja

Petri Parvinen
Aalto Yliopisto
Myynninjohtamisen professori

Tarja Meristö
Laurea
Yritysfuturologi

2 MITÄ MYYNTI ON?

Myynnillä on elintärkeä rooli yrityksissä. Jos yrityksissä ei synny kauppaa, ei niillä ole muutakaan liiketoimintaa. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 9.)

Myyminen ja kaupanteko ovat liiketoiminnan ydin. Nykyaikaisessa yhteiskunnassa myyminen on laventunut perinteisestä edustajamyynnistä arkipäiväiseksi pärjäämisen välttämättömäksi peruslajiksi. Myyntiä tulisi jokaisen osata ja hallita, jotta voisi saada itseään ja työpanostaan paremmin kaupaksi, sekä omia ajatuksiaan hyväksytyksi yhteisöissä, joissa vaikuttaa. (Rope 2003, 9.)

Mutta tarkoittaako myynti sitä, että rahan on liikuttava? Onko myyntiä olemassa jos raha ei liiku? Pink (2012) esittelee kirjassaan *To Sell is Human* termin ”Non Sales Selling” eli myyntityön, joka ei tähtää taloudelliseen vaihdantaan. Monesti myynti nähdään ainoastaan tilanteissa, joissa myyjä yrittää saada asiakkaan ostamaan palvelua tai tuotetta, ja näin ollen ainoa tavoite siinä tilanteessa on saada rahaa. Kuitenkin suurin osa myyjän ajasta kuluu myyntiin, joka ei tähtää taloudelliseen vaihdantaan, eli tilanteisiin, joissa ei suoranaisesti myydä rahan toivossa vaan rakennetaan yhteistyötä ja suhdetta asiakkaaseen. Jokaisella kerralla kun tapaamme asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai ylipäättään ihmisiä, me teemme tiedostamattamme myyntiä. Me myymme omia ajatuksiamme ja ideoitamme, jotka vaikuttavat suhteisiimme jatkossa. (Pink 2012, 1–2.)

”Tänä päivänä jokainen liike-elämässä toimiva on omalla tavallaan myyjä. Jokainenhan myy alituisesti ideoita, uskomuksia ja tavoitteita, joko asiakkaille tai oman yrityksensä sisällä.” (Rubanovitsch & Aalto 2007, 24.)

”Myynti on asiakkaan johtamista” (Vuorio 2011, 7).

”Myynti on parhaimmillaan ongelmanratkaisua ja asiakkaan unelmien toteuttamista ja mahdollistamista.” (Vuorio 2011, 135).

”Myyjän on tarjottava asiakkaalle ajatuksia, elämyksiä ja unelmia.” (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10).

Mitä myynti on ja mihin sillä pyritään? Työssämme on tärkeää määritellä, mitä tarkoitamme, kun puhumme myynnistä. Myynti voidaan määritellä monin eri tavoin:

”Myynti on tarpeen luomista yksinkertaisuudessaan.” (Korhonen 2014)

”Asiakkaan tarpeiden täyttämistä.” (Tiusanen 2014)

”Tuotteen, palvelun tai jonkun muun hyödykkeen välittämistä yhteisesti sovittua korvausta vastaan.” (Lahtinen 2014)

”Se on että me pyritään saamaan joku luottamaan meihin ja saada ostamaan meidän palveluita tai tuotetta.” (Raiskio 2014)

”Myynnissä tärkeintä on osata tuoda niitä asioita, että se asiakas ymmärtää, hoksaa, innostuu tai tajuaa, et miksi hänen pitäisi ostaa tuo tuote.” (Alanen 2014)

”Se lähtee ihan siitä asenteesta. – – myynti on sitä, että sä oot saanu kontaktin siihen asiakkaseen ja sua pidetään asiantuntijana.” (Borgenström 2014)

”Se on asiakkaan kuuntelemista, ympärillä kaartelemista ja asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä.” (Järvenpää 2014)

”Se on ihmisten välistä psykologista vuorovaikutusta, joka tähtää taloudelliseen vaihdantaan, missä molemmat osapuolet voittaa jotain.” (Parvinen 2014)

”Saatetaan asiakkaan tietoisuuteen tai ulottuville ratkaisu hänen tunnistettuun tai tunnistamattomaan tarpeeseensa ja saadaan siitä tekijöille rahaa.” (Meristö 2014)

Haastatteluissa nousi esille, että myynti on tarpeiden luomista ja niiden täyttämistä. Myynti on ihmisten välistä psykologista vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on löytää tai tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja täyttää ne molempia osapuolia hyödyttävällä ratkaisulla. Myynnillä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen ja luomaan luotettava suhde häneen, jotta hän ostaisi jatkossakin.

”Puhutaan BtoB tai BtoC niin mun näkemyksen mukaan myynti on ihan puhtaasti HtoH. Human to Human, ihmiseltä ihmiselle.” (Rautio 2014)

Rautio tarkoittaa lausahduksellaan sitä, että myyntitilanteessa aina kuitenkin ihmiset kohtaavat. Toisella osapuolella on tarve ja toisella osapuolella ratkaisu kyseiseen tarpeeseen. Ostoprosessit ja tavat vaikuttaa voivat vaihdella, mutta silti kohtaamisessa ovat keskiössä arvot, tarpeet ja ihmiset.

”Mä haluisin heittää tommoset määritelmät romukoppaan” (Raiskio 2014)

Pystyykö myyntiä määrittelemään ja rajaamaan? Myynti on laaja käsite, jonka jokainen voi tulkita omalla tavallaan tilanteesta riippuen. Erilaisten määritelmien tunteminen helpottaa kuitenkin ymmärtämään myynnin kokonaiskuvaa. Työssämme myynnillä tarkoitamme tilanteita, joissa toinen osapuoli pyrkii vaikuttamaan toisen ajatuksiin saadakseen myytyä hänelle konkreettisia tuotteita, ideoita, ajatuksia ja toimintatapoja joko suoran vuorovaikutuksen, viestinnän tai markkinoinnin välityksellä.

2.1. Miten myyntiin suhtaudutaan

Myynnin arvostus on ollut viime vuosina nousussa, mutta myynti kantaa yhä harteillaan epärehellisen työn leimaa. Epärehelliset yritykset ja epärehelliset myyjät ovat vaikuttaneet koko myyntikentän huonoon maineeseen. (Kalliomaa 2011b, 7.)

Suomessa yrityksiä johtavat pääosin insinöörit ja diplomi-insinöörit. Tämän vuoksi Suomessa ollaankin tuote- ja tuotanto-orientoituneita. Tuotantoon panostetaan uusin konehankinnoin, mutta kun myyjä pyytää uutta puhelinta tai tietokonetta, niin rahaa ei olekaan. USA:ssa jo vuonna 1969 myyjistä käytettiin nimitystä “dollar man”, “taalamies”, koska koko henkilökunta yrityksissä tiesi ja tunnusti sen, että myyjien varassa oli heidänkin palkkansa. (Hakala & Michelsson 2009, 84–85.)

Vuorion (2011) mukaan myyntiä pidetään markkinoinnin pienenä sivuhaarana. Hänen aikanaan ei myynnin kursseja korkeakoulussa ollut tarjolla, vaikka hänen mielestään myynti on se keino, jolla maamme saadaan nousemaan tästä taantumasta. (Vuorio 2011, 135.)

Myyjät ovat yksi suurimmista ammattikunnista koko maailmassa. Joka yhdeksäs amerikkalainen työskentelee myynnin parissa. Myyjä on samassa suhteessa myös muualla maailmassa. Esimerkiksi Japanissa joka kahdeksas ja Euroopassa joka kymmenes ihminen on myyjä. (Pink 2012, 16–18.)

Pink (2012) esittelee tuloksia kyselystä, jossa selvitettiin mielikuvia myynnistä ja myyjistä. Kyselyyn vastaajien tehtävänä oli kertoa, mitä tulee ensimmäisenä mieleen sanasta myynti ja myyjä. Sana myynti toi useimmiten mieleen sanat tunkeileva, ärsyttävä ja rankka. Myyjä-sana taas toi mieleen sanat limainen, myyntimies ja puku. Näistä sanoista voi päätellä, että myyntiä ei hirveästi arvosteta, ja että se koetaan epämiellyttävänä ja tunkeilevana. (Pink 2012, 44.)

Kyselyn avulla tutkittiin myös ihmisten mielikuvia myynnistä. Tuloksista ilmeni, että myyntiä pidetään jo sanana lähinnä negatiivisena. Ihmiset mielsivät myynniksi sen, mikä on sitä niin sanottua ärsyttävää tyrkyttämistä, jossa pyritään ainoastaan saamaan rahaa asiakkaalta. (Pink 2012, 44.)

2.2. Myyntiprosessi

“Onnistunut palvelutapahtuma on sellainen jossa asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi kuin hän oli ennen saamansa palvelua.” (Lundberg 2002, 11).

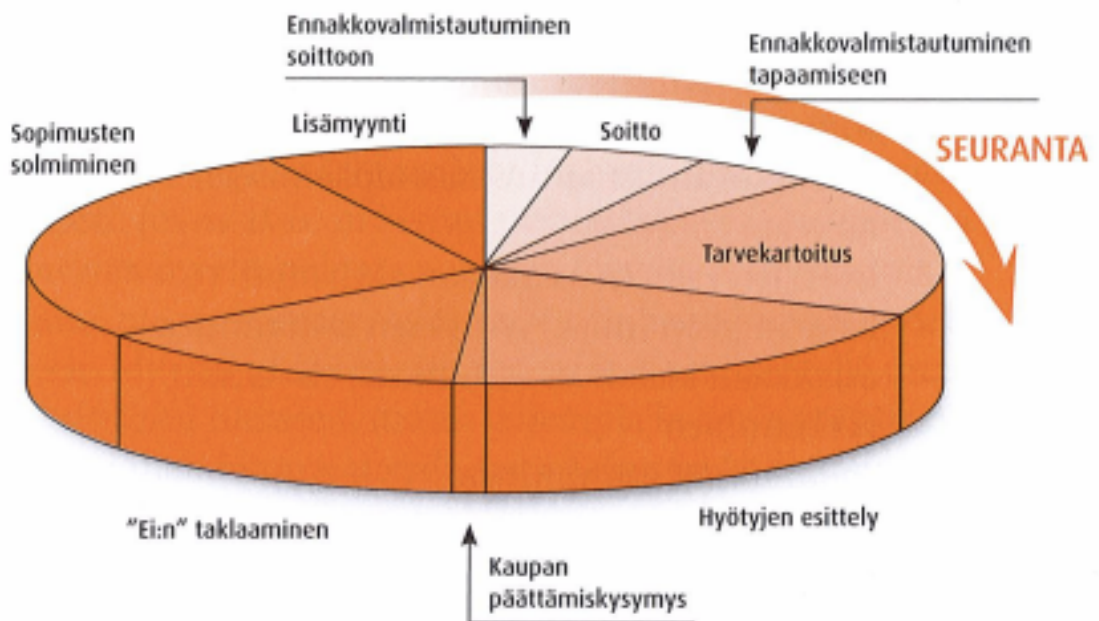
Monessa yrityksessä on hyvät edellytykset menestykselle ja kasvulle. Tuotteet, toimipaikat ja mainonta ovat kunnossa, mutta myyntiprosessin hallinta käytännössä on myyjillä hankalaa. Myyntiprosessin tulee olla myyjille selkeä ja johdonmukainen, sillä onnistunut myyntiprosessi kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta sekä myyjän että yrityksen tuloksia nopeasti ja pysyvästi. (Rubanovitsch & Aalto 2007,10–11.)

”Tietynlaiset lainalaisuudet pätee, vaikka myyntiä tehtäis millä työvälineillä. Myyntiprosessi ei sinänsä. Se on ollut satoja vuosia sama, niin se tulee ihan varmasti oleen sama. Tietyt lainalaisuudet pätee siinä kun minä myyn ja sinä ostat niin ei se siitä mikään muutu.” (Tiusanen 2014)

Tiusanen tarkoittaa tällä sitä, että myynnin peruseriaatteen, toisella on tarve ja toisella on ratkaisu siihen tarpeeseen, säilyvät vaikka ajat muuttuvat. Teknologian kehittyminen muokkaa työkaluja myyntiprosessissa, mutta ei prosessia itsessään.

Rubanovitsch ja Aalto (2007) esittelevät myyntiprosessin ympyrämallina ja kutsuvat sitä Myynnin ympyräksi. (Kuva 1.) Mallissa ympyrä on jaettu kuuteen eri osaan; soitto, tarve-kartoitus, hyötyjen esittely, “Ei:n taklaaminen”, sopimusten solmiminen ja lisämyynti. Soitto- eli yhteydenottovaihe on jaettu vielä kolmeen osaan; ennakkovalmistautuminen soittoon, soitto ja ennakkovalmistautuminen tapaamiseen. Mallissa tarkoituksena on edetä osa kerrallaan ja käydä jokainen ympyrän osa järjestyksessä läpi. Mallia järjestelmällisesti noudattamalla koko myyntiprosessi tulee käytyä läpi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33–36.)

Myynnin ympyrä



KUVA 1. Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35).

2.2.1 Soitto

Ennen soittoa jokaiseen kontaktiin on valmistauduttava huolella. Ennakkoon tulee selvittää perustiedot asiakkaasta ja miettiä mitä puhelun aikana aikoo sanoa. Puhelun aikana on tärkeää puhua selvästi, rauhallisesti ja pitää välillä taukoja, jotta asiakkaalla on mahdollisuus sanoa sanottavansa. Soittaessa on vain yksi mahdollisuus saada tehtyä positiivinen vaikutus asiakkaaseen. Kielteistä vaikutusta on vaikea kumota. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54–55.)

Soiton perimmäisenä tarkoituksena on saada sovittua tapaaminen asiakkaan kanssa. Tapaamisen aikana on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaaseen omalla olemuksellaan ja yrityksen ulkoisella ilmeellä. Tapaamisen aikana pystyt myös lukemaan asiakkaan suhtautumista sinuun ja muuttamaan myyntiprosessiasi sen mukaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54–55.)

Puhelinoiton eteneminen

1. Esittele itsesi huolellisesti ja kerro soittosi tarkoitus
2. Kerro asiakkaalle tapaamisen hyödyt
3. Kerro lyhyesti tapaamisen sisällöstä
4. Ehdota kahta tapaamisajankohtaa
5. Mikäli et saa sovittua tapaamista, jatka keskustelua ympyrämallin mukaisesti
6. Päätä puhelu ystävällisesti ja asiallisesti

(Rubanovitsch & Aalto 2007, 60.)

2.2.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitusvaiheessa tärkeintä on selvittää millaisen ihmisen kanssa on tekemisissä. Myyjän on osoitettava olevansa kiinnostunut palvelemaan asiakasta. Tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokonaistarve ja saada asiakas kiinnostumaan yrityksen kokonais-

valtaisesta ratkaisusta tai palvelusta yksittäisen tuotteen sijaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77.)

Tarvekartoituksen aikana on pyrittävä saamaan asiakas huomaamaan, että myyjän tuotteet täyttävät ne tarpeet, joita asiakas oli ajatellut keskeisiksi. Tämän jälkeen asiakkaan on huomattavasti helpompaa ostaa ja tuote on perustellusti hyvä valinta. (Rope 2009, 167–168.)

”Se tarvehan ei oo oikeesti ikinä halvin hinta tai paras palvelu. Ne on vaan semmosia ylätason helppoja selityksiä jollekin, vaan se tarve voi olla ihan joku muu. Esim. asiakas itse haluaa päästä helpommalla siinä omassa työssään tai hän haluaa todistaa jotain omalle esimiehelleen.” (Tiusanen 2014)

2.2.3 Hyötyjen esittely

Tarvekartoituksen aikana myyjä on kuuntelevana osapuolena, mutta hyötyjä esitellessä osat kääntyvät. Hyötyjen esittely – vaiheessa on myyjän vuoro puhua. Tarvekartoituksen seurauksena myyjä pystyy ehdottamaan asiakkaalle ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeet. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98.)

Myyjän on tarkoitus esitellä niitä tuotteen tai palvelun piirteitä, jotka kiinnostavat asiakasta. Myyjän tulee esitellä tuotteen hyötyjä, ei ominaisuuksia. Hyödyt ovat tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomia asioita, jotka kuvaavat, miten asiakkaan tarpeet täytetään. Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita niiden ominaisuuksien vuoksi, vaan niistä koituvien hyötyjen vuoksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 106.)

2.2.4 ”Ei:n” taklaaminen

Myyntitilanteisiin kuuluu myös asiakkaan vastaväitteet ja niihin reagoiminen. Myyjän tulee valmistautua vastaväitteiden käsittelyyn ja suunnitella etukäteen perusteluja, joilla vastaväitteisiin voi vastata. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117.)

Ennen asiakkaan vastaväitteisiin reagoimista, myyjän tulisi selvittää, miksi asiakas tiedustelee juuri kyseistä asiaa. Taustalla voivat olla aivan muut syyt, kuin asiakas antaa ymmärtää. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117.)

2.2.5 Sopimusten solmiminen

Myyjän tulee osata ehdottaa kauppaa usein ja rohkeasti sen saadakseen. Kauppaa tulee ehdottaa jo ensitapaamisella, sillä jos kauppaa ei ehdota, riski sille, että asiakas menee kilpailijalle, asiakkaan mielenkiinto vähenee alkuinnostuksen jälkeen, asiakas unohtaa tapaamisen tapahtumat tai asiakas luopuu hankinnasta kokonaan kasvaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121–122.)

Ostosignaalit ovat tärkeä osa kaupan ehdottamisprosessia. Ostosignaalit ovat kiertoilmaisuja asiakkaan kiinnostuksesta ja niitä pitää hyödyntää. Ne antavat usein avaimet myyjälle sopimuksen solmimiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 127.)

Rubanovitschin ja Aallon (2007) mukaan esimerkkejä ostosignaaleista ovat muun muassa lauseet:

- *”Mielenkiintoinen näkökulma”*
- *”Tuota en ollutkaan ajatellut”*
- *”Olen tutustunut jo asiaan aiemmin”*
- *”Tuohan on hyvä juttu”*
- *”Olen kuullut asiasta”*
- *”Meillä on tuo tarjouspyyntökin kohta lähdessä”*

(Rubanovitsch & Aalto 2007,127.)

2.2.6 Lisämyynti ja seuranta

Kaupan päättämisen jälkeen asiakas on myönteisessä mielentilassa. Myyjä on saanut luotua luottamuksen ja suhteen asiakkaaseen, jolloin asiakas on mahdollisesti kiinnostunut myös ostamaan lisää myyjältä. Kun myyjä on tehnyt kokonaisvaltaisen tarvekar-

toituksen, on lisämyyntiä helppoa tehdä oheistuotteilla ja –tarvikkeilla. Hankinnan jälkeen asiakas ajattelee ostostaan aktiivisesti ja on halukas panostamaan oheistuotteisiin (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152.)

Myös kaupan syntymisen jälkeen asiakkaasta on huolehdittava. Hyvä myyjä tekee seurantasoin pian oston jälkeen. Puhelinsoiton avulla saa arvokasta tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä. Mikäli asiakas ei ole ollut tyytyväinen, myyjällä on vielä mahdollisuus korjata tilanne. Jos myyjä ei tee seurantasoittoa tarpeeksi nopeasti, tilanne voi muuttua korjaamattomaksi ja myyjä voi menettää asiakkaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155.)

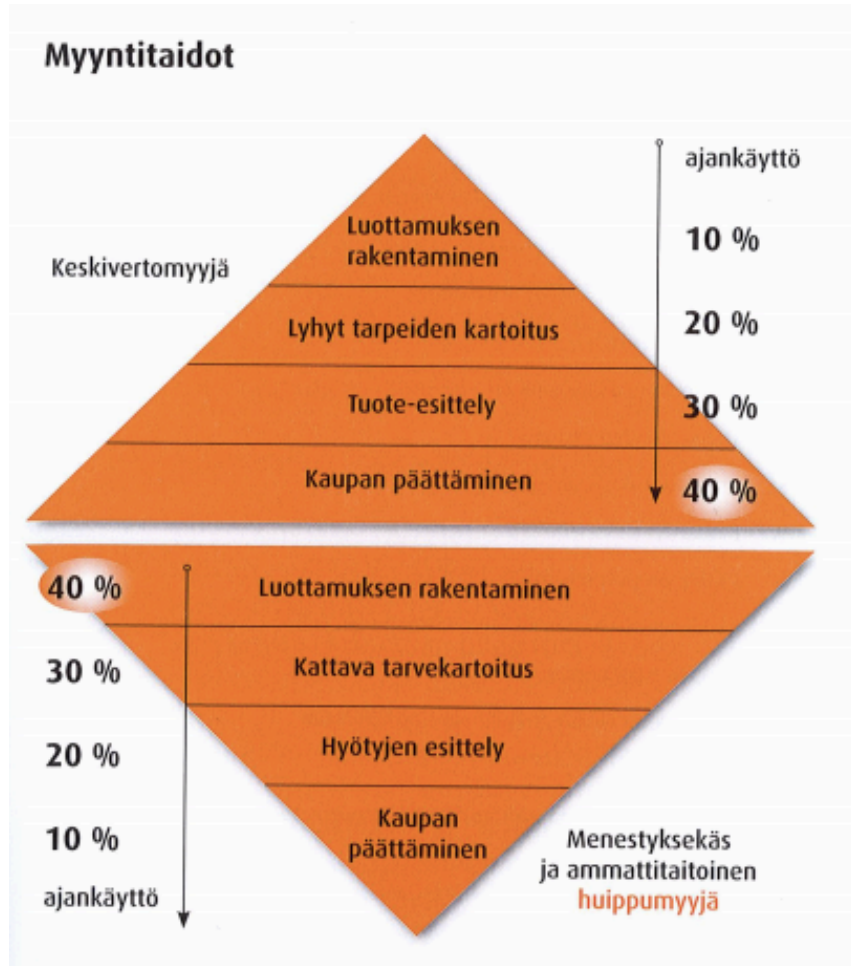
Seuranta on myös hyvä keino kerätä luotettavaa asiakaspalautetta. Seurannan avulla pyritään luomaan kestäviä asiakassuhteita, tekemään lisämyyntiä sekä varmistamaan asiakastyytyväisyys. Seurannan tavoitteita ovat ostopäätöksen tukeminen, tuotteen tai palveluiden toimivuuden varmistaminen, uuden tuotteen tai palvelun käyttöönoton avustaminen ja mahdollisten puutteiden korjaaminen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 156.)

2.3. Myyntitaidot

Rubanovitschin ja Aallon (2007) mukaan on olemassa väite, että myyjäksi synnyttään. Lääketiede ei ole kuitenkaan vielä löytänyt geeniä, joka tekisi ihmisestä huippu-myyjän. Rubanovitschin ja Aallon mukaan myyminen onkin tekniikkalaji, jonka periaatteessa kuka tahansa voi oppia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10.) Myös Tracy (2004) on sitä mieltä, ettei kukaan synny huippumyyjän ominaisuuksien kanssa, mutta jokainen voi ne kehittää ja oppia harjoittelemalla. (Tracy 2004, 8.)

Hyvällä myyjällä on useita eri ominaisuuksia. Hyvä myyjä on iloinen, positiivinen, rohkea, uskalias, sanavalmis, sinnikäs, tuotetietoinen ja sosiaalinen. Hyvä myyjä osaa myös kuunnella asiakasta, hänellä on hyvät vuorovaikutustaidot, hyvää ihmistuntemusta ja innostusta myyntityötä kohtaan. (Kalliomaa 2011a, 11.) Laineen (2008) mukaan huippumyyjän ominaisuudet ovat yrittäjähenkisyys, päättäväisyys, keskimääräistä suurempi älykkyys, vahvat taidot sekä suulliseen että kirjalliseen ilmaisuun, kilpailuhenkisyys, riskinsietokyky epävarmasta tulosta, vastoinkäymisten hyvä käsittely- ja sietokyky sekä tahto olla mitattavana työpanoksen suhteen. (Laine 2008, 218.)

Rubanovitsch ja Aalto (2007) esittelevät neljä myynnin taitoa, jotka ovat; luottamuksen rakentaminen, tarpeiden kartoitus, hyötyjen tai tuotteen esittely ja kaupan päättäminen. (Kuva 2.) Nämä taidot ovat jokaisen myyjän myyntitaitojen perusta. (Rubanovitsch & Aalto 2007,37.)



KUVA 2. Myyntitaidot (Rubanovitsch & Aalto 2007, 39).

Siinä miten myyntitaidot näkyvät myyjien arjessa on kuitenkin eroja (Kuva 2.) Keski-vertomyyjät, menestyksekkäät myyjät ja ammattitaitoiset huippumyyjät käyttävät näitä taitoja täysin eri tavalla. Huippumyyjä panostaa koko prosessin aikana vain ja ainoastaan asiakkaaseen ja hänen tarpeidensa kokonaisvaltaiseen tyydyttämiseen, kun keski-vertomyyjä taas sääntää muutaman yleiskysymyksen jälkeen tuote-esittelyyn. Tarpeiden kartoitus jää vähälle ja valtaosa myyntiprosessista ja siihen tarkoitettu ajankäytöstä suuntautuu väärään paikkaan. Tällöin ei myöskään saada selville, mitä asiakas todella tarvitsee ja haluaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 37–38.)

”Suomalainen myyjä tekee aina sen virheen, että se kysyy semmosen kysymyksen mihin sä voit vastata tyrmäävän vastauksen.” (Kivimäki 2014)

Luottamus ja rehellisyys ovat 2010-luvulla myyntityön perusta. Yritykset, jotka perustavat asiakassuhteensa näiden arvojen varaan, haluavat rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, joiden tavoitteena on molempien osapuolien, niin ostajan kuin myyjän, liiketoiminnan arvon kehittäminen. (Kalliomaa 2011b, 7.)

”Me pyritään saamaan joku luottamaan meihin ja saada ostamaan meidän palveluita tai tuotetta.” (Raiskio 2014)

3 MYYNIN VAIHEET

3.1. Myynti ennen

Entisajan myyjän rooli on ollut jo pitkään suuren muutoksen edessä. Ennen nykyajan teknologiaa tuotetietous oli vain myyntimiehen käsissä. Myyntimies oli se, joka tiesi tuotteista useimmiten eniten ja täten hänellä oli myös valta käsissään. Myyntiä tehtiin ovelta ovelle taktiikalla ja ihmiset ottivat mielellään myyjiä vastaan ja heillä oli aikaa kuunnella ja saada tietoa. Asiakkaat kiertelivät liikkeissä ja etsivät tietoa ja tuotteita tarpeisiinsa ja tähän myyntimiehen oli helppo vastata, kun hän oli ainoa, jolla oli tieto käsissään. Myyjät olivat ennen tiedon hankkijoita, jakajia ja vartijoita. Toisin on nykyään. Tieto on internetissä kaikkien saatavilla ja halutessaan asiakas saattaa helposti löytää enemmän tietoa kuin mitä myyjillä on. (Pink 2012, 14.)

”Ennen on ajateltu, että myyjä on auktoriteetti ja hänellä on tietoa.– – mutta asiakas saattaa olla hyvinkin valveutunut jostain mikä häntä kiinnostaa. Saattaa olla, että on lukenut ja päivittänyt tietonsa paremmin kuin myyjä.” (Borgenström 2014)

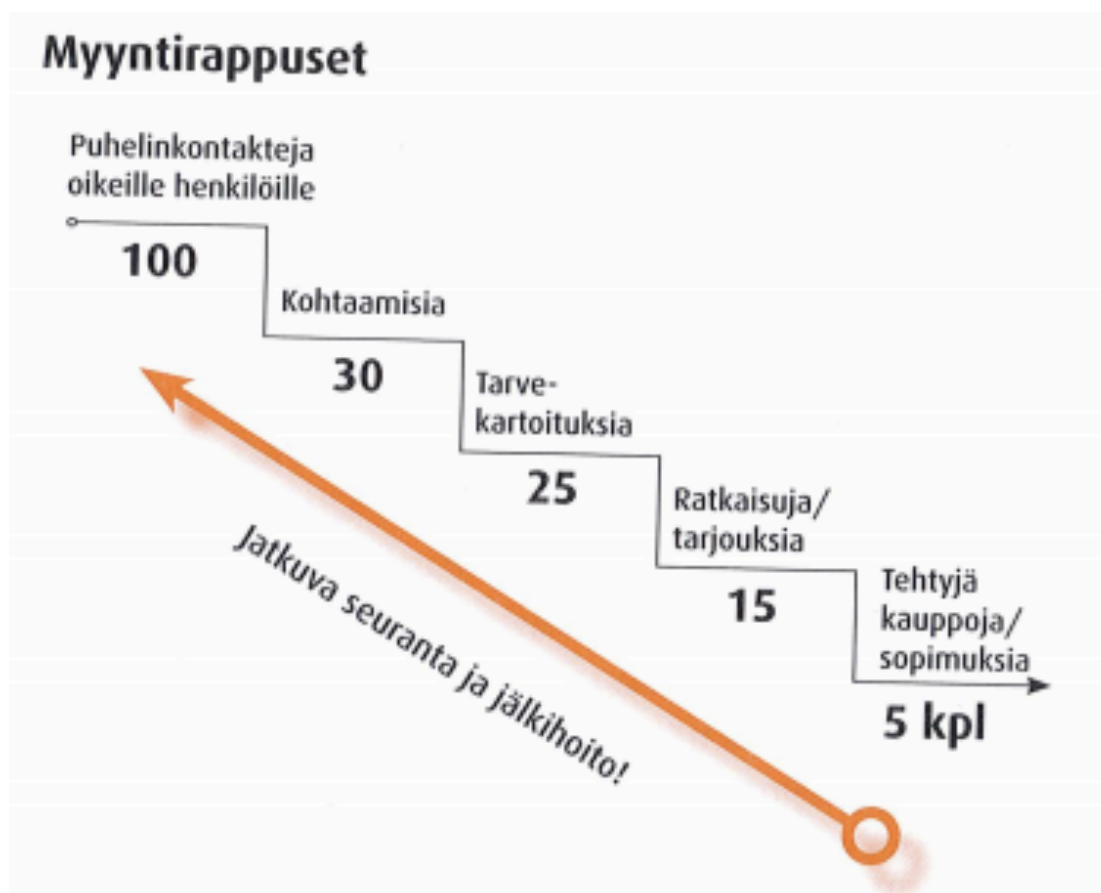
Borgenström tarkoittaa, että ennen myyjä on ollut selkeä auktoriteetti myyntitilanteissa. Myyjällä on ollut tieto tuotteista ja sen kautta myös valta. Nykyään tieto on niin helposti saatavilla, että asiakas saattaa jopa tietää tuotteista enemmän kuin myyjä. Myyjällä on useita tuoteperheitä, jotka pitäisi tuntea hyvin ja asiakas saattaa usein olla perehtynyt tarkoin yhteen ja tietää siitä enemmän. Myyjä jää tällöin tiukkaan paikkaan.

Aiemmin on myös oletettu, että ekstrovertit eli ulospäin suuntautuneet ihmiset ovat parhaimpia myyjiä ja sisäänpäin suuntautuneet eli introvertit ovat lähtökohtaisesti huonompia. Parhaita myynnin tuloksia eivät kuitenkaan tee introvertit eivätkä ekstrovertit, vaan introvertti-ekstrovertti –asteikon keskellä olevat ambivertit. Ambivertit tietävät milloin olla äänessä ja milloin olla hiljaa, minkä takia he ovatkin parhaita sopeutujia. (Pink 2012, 77–82.)

Ennen vallitsi myös myynnin ABC; Always Be Closing (kysy aina kauppaa). Ideana on ollut, että myyjällä on aina mielessään kauppa ja sen päättäminen. Kauppaa tulee kysyä ja vaatia asiakkaalta. Jokainen myyjän liike ja sanominen on palvelut vain yhtä pää-

määrää, saada neuvottelu yhteen lopputulokseen, eli kauppasopimuksen allekirjoittamiseen. Myynnin ABC:n yksinkertaisuus, helppous ja aakkosellisuus ovat tehneet siitä helposti ymmärrettävän ja muistettavan. Se on helpottanut myyjien tärkeimmän päämäärän eli kaupan loppuun saattamisen mielessä pitämistä. (Pink 2012, 66.)

Myynnin tuloksellisuuden seurannassa on käytetty myyntisuppiloa. Rubanovitsch ja Aalto (2007) käyttävät omasta myyntisuppilomallistaan nimitystä Myyntirappuset (Kuva 3). Myyntirappusten avulla on tarkoitus seurata, kuinka moni otetuista yhteydenotoista johtaa kauppaan. Ylimmällä portaalla on otettujen kontaktien määrä. Seuraavalta portaalta ilmenee, kuinka moni otetuista kontakteista on johtanut kohtaamiseen. Seuraava askel ilmaisee, kuinka monella kohtaamisella on päästy tarvekartoitukseen asti. Tarvekartoitusten jälkeiseltä portaalta selviää, kuinka monesta tarvekartoituksesta ollaan tarjottu ratkaisua tai annettu tarjous. Viimeiseltä portaalta selviää, kuinka moni on päätenyt kauppaan asti. Myyntirappusten avulla myyjät näkevät omat onnistumisprosenttinsa ja pystyvät ennustamaan ja seuraamaan oman myyntinsä kehitystä ja suuntaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 49–50)



KUVA 3. Myyntirappuset (Rubanovitsch & Aalto 2007, 50).

Ennen tämä perinteinen myyntisuppilomalli on toiminut loistavasti. Sen avulla pystyi suoraan kontaktien lukumäärän mukaan ennustamaan myynnin tulosta. Tämä ei kuitenkaan toimi enää kuten ennen. Syy perinteisen myyntisuppilon tulosten heikkenemiseen ei kuitenkaan ole johdettavissa huonosta myynnin johtamisesta, kilpailun kiristymisestä tai heikosta markkinatilanteesta vaan digitalisoitumisen aiheuttamasta ostokäyttäytymisen muutoksesta. (Virtanen 2013)

Tuotteiden tuputtaminen, niiden erityisominaisuuksien korostaminen ja hinnalla kilpaileminen alkavat kuulua eilispäivän myyntiprosesseihin. (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen 2004, 17). Myös Pink (2012) on sitä mieltä, ettei tuputtaminen enää toimi. Tarjontaa on niin paljon, että se ärsyttää. (Pink 2012, 44.)

”Kaikesta haetaan niin maksimaaliset tehot irti, mutta aina täytyy huomata, että siellä taustalla on ihminen kuka niitä tekee. Se on sitä, kun sitä tehokkuuden hakemista on viimeisen kymmenen vuoden ajan tehty äärimmäisen kovaa. Ja huomasin, että tossa välillä se ihminen on unohtunut, et ehkä nyt taas palataan siihen ihmiseen entistä enemmän, et nähdään, miten siitä saadaan paras hyöty- laatusuhde irti, että ei vaan katota tunnuslukuja kuinka monta käyntiä on.” (Lahtinen 2014)

Lahtinen tarkoittaa puheenvuorollaan sitä, että ihminen on unohdettu, kun myynnin tehoa on yritetty nostattaa. Tehokkuutta on seurattu vain tunnuslukujen muodossa. Nyt palataan ja panostetaan ihmiseen entistä enemmän, jotta nähdään miten saadaan paras mahdollinen hyöty- laatusuhde irti.

3.2. Myynnin muuttuminen

”Myynti on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana enemmän kuin edeltävinä satana vuotena yhteensä.” (Pink 2012, 2).

”Yhteiskunnan muuttuminen, autoistuminen, kaupungistuminen ja ikääntyminen tulee muuttamaan jatkossa (myyntiä) ja kauppaan ylipäättään vaikuttaa muun muassa tyylisiin perheitten koon pieneneminen.” (Alanen 2014)

Myynti on kovan muutoksen edessä. Maailma muuttuu kovaa vauhtia ja myynnin on pysyttävä perässä. Tietotekniikan kehittyminen ja digitalisaatio ovat tuoneet maailmaan lyhyellä aikavälillä suuria muutoksia, jotka vaikuttavat arkeemme. Myös yhteiskunnan muuttuminen luo uusia haasteita. Kaupungistuminen jatkuu ja väestö ikääntyy. Kaupankäyntiin vaikuttaa myös perheiden koon pieneneminen, joka vaikuttaa myös myyntityöhön.

”Uusia markkinoita on avautunut ja kansainvälinen kilpailu on digitalisoitumisen vuoksi helpottunut.” (Meristö 2014)

Myynnin muutokseen vaikuttaa kovasti myös markkinoiden avautuminen. Digitalisaatio mahdollistaa työskentelyn toiselta puolelta maailmaa, joten on helppoa tulla ja lähteä uusille markkinoille. Kotimaisille markkinoille tulee myös kansainvälisiä kilpailijoita.

”Ollaan menty siihen tilanteeseen, että ei oo enää moraalialia, että ostetaan just sieltä mistä nyt vaan halvimmalla saadaan.” (Borgenström 2014)

Teknologia on tehostanut myös ostotoimintaa. Ennen kaupankäynti oli inhimillisempää ja luotiin pitkäaikaisia kumppanuuksia. Nykyään on helppoa kilpailuttaa omia tavaran-toimittajiaan ja ottaa sieltä mistä halvimmalla saa.

”Yritykset osaa tänä päivänä entistä paremmin tehdä omia ostotoimintojaan ja yhä useammin kohdataan ammattioistajia. – – kilpailutetaan yhä enemmän. Tuotteita ja palveluja on hyvin netissä saatavilla ja tiedetään hintatasot ja vertaillaan.” (Lahtinen 2014)

Myös hankintakanavien muuttuminen on vaikuttanut siihen, mitä myynti on nykyään. Yritykset ovat tehostaneet paljon ostotoimintojaan ja käyttävät ammattioistajia. Tuotteita ja palveluita on hyvin netissä saatavilla ja niitä kilpailutetaan yhä enemmän. Hintatasot tiedetään ja niitä vertaillaan.

”Semmoiset perinteisenkin alan supermyyjät on puhunut siitä jo, että semmoiset perinteiset tavat kuten luukuttaminen, sata soittoa, 20 käyntiä ja niin edespäin ei enää vaan yksinkertaisesti toimi. Eli digitalisoituminen on suurin muutos tässä myyntimaailmassa

ja ne firmat, jotka eivät tule sitä ymmärtämään, tulevat tippumaan pelistä pois aika nopeasti.” (Raiskio 2014)

”Yksisuuntainen myyntityö on muuttunut vuorovaikutteiseksi tarpeiden kartoitus/ratkaisujen etsimisprosessiksi, jossa asiakas osallistuu työhön aktiivisesti.” (Meristö 2014)

”Myynti on suuntautumassa koko ajan enemmän ja enemmän verkkoon ja digitaalisen muotoon ja yhä enemmän sisällöntuotannon suuntaan.” (Raiskio 2014)

”Ennen tehtiin suoramarkkinointikirjeitä ja sähköposteja, ja ne toimivat silloin, mutta ei nykyään enää” (Tiusanen 2014)

”Myös kenttämyynnin kustannukset ovat niin korkeita, että harvoilla aloilla sekään on enää kannattavaa.” (Lahtinen 2014)

”Myynnin raja tulee katoamaan ja asiakassuhteista tulee paljon läpinäkyvämpiä. Neuvottelutilanteet tulevat muuttumaan. Pöytien eri puolilla ei ole selkeästi tunnistettavissa ostavaa ja myyvää osapuolta, vaan pyritään hakemaan sitä yhteistä hyvää eri tavalla.” (Raiskio 2014)

”Pyritään ratkaisemaan ongelmia ja autetaan asiakasta pääsemään omiin tavoitteisiinsa.” (Korhonen 2014)

3.3. Myynti nykyään

Ostajan ja myyjän roolit ovat kokeneet suuria muutoksia. Asiakkaat tekevät usein ostopäätöksen jo ennen myyjän kohtaamista, sillä asiakas voi löytää kaiken tarvittavan tiedon verkosta ja lukea muiden ihmisten kokemuksia tuotteista jo ennen kauppaan astumista. Tavara ostetaan tai tilataan sieltä, mistä sen saa halvimmallalla ja mahdollisimman helpolla. Perinteisestä myynnistä on täten yritysten luovuttava. Enää eivät tyrkyttäminen ja puskeminen ole tehokasta. Myyjien tulee jatkossa luoda toimintaansa auttamisen ja opettamisen metodeja. (Virtanen 2013)

Pink (2012) esittelee uuden myynnin ABC-mallin; attunement (sopeutuminen), buoyancy (joustavuus), clarity (selkeys). Myyjän on jatkossa osattava sopeutua asiakkaan tilanteeseen ymmärtääkseen täydellisesti hänen tarpeensa. On pyrittävä toimimaan joustavasti ja pitämään asiakas tyytyväisenä. Tarpeiden selvittämisen jälkeen myyjän tarjoaman ratkaisun tulee olla mahdollisimman selkeä, jotta asiakkaan on helppo ostaa. (Pink 2012, 66–74.)

”Täytyy osata sopeutua asiakkaan mielentilaan ja tunnistaa minkälainen tyyli hänelle sopii. Täytyy osata miellyttää asiakasta. Sosiaaliset taidot tulevat jatkossa olemaan tärkeässä roolissa.” (Borgenström 2014)

”Ihmisellä on kaksi korvaa, kaksi silmää ja yksi suu. Näitä pitäisi käyttää tässä suhteessa.” (Vuorio 2011, 20.)

”Mekin ennen soitettiin ja sovittiin tapaamisia, mutta nykyään kirjoitetaan blogijulkaisu ja sen kautta saadaan tarjouspyyntöjä. Tämä sisällöntuotanto on sitä nykyajan myyntiä.” (Raiskio 2014)

Nykyään ensikontakti tapahtuu harvoin itse myyjän kanssa. Ensikontakti tulee nykyään usein suosittelun, verkostojen tai yrityksen tuottaman sisällön kautta. Yritykset tekevät paljon erilaista sisältöä verkkosivuilleen, blogeihin ja muihin käyttämiinsä kanaviin. Ostajat haluavat enemmän ja enemmän tutustua tuotteisiin ja palveluihin ennen ostamista.

”Tärkeää on tuntea asiakkaansa hyvin, jotta voi tunnistaa sen todellisen tarpeen.” (Tiusanen 2014)

”Pyritään tavoittamaan ihmisen sisäinen ajuri ja vedotaan tunteisiin eikä järkeen.” (Meristö 2014)

”Mitä tulee konkreettiseen tuotteiden esillepanoon niin nykyään yleistyvät erilaiset ”showroom” tyyppiset tuotteiden esittelytilat. Kannattavampaa vain esitellä tuotteita ja sen jälkeen lähettää asiakkaalle suoraan keskusvarastosta tuotteet kotiin. Säästetään yksi turha vaihe logistisesti.” (Borgenström 2014)

”Myynti on muuttunut myös siltä osin, että ennen kun otettiin puhelinluettelo käteen ja alettiin sieltä etsiä asiakkaita, niin enää ei tapahdu niin, vaan meillä on ohjelmat, joista löytyy tarkkaa tietoa ostokäyttäytymisestä, ja me pystytään jopa tarkasti kohdentamaan tiettyjä kohderyhmiä, joihin me lähetään tarjoamaan tiettyjä tuotteita.” (Lahtinen 2014)

4 MYYNIN TULEVAISUUS

4.1. Ostokäyttäytyminen

”It-firma ei osta kuin it-firma, kuusankoskelainen firma ei osta kuin kuusankoskelainen firma, mummo ei osta kuin mummo, eikä räkänokka osta kuin räkänokka. Tällaiset yksinkertaiset sosiodemografiset tai muut segmentointi muuttajat vaikuttaisi korreloivan yhä vähemmän siihen, miten kaupat saadaan aikaan. Täytyy osata vetää muista naruista. Se on kaikkein tärkein juttu.” (Parvinen 2014)

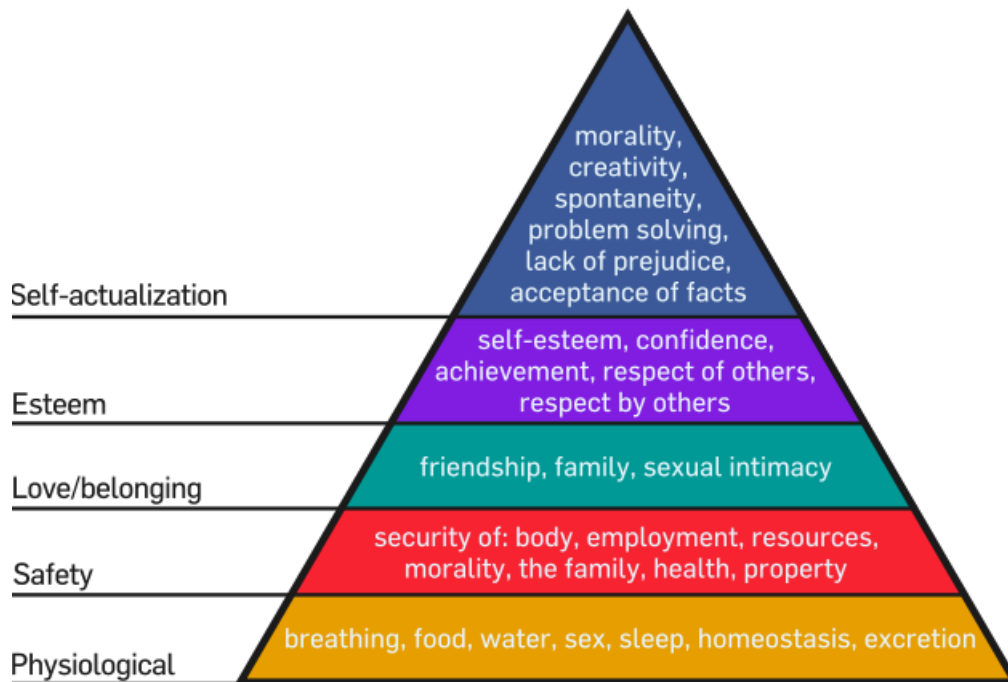
Parvinen viittaa siihen, että ihmisten ostokäyttäytyminen on muutoksessa. Vanha tapa jaotella asiakkaat kohderyhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen tai asumipaikan mukaan ei ole enää tuloksellista, sillä ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat muut asiat.

Ostokäyttäytyminen heijastuu suoraan asiakkaan päätöksentekoprosessiin. Ostoprosessin voi jakaa viiteen vaiheeseen: tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen tarkastelu, osto ja oston jälkeinen arviointi. Kaikilla näillä osa-alueilla on nykypäivänä selkeästi nähtävillä digitalisoitumisen, sosiaalisen median ja internetin vaikutukset. (Abidi 2012)

4.1.1 Kuluttajatasolla

”Maslow’n tarvehierarkian mukaan perustarpeet on tyydytetty jo ajat sitten – – nyt ollaan ehkä siellä jossain itsensä toteuttamisen kohdalla – – halutaan hemmotella ja toteuttaa itseään.” (Alanen 2014)

Tunnetuimpia motivaatioteorioita ovat Abraham Maslow’n tarvehierarkia. (Kuva 4.) Maslow’n mukaan useimmat yksilöt tavoittelevat aina korkeampaa tarvetasoa. Maslow’n tarvehierarkiateoria perustuu kahteen pääajatukseseen. Ensimmäisen mukaan ihmisellä on halu tyydyttää tietyn tyyppiset erityistarpeet, jotka voidaan asettaa hierarkkiseen järjestykseen seuraavasti: 1. fysiologiset tarpeet 2. turvallisuuden tarpeet 3. liittymisen tarpeet 4. arvostuksen tarpeet 5. itsensä toteuttamistarpeet. (Maslow 1943.)



Maslow's Hierarchy of Needs

KUVA 4. Maslow'n tarvehierarkia (Maslow 1943).

Maslow'n (1943) mukaan tulevaisuudessa itsensä toteuttamisen tarve tulee ihmisissä kasvamaan entisestään. Ihmiset haluavat kokea asioita, hemmotella itseään ja tehdä asioita, joista saavat nautintoa. Enää eivät pelkät perusarvot riitä, vaan halutaan enemmän.

"Ympäristö- terveys- ja turvallisuusnäkökohdat vaikuttavat kulutukseen ja ostokäyttäytymiseen, esim. leppoistaminen, downshiftaus, mutta myös helppous ja vaivattomuus korostuvat." (Meristö 2014)

"Voi olla myös niin, että arvot rupeavat enemmän ohjaamaan kulutuskäyttäytymistä. Ei haluta välttämättä kuluttaa. Ollaan huolestuneita, vaikka ilmastonmuutoksesta tai lapsityövoiman käytöstä." (Alanen 2014)

"Ihmiset puhuu kestävästä kehityksestä ja kaikista vihreistä arvoista kaikilla on samantyyppiset teesit, kun kyselet tuolta opiskelijoilta, vaikka yliopistolta ja sit kuitenkin ostetaan ihan niin kuin se ei ittee tuntuisi koskevan." (Borgenström 2014)

Meristö ja Alanen nostavat molemmat ihmisten arvot merkittäviksi tekijöiksi tulevaisuuden ostokäyttäytymisessä. Arvot tulevat olemaan tulevaisuudessa yhä useamman ostopäätöksen takana. Kuitenkin Borgenström on sitä mieltä, että arvoista puhutaan paljon, mutta ne eivät kuitenkaan näy kuluttamisessa eli asiakkaat tekevät päinvastoin kuin puhuvat. Yrityksen omien arvojen on kuitenkin tärkeä tukea asiakkaiden arvoja, sillä pienetkin asiat voivat vaikuttaa suuresti ostopäätökseen.

Ihmisten ostokäyttäytymiseen on vaikuttanut myös internetin suosion lisääntyminen ja sen käyttömäärän kasvu. Nykyään jokainen pystyy itse vertailemaan ja tutkimaan tuotteita ja palveluita verkossa. Yhä useampi tekee ostopäätöksen internetistä löytyvien tietojen perusteella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 14-15.)

”Nykyään ei tarvi kuin googleen kirjoittaa tuotteen nimi, niin sä saat käyttöösi kaikki ”vertaa hinnat” ja vastaavat palvelut. Nykyään pystyy helpommin ja paremmin vertailemaan tuotteita kuin aiemmin.” (Lahtinen 2014)

Digitalisoitumisen myötä ihmiset myös jakavat enemmän kokemuksia tuotteista ja palveluista muiden nähtäville, sosiaalisen median kanavien ja keskustelupalstojen tehokkaalla avulla. (Pyyhtiä ym 2013, 17.)

”Kuluttajan luottamus talouteen on äärimmäisen alhaisella tasolla ja ei tunnu sieltä nousevan, vaikka suurimmalla osalla suomalaisia on rahaa enemmän kuin koskaan ollut. Kun ei tiedetä tulevaisuudesta, niin ei uskalleta kuluttaa.” (Alanen 2014)

Tilastokeskuksen mukaan syyskuussa vain 17 prosenttia kuluttajista uskoi, että Suomen taloustilanne paranee seuraavan vuoden aikana. Kuluttajista 42 prosenttia puolestaan arvioi maamme talouden menevän huonompaan suuntaan. Vastaavat osuudet olivat elokuussa 23 ja 38 prosenttia ja viime vuoden syyskuussa 29 ja 32 prosenttia. (Tilastokeskus 2014)

Ihmisten luottamus Suomen taloustilanteeseen on huono ja se on huonontumassa edelleen. Ihmisten epävarmuus ja pelko tulevasta vaikuttavat ostokäyttäytymiseen niin, että omaa kulutusta vähennetään ja ostoksia harkitaan tarkemmin. Alasen (2014) mielestä epävarmuus tulevaisuudesta ajaa siihen, etteivät ihmiset uskalla kuluttaa.

4.1.2 Yritysmailmassa

Meristö (2014) listaa merkittävimpiä seikkoja tulevaisuuden ostokäyttäytymisessä: *”Markkinoiden avautuminen, kansainvälinen kilpailu, täsmätarpeiden tyydyttäminen, teknologinen kehitys mukaan lukien digitalisointi ja uudet jakelukanavat ja vertaisverkot, vaurauden kasvu, laatutietoisuuden nousu, yksilöllisyyden korostuminen, sosiaalisen median nousu, organisaatioiden ohentuminen, tulostavoitteiden kiristyminen.”* (Meristö 2014)

”Yrityksiin tulee ostajia enemmän, ennen ollut toimitusjohtaja tai talousjohtaja, jolla ei ollut tietäntyyppistä osaamista siihen ostamiseen.” (Tiusanen 2014)

”Yritykset osaa tänä päivänä entistä paremmin tehdä omia ostotoimintojaan ja yhä useammin kohdataan ammattiostajia. Ei voida puhua enää, että ostetaan kuin kuluttajat, vaan päinvastoin kilpailutetaan yhä enemmän tuotteita ja palveluita.” (Lahtinen 2014)

Lahtinen (2014) ja Tiusanen (2014) nostivat esiin sen, että yrityksissä käytetään nykyään yhä enemmän ostamisen asiantuntijoita, jotka pyrkivät tekemään järkevämpiä päätöksiä yrityksen kannalta. Tämä on johtanut siihen, että ostaminen on järjestelmällisempää ja suunnitelmallisempaa ja päätökset tehdään eri perusteluin kuin aikaisemmin.

Ostajat haluavat olla tekemisissä vain ihmisten kanssa, jotka he tuntevat (Jacco 2012). Tämän takia myyjien on pystyttävä rakentamaan tulevaisuudessa yhä parempia asiakassuhteita. Myyjien on pystyttävä osoittamaan luottamus ja rehellisyys. Mitä lähemmäksi myyjä pääsee asiakasta, sitä tuottoisammaksi suhde voi rakentua.

Asiakkaan ymmärtäminen on erittäin tärkeää. Myyjät, jotka lähestyvät kuluttajia ja yrityksen päättäjiä eivät ymmärrä heidän kipupisteitään ja niitä asioita, jotka valvottavat heitä öisin. Myyntitiimien täytyy käyttää aikaansa siihen, että he tutustuvat asiakkaan tarpeisiin täysin ja tarjoavat ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Asiakasta täytyy tutkia, hänen liiketoimintaansa ja hänen haasteitaan täytyy ymmärtää ja hänen haasteeseensa täytyy tarjota ratkaisua. (Licata 2014)

4.1.3 Tuotetietoisuudesta tunneälyyn

”Tuotetietous, joka on ollut tämmöinen koulutetun myyjän periominaisuus, ei ole noussussa, koska internetistä saadaan tuotetiedot niin kätevästi. Tuoteasiantuntijuus nyky-myyntiorganisaatiossa ei ole lisääntymässä, sen sijaan on lisääntymässä tällainen tunneälyn ymmärrys ja siihen liittyvät sosiaaliset taidot.” (Parvinen 2014)

”Myyntistrategia on muutettu pois tuotetarjoomasta, jota kaikki tekee, vaan tarpeen luomiseen ja näkemykselliseen myyntiin. Näkemyksellinen myynti tarkoittaa sitä, että sä annat näkemystä siitä, mitä kannattaa nyt tehdä.” (Korhonen 2014)

Tunneälyn merkitys myyjän työssä on jopa tärkeämpää kuin kokemus, vaikka kokemus kartuttaakin taitoa. Tunneälyn merkitys on suuri, on sitten kyseessä asiakkaan hankkiminen tai sen pitäminen. Tunneälyä omaava myyjä osaa käsitellä asiakassuhdetta oikealla tavalla ja löytää oikeat hetket tehdä lisämyyntiä tai kompromisseja tilanteen niin vaatiessa. Tunneälykäs myyjä saa helpommin vaikutuksen aikaan ja pystyy ylläpitämään sitä. Tällöin myös myyjän ajankäyttö on tehokkaampaa, koska hän pystyy lukemaan asiakasta paremmin ja osaa tarjota oikea-aikaisesti hyviä tarjouksia. (Parvinen 2013, 115-116.)

”Ei myydä enää sitä dvd-soitinta vaan ohjeita siitä, mitä leffa-ilta on parhaimmillaan.” (Parvinen 2014)

4.2. Myynti & markkinointi

”Ei ole hyvää myyntiosastoa ilman hyvää markkinointiosastoa.” (Tiusanen 2014)

Myynnin sanotaan olevan yksi kuudestaosa markkinoinnista. Tämä tulee siitä, että markkinointikokonaisuutta hahmotetaan muistisäännöllä ”4 p:tä” eli tuote, hinta-, kana- ja viestintä. Ja koska myynnin sanotaan olevan yksi neljäsosa viestinnästä, niin tätä kautta voi sanoa myynnin olevan yhden kuudestaosaosan markkinoinnin kentästä. Moisella osuudella ei ole mitään merkitystä myynnin merkityksellisyyden kanssa. Tällä tarkastelulla on kuitenkin se hyvä puoli, että se pakottaa markkinoinnin ja myynnin sa-

maan ajattelumaailmaan, pitäen ne myös yhdessä koko myyntiprosessin ajan ilman, että ne erotetaan toisistaan. (Rope 2009, 6-7.)

Aiemmin yritykset ja organisaatiot olivat selkeämmin järjesteltyjä. Jokaisen osaston tuli ainoastaan hoitaa omaan ammattiin ja toimenkuvaan kuuluvia työtehtäviä. Markkinointi ja myyntiosastotkin toimivat selkeästi erillisinä ja keskittyivät ainoastaan oman osaston eteenpäin viemiseen. (Pink 2012, 34-35.)

”Edelleen on olemassa organisaatioita, joissa markkinointivastaava ei kuulu johtoryhmään, eikä näin ollen kuulu yrityksen strategiaan.” (Korhonen 2014)

”Saumaton yhteistyö näiden eri osastojen välillä on haaste. Markkinointikenttä kun on kanssa muutoksien kourissa.” (Borgenström 2014)

”Jos miettii meidänkin toimintaa, niin me tehdään viiden globaalien yrityksen kanssa yhteistyötä ja he ovat ulkoistaneet meille kokonaan tai osittain myyntinsä. Valtaosittain kaikissa näissä yrityksissä on erilliset myyntiyksiköt ja erillinen markkinointiosasto ja siä näkee ihan tässä päivittäisessä myyntityössä, että välttämättä se ajatusmaailma ei näiden kahden osaston välillä aina kohtaa.” (Lahtinen 2014)

Isoissa yrityksissä on usein markkinointi- ja myyntijohtajat erikseen. Markkinointijohtajat tekevät erilaisia kampanjoita ja tempauksia, joista myyntijohtajat voivat olla tietämättömiä. Tällöin sisäinen markkinointi on pielessä eivätkä myyjät tiedä, mitä on nyt myynnissä ja mitä nyt markkinoidaan. Tämänkaltaisissa tilanteissa ei saada markkinoinnista hyötyjä irti. (Hakala & Michelsson 2009, 62,66.)

Markkinoinnin ja myyntiprosessin tulisi tukea toisiaan. Markkinoinnin tarkoitus on valmistella asiakaspohjaa ja luoda pohjaa asiakkaan ostopäätökselle. Mainonnan ja viestinnän kautta annetaan asiakaslupauksia, joita myyjän on tarkoitus toteuttaa asiakaskohtaamisessa. Yrityksillä on suuria markkinointibudjetteja ja markkinointiin panostetaan paljon. Markkinoinnin seurauksena ihmiset suuntaavat liikkeisiin mainonnan houkuttelemina. Myyjä ei silti välttämättä ole tietoinen siitä, mitä tuotteita on mainostettu ja minkälaisia asiakaslupauksia annettu. Markkinoinnin tehokkuus ja hyöty ovat riippuvaisia asiakaskohtaamisista. Vaikka markkinointi on hoitanut tehtävänsä ja tuonut asiakkaan myymälään, on myyjän omalla toiminnallaan ja tietämättömyydellään siitä, mitä

asiakaslupausta asiakas on hakemassa, mahdollista menettää kauppa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28–29.)

”Markkinoinnin tarkoitus on kuitenkin luoda myyntimahdollisuuksia ja tarpeita, jolloin niitä ei voi erottaa toisistaan.” (Korhonen 2014)

Yrityksien tulisi vaatia työntekijöiltä ymmärrystä eri osa-alueista, jotta sisäinen yhteistyö on mahdollista. Tämä on edellytys yrityksen yhdensuuntaiselle kehitykselle. Yritysten on pystyttävä mahdollistamaan myynnin ja markkinoinnin yhteistyö. (Pink 2012, 34-35.)

”Yritysten pitäisi pystyä yhdistämään kaikki kolme: viestintä, markkinointi ja myynti.” (Raiskio 2014.)

Viestinnällä on suuri merkitys myös myynnin tehokkuuteen. Markkinointiosaston ja myyntiosaston viestinnän tulee myös toimia molempiin suuntiin. Sen tulee olla jatkuvaa ja suunnitelmallista, jotta myynti tietää, mitä markkinointi viestii asiakkaille, ja jotta markkinointi kuulee myynniltä asiakkaiden tarpeen ja osaa viestiä heidän tarpeidensa mukaan. (Kärnä 2010, 31.)

Myyntiä ja markkinointia on turha edes yrittää erottaa toisistaan, koska se ei ole tarkoituksen mukaista ja se on käytännön toiminnan kannalta mahdotonta. Yksiselitteisesti ei ole mahdollista erottaa milloin markkinointi loppuu ja myynti alkaa. (Rope 2009, 8.) Raja näiden kahden käsitteen välillä tulee tulevaisuudessa häviämään. Myynnin ja markkinoinnin on yhdessä luotava tavoitteita ja mietittävä mikä asiakasta oikeasti kiinnostaa, jotta hän ohjautuu yrityksen asiakkaaksi. (Virtanen 2014)

Erilliset myynti- ja markkinointiosastot ovat yhdistymässä yhdeksi liikevaihtoa luovaksi osastoksi. Myyntiä ja markkinointia ei tulisi enää erottaa toisistaan, vaan niiden pitäisi toimia tiiminä ja yhdessä keksiä erilaisia toimintoja liikevaihdon luomiseksi ja kasvattamiseksi, niin myynnillisin kuin markkinoinnillisin keinoin toisiaan tukien. Myynti on muuttumassa yksilökeskeisestä ja -vetoisesta myynnistä tiimipohjaiseen myyntiympäristöön. Yrityksien tulee osata muodostaa paras myyntiorganisaatio parhaiden myyjien sijaan. (Licata 2014)

4.3. Nettimyyntikanavat

Nettimyyntikanavilla tarkoitetaan esimerkiksi verkkosivuja, mobiilisivuja, sähköpostimarkkinointia, keskustelupalstoja, hakukoneita, blogeja, Twitter- ja Facebook- tilejä sekä niihin tuotettuja yrityksen hallinnassa olevia sisältöjä. (Pyyhtiä ym 2013, 17.)

Nettimyyntikanavat ovat vielä varsin uusi ilmiö, eikä kukaan ole vielä luonut selkeää jäsenystä nettimyyntikanaville. Nämä kanavat on kuitenkin tässä jaoteltu kolmeen eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä muistuttaa eniten kasvokkain käytävää vuorovaikutusta, eli kyseessä on netin kautta suoraan ihmiseltä ihmiselle tapahtuva kommunikointi. Esimerkiksi IP-puhelut, videoneuvottelut ja Skype kuuluvat ensimmäiseen ryhmään. Toinen ryhmä on digitaalinen myynnin tukeminen ja myynninedistäminen. Yksinkertaisimpia esimerkkejä tästä ovat verkkosivuilta löytyvät tilauslomakkeet, yhteydenottomakkeet ja verkkokauppa. Näiden kanavien tarkoituksena on aktivoida myyntiä jo verkossa. Kolmas nettimyyntikanava on erilaiset nettialustat, ohjelmistot ja sovellukset. Yleisin esimerkki näistä on sosiaalinen media ja siellä Facebook ja Twitter. (Parvinen 2013, 254- 270.)

”Nyt digitalisaatio tulee yhä enemmän tämmösiin kanaviin ja monikanava bisneksiin.”
(Parvinen 2014)

”Trendinä on monikanavaisuus. Yritykset ja myyntitalot pyrkivät hyödyntämään kaikkia myyntikanavia.” (Lahtinen 2014)

Kanavien roolit vaihtelevat kuluttajien tarpeiden mukaan. Yritysten tulee ymmärtää kanavien roolit ja niiden suhteet toisiinsa onnistuakseen myynnissä. On yhtä tärkeää ymmärtää asiakkaan ja kuluttajan tarpeita kuin kanavien kulutusta. (Pyyhtiä ym 2013, 17.)

Yritykset yrittävät ohjata nettikanaviensa kautta ihmisiä tulemaan liikkeeseensä, vaikka kanavia pitäisi käyttää enemmän suoraan myymiseen. Nettijulkaisuissa pitäisi rohkeammin ohjata ihmisiä tekemään ostoja netin kautta, koska se on paljon tehokkaampaa. Netin kautta asiakkaita pystyy saavuttamaan laajemmalla kuin, että yrität kanaviesi

kautta ohjata kaikki liikkeeseesi. Harva on vielä ymmärtänyt sitä, että nettikanava voisi olla nykyajan ”outlet”. (Parvinen 2013, 262.)

”Kyllä mä niinkun nään, että yhä enemmän tämmöset asiantuntijat niinku käyttää aikaa esim. kirjojen tekemiseen ja blogipostauksiin – – tavallaan semmosta sisältömarkkinointia.” (Raiskio 2014)

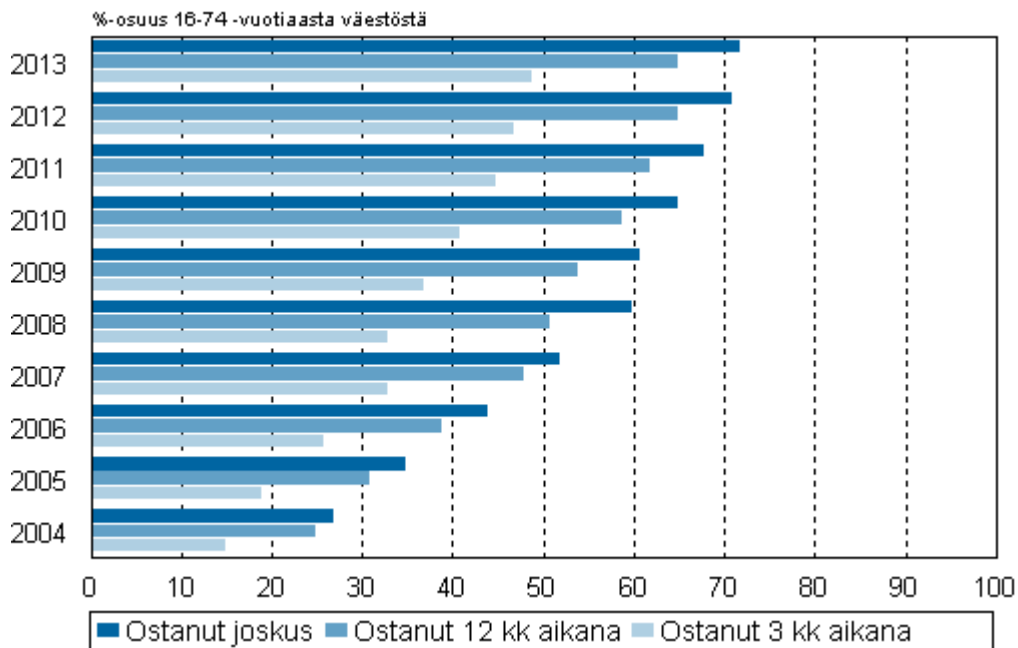
”Nyt uudistajat ovat keskittyneet verkkokauppaan ja talouslamaan ja seuraavan viiden vuoden aikana uudistajat keskittyvät moni kanava ratkaisuihin.” (Parvinen 2014)

Jotta yritys pystyy erottumaan ja menestymään myynnillisissä asioissa tulevaisuudessa, vaatii se uskallusta lähteä kokeilemaan uusia asioita. Uusien ja toimivien keinojen löytäminen ei ole helppoa ja niiden löytäminen vaatii usein epäonnistuneita kokeiluja. Yritysten tulee kuitenkin pystyä selviytymään ja oppimaan näistä epäonnistumisista, koska se on ainoa tie löytää uusia tapoja toimia onnistuneesti. (Rautio & Lahti 2013, 13)

4.3.1 Verkkokauppa

”Verkkokauppa on ollut kaikkein merkittävin digitalisaation kehitys viimeisen kymmenen vuoden aikana.” (Parvinen 2014)

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan viimeisten kymmenen vuoden aikana verkkokaupan asiakkaiden määrä on kolminkertaistunut (Kuva 5). Vuonna 2004 runsas miljoona 16–74-vuotiasta oli ainakin joskus ostanut jotakin internetin kautta ja lähes 600 000 16–74-vuotiasta oli viimeisen kolmen kuukauden aikana ostanut jotain internetin kautta. Vuonna 2013 vastaavat luvut olivat 2,9 miljoonaa ja 1,9 miljoonaa. Näitä sadantuhannen tarkkuudella esitettyjä asiakasmääriä ei tarvitse vuoden 2013 osalta korjata, vaikka mukaan otettaisiin 17–89 -vuotiaat. Vanhin ikäryhmä on kooltaan pieni ja vain harva sen jäsen on toistaiseksi verkkokaupan asiakas. (Tilastokeskus 2013.)



KUVA 5. Verkkokaupassa kävijöiden määrät. (Tilastokeskus 2013.)

Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin Verkkokauppatilaston mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2012 verkosta tuotteita ja palveluita lähes 10 miljardilla eurolla. (Pyyhtiä ym 2013, 17.)

Verkkokauppa on antanut kaikille mahdollisuuden lähteä kokeilemaan siipiään yritysmaailmassa. Yksinkertainen kauppa, (tarkoitetaan tuotteita ja palveluita jotka kaikki tietävät kuten esimerkiksi astiat, puhelimet tai pienielektroniikka) jossa lisäarvo ei ehkä synny täsmälleen oikeista ratkaisuista ja valinnoista sekä partneruudesta, siirtyy yhä kokonaisvaltaisemmin sähköisiin kanaviin. (Ihanus 2014.)

Yksi merkittävin tekijä verkkokaupan suosioon on markkinapotentiaalin suuruus. Kuitenkin tämä suuruus luo samalla haasteita. Verkkokaupan kaksi suurinta haastetta ovat globaali kilpailu ja kustannustehokas markkinointi. Sanotaan, että kivijalkaliikkeiden menestyksen kolme tärkeintä tekijää ovat sijainti, sijainti ja sijainti. Verkkokaupalla ei ole mahdollisuutta käyttää tätä etua. Tämän takia verkkokauppojen on pystyttävä onnistumaan markkinoinnissa, mikä tuottaa useilla verkkokauppatoimijoilla ongelmia. (Lahinen 2013, 28-31)

Menestyvän verkkokaupan tulee osata kerätä tietoa sivuilla kävijöistä ja ostajista ja tehdä oikeita ratkaisuja kehittämisen suhteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että he ovat testanneet

erilaisia variaatioita mainonnassa sekä verkkokaupan sisällön toimivuudessa ja käytettävyydessä ja löytäneet ne oikeat tekijät verkkokaupan toimivuuden tueksi. (Pyyhtiä ym 2013, 17.)

”Joillain tuote- tai tavara-aloilla verkkokaupan käyttö lisääntyy merkittävästi. Se on esim. vanha klisee, että harva käy enää matkatoimistoissa asioimassa, vaan se hoidetaan jollain muulla tavalla.” (Alanen 2014)

”Verkkokaupan rooli tulee varmasti viemään semmoisilta, joissa ei oo tarjota siihen lisä-arvoa siellä kaupan puolella, et jos se on se tietty tuote jonka kaikki tietää.” (Borgenström 2014)

”Verkkokaupassa palvelu pitää saada asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi ja miellyttäväksi ja ostotapahtuma mahdollisimman helpoksi ja turvalliseksi, esim. maksuliikenne herättää viä pelkoja joillain.” (Alanen 2014)

”Kivijalkakaupassa ihmiset edelleen haluaa käydä fyysisissä myymälöissä ja siellä korostuu se, että pitää olla jotain ekstraa, mikä on se syy mennä sinne kauppaan eikä ostaa verkosta.” (Alanen 2014)

”Me mennään siihen, että sä saat sohvan nopeammin tilattua Lontoosta jostain huonekaluliikkeestä, kun että sä kävelet Askoon ja ne tilaa sulle, missä kestää kolme viikkoo, ja jos tilaat verkkokaupasta niin kestää kolme päivää. Eli jos kivijalkaliikkeet eivät reagoi nopeasti siihen niin verkkokauppa tulee syrjäyttämään kivijalkaliikkeet.” (Raiskio 2014)

”Mä uskon ja toivon et varsinaiset kivijalkamyymälät nostais kasvojaan enemmän ja verkkokauppa sit tukena.” (Tiusanen 2014)

”Molempia tarvitaan ja molemmilla on jatkossa roolinsa. Kumpikaan ei toimi automaattisesti.” (Alanen 2014)

”Mekin kuitenkin edustetaan tällöistä erikoisliikettä, jossa palvelulla on todella iso rooli. Että nyt meitä haastaa verkkokauppa joka lasketaan myös näihin digitalisoitumis kuvioihin ja sen nimeen vannotaan ja isoja liikeketjuja pistetään kiinni kannattamatto-

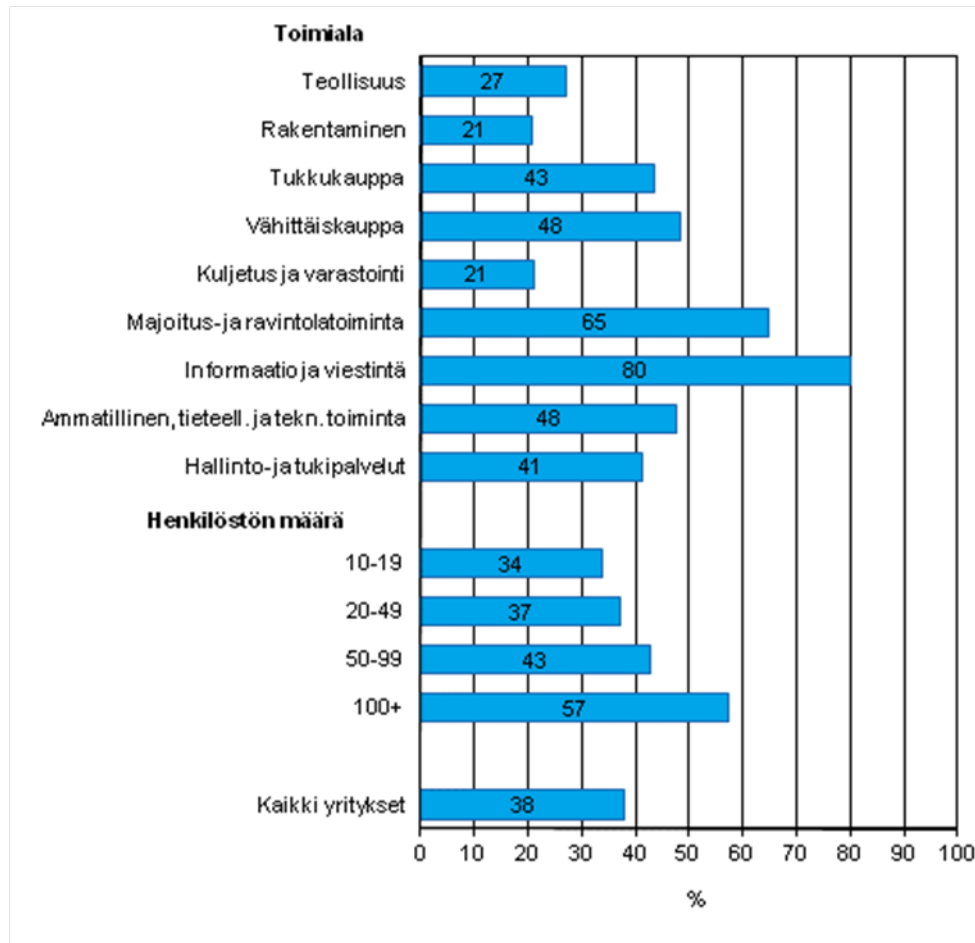
muuden alta. Kyllä se meille on kova haaste ja meidän pitää pystyä vastaamaan siihen, ja se että meidän pitää olla siinä mukana. Mutta me haetaan kompinaattia, jossa meillä on onko nää nyt sitten jonain päivänä ”showroomeja” nää meidän myymälät, mutta meillä on paljon semmoista tuotteistoo jota mä en ainakaan henkilökohtaisesti ostais netistä näkemättä.” (Borgenström 2014)

”Kivijalkaliikkeitten ja verkkokauppojen välinen rajapinta tulee hämärtymään. Nyt meillä on tämmöset käsitteet kuin verkkokauppa ja kivijalkaliike, ja niin kun tavallaan, ja sit meillä on kivijalkaliike nimeltä verkkokauppa.com. Meillä on tällaiset kolme eri asiaa, mut se tulee todella, muuttumaan, et näitten välinen ero ei oo näin selvä, että tulee esim. erinäköisiä ”pop-up storeja”, jotka on erittäin digitaalisesti integroituja, mikä tarkoittaa sitä että, joista on erittäin vaikee sanoo, et onkos tää nyt ”showroom”, vai niinku myymälä, vai onks tää nyt niinku verkkokaupan asiakaspalvelupiste.” (Parvinen 2014)

Verkkokaupan osuus tulee kasvamaan erityisesti yksinkertaisten tuotteiden parissa, joihin ei pystytä tarjoamaan lisäarvoa. Kivijalka tulee säilyttämään osuutensa tuotealoilla, joissa palvelun ja sitä kautta lisäarvon tuottaminen on mahdollista. Verkkokaupan ja kivijalkakaupan yhdistelmät ovat kuitenkin monissa tapauksissa kannattavin ja tuottavin vaihtoehto.

4.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttö keväällä 2013. Prosentuaalinen osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä. (Kuva 6.)



KUVA 6. Sosiaalisen median käyttö. (Tilastokeskus 2013)

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää 38 prosenttia yrityksistä. Yleisimmin käytetään yhteisöpalveluita, joita käyttää 34 prosenttia yrityksistä. Multimedian jakamiseen tarkoitettua mediaa käyttää 14 prosenttia ja blogeja tai mikroblogeja 8 prosenttia yrityksistä. Imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi ovat yleisimpiä sosiaalisen median käyttötarkoituksia. (Tilastokeskus 2013)

Myös sosiaalisen median kanavat voivat toimia myyntikanavina. Esimerkiksi Facebook-kampanjan tavoitteena voi olla online-myynti. Sosiaalinen media tunnetaan yleisesti markkinoinnin välineenä, vaikka yhtä hyvin se voisi toimia ostamisen kanavana. (Pyyhtiä ym 2013, 17.)

Korkean itsemainostuksen sovelluksia ovat yksinkertaisimmat blogit, logit ja mikroblogit esimerkiksi Twitter, sosiaaliset verkkoyhteisöt kuten Facebook ja sosiaaliset virtuaalimaailmat esimerkiksi Second Life, joissa oman identiteetin rakentaminen on tärkein juttu. Enemmän tiedonjakamiseen keskittyviä sovelluksia ovat vastaavasti erilaiset yhteistyöprojektit kuten Wikipedia, sisältöyhteisöt kuten esimerkiksi Youtube, Flickr, Instagram ja virtuaaliset pelimaailmat kuten World of Warcraft. (Parvinen 2013, 269-270.)

Sosiaalinen media tarjoaa myyntityöhön lukemattomia mahdollisuuksia, oli sitten kyse myynnistä kuluttajille tai yritykseltä yritykselle. Toiminnot sosiaalisessa mediassa kehittyvät kokoajan. Uudenlaisia soveltamismahdollisuuksia syntyy lähes joka päivä. Sosiaalisen median teknologia tarjoaa mahdollisuuden yritysten ja asiakkaiden molemminpuoliseen kommunikointiin. Jo pitkään on visioitu sosiaalisen median tarjoavan toimijoille alustaa, jossa voi harjoittaa asiakassuhdetoimintaa aluksi informoinnin ja palautteen ja myöhemmin täysmittaisen myynnin muodossa. (Parvinen 2013, 269-270.)

4.4. Myyntialan kohtalo

Gartnerin tutkimusorganisaatio ennustaa, että vuonna 2020 85 prosenttia yhteyksistä yritysten välillä tapahtuu ilman ihmisten vaikutusta. Tämä tarkoittaisi sitä, että tällä hetkellä 18 miljoonasta yhdysvaltalaisesta myynti-ihmisestä olisi vuonna 2020 jäljellä enää 4 miljoonaa. (Gschwandtnerr 2011)

”Aalto yliopiston tuottaman tutkimuksen pohjalta 80% BtoB ostajista löytää tarvitsemansa tavaran tai palvelun tarjoajan itse.” (Aalto yliopisto 2012)

Teknologia on luonut monille mahdollisuuden tehdä myyntiä huomattavasti helpommin. Verkosta löytyvät palvelut tekevät myynnin aloittamisen todella yksinkertaiseksi. Aiemmin esimerkiksi käsityöläisten oli todella vaikeaa saada töitään myyntiin suurelle yleisölle, mutta nykyään se on erittäin helppoa. Myös älypuhelin on sanottu korvanneen myyjiä, koska puhelimen avulla on helppo vertailla hintoja, tuotteita sekä palveluita. Tämäkin luo kuitenkin uusia mahdollisuuksia ja markkinoita mobiilipuolella, sillä itse puhelinsovellukset työllistävät ihmisiä tätä nykyä paljon. (Pink 2012, 30.)

”Samalla kun teknologia automatisoi joitakin matalan tason myyntityöpaikkoja se toisaalta mahdollistaa monimutkaisempien kokonaisuuksien myynnin, vapauttaa myyjien aikaa rutiineista varsinaiseen asiakastyöhön ja laajentaa monen myyjän maantieteellistä toimintosädettä. Sellaisille aloille, jossa myyntityöhön on tehty teknologiainvestointeja, on palkattu lisää myyjiä, ei vähemmän.” (Parvinen 2013, 265-266.)

Tämän takia myyntimies ei ole niin sanotusti kuolemassa pois, sillä nykyään yhä useampi tai jopa kaikki tulevat tekemään myyntiä. Niin sanottu “Non sales selling” on osa lähes jokaisen päivää. (Pink 2013, 24.)

”Piirimyyjien määrä tulee vähenemään tai sanotaan näin, että kaupanmyyjä, jos se mielletään vaan sellaiseksi ihmiseksi, joka seisoo siellä kaupassa ja hakkaa kassaa niin niitten määrä tulee pienenemään, – – mut sit kun otetaan asiakaspalvelu esim. tällä hetkellä asiakaspalvelupisteessä tai ”callcenter” ammattilaisesta tai niinku vastaanottohenkilöstä tai tällaisista, tulee sitte puoli tai neljäsosa myyjiä, niin se kompensoi sitä.” (Parvinen 2014)

”Henkilökohtaisen myyntityön tarve ei tule viidessä tai kuudessa vuodessa muuttumaan.” (Korhonen 2014)

”Kyllä mä silti olen sitä mieltä, että kyllä kaupan puolella myyjiä tarvitaan. Ei se ole täysin ongelma sekään, että kaikki menee tua netissä, ja siihen tulee vielä eteen nämäkin asiat, kun kisa on kovaa ja tavaraa tulee ja palautetaan, ja kyllä niissä semmoiset haasteet on, että kyllä tää melkein yksilö tavaraa on, minkä asiakas on itse valinnut ja nähnyt sen tuotteen.” (Borgenström 2014)

”Valtaosalle ihmisistä se sosiaalinen kanssakäyminen on olennainen osa sitä kaupan käyntiä.” (Lahtinen 2014)

”Yks kaikkein tärkein asia on se, että tää verkosto yhteiskunta pitää siitä huolta, että myyjä ei ole tämmöinen pelkkä vaihdannon väline, eli tämmönen ns. turha välimies siinä kaupassa kaupan toteuttamisessa. Jos se yrittää vaan sitä olla, niin silloin todennäköisesti tulevaisuuden interneteissä, asiakkaat oppii sen niin nopeasti, että ne osaa sitä varoa – – ja tämmösiä turhia välimiehiä ei enää tarvita, jolloin se putoaa sellaisia teh-

täviä ja toimenkuvia pois, ja klassinen esimerkki on se, että myyjä on tilausten vastaanottaja, et se odottaa konttorissa, et asiakkaat soittaa ja tilaa, tai sit sulla on puhelinmyyntiä, jossa sä yrität saada asiakkaat ostamaan mitä ne ei halua tai mistä ei oo niille hyötyä tai arvoa. Tästä me nähdään et ne trendit on menossa voimakkaasti pois. Se tarkoittaa sitä, että myyjällä täytyy olla se mitä mä teen, mistä mussa on hyötyä ja iloa tarkemmin tiedossa. Mekaaninen myyntityö varmaan vähenee ja huijarimyynti.” (Parvinen 2014)

4.4.1 Yhden ihmisen yritykset

”Mennään kauan aikaa taaksepäin jokaisella oli omat siivoojat ja kiinteistön hoitajat, turvapuolen ihmiset. – – Niitä on alettu ulkoistaa ja nyt ollaan siinä tilassa, että lähes kaikki on ulkoistettu.” (Tiusanen 2014)

”Yrittäjyyden tulevaisuudesta tärkeitä asioita on ymmärtää, että me mennään kohti yrittäjyyttä rakenteellisesti. Meillä on enemmän yrittäjiksi haluavia, ja kohta myös yrittäjiksi ryhtyviä. Heti kun meidän lainsäädäntö ja tässä mielessä se byrokratia helpottuu. Yhteiskunta laajasti muutenkin on siirtymässä kohti yrittäjyys malleja, koska esim. suurissa korporaatioissa enemmän töitä järjestetään niin kuin ne tehtäis pienemmissä yrityksissä – – se mihin me ollaan luontaisesti menossa, me ollaan menossa kohti tällaista itsensä työllistämisen ihannetta” (Halava 2014)

Tulevaisuudessa sisäinen yrittäjyys tulee kasvamaan. Sisäinen yrittäjä on henkilö, joka työskentelee toisessa yrityksessä, oman yrityksensä nimiin. Yritys yrityksen sisällä. (Duke 2014)

Kaiken voi luoda nykyään teknologian avulla itse. Voit luoda muotia sosiaalisessa mediassa, kirjoittaa kirjan, luoda nettisivut ja niin edelleen. Yrittäjäksi ryhtymisestä on tullut teknologian avulla huomattavasti helpompaa ja halvempaa, kuin mitä se on aikaisemmin ollut. (Aaltonen & Jensen 2012, 51.) Kokoajan yhä useampi alkaa työllistää itse itsensä yrittäjänä. Yrittäjyyden suosion kasvaessa vaaditaan yrittäjiksi ryhtyviltä laajempaa osaamista. Jokaisella yrittäjällä tulee olla nykypäivän myyntitaitoja ja ymmärrystä, jotta voi pärjätä markkinoilla. (Pink 2012, 25-32.)

4.4.2 Asiakaspalvelu

”Mä oon pitäny aina myyntityötä asiakaspalveluna.” (Lahtinen 2014).

”Asiakaspalvelu ja myynti on yhtä, eli myyjän täytyy olla hyvä asiakaspalvelija” (Raiskio 2014)

”Hintataso alalla on aikalailla sama, niin millä me erottaudutaan muuten kuin että me asiakaspalvelullaan.” (Tiusanen 2014)

Koska yritysten tarjoamat tuotteet muistuttavat toisiaan niin ulkonäöltään, ominaisuuksiltaan kuin hinnaltaankin, tulee asiakaspalvelun merkitys kasvamaan koko ajan enemmän. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 13–24.)

Tähän asti moni iso yritys Suomessa on saanut rauhassa pitää markkinajohtajasemansa. Markkinajohtajat ovat saaneet keskittyä huolehtimaan asiakkaistaan, ilman suurempia ponnisteluita, sillä kilpailu on ollut vähäistä. Nyt tilanne on kuitenkin muuttunut, koska teknologian kehitys on antanut monelle uudelle toimijalle mahdollisuuden päästä markkinoille helpommin. Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat sen, että liiketoimintaa voi harjoittaa suhteellisen edullisesti ja myös markkinointia voi tehdä ilman kustannuksia. Tämän johdosta myös markkinajohtajat ovat joutuneet kohtaamaan haasteita omien asiakkaidensa pitämisessä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 13–24.)

Markkinajohtajien on pystyttävä kehittämään omaa myyntiprosessiaan ja asiakaspalveluaan haastajien edelle, mikäli he haluavat pitää asemansa. Mikäli yritykset eivät pysty tarjoamaan ensiluokkaista asiakaspalvelua, alkavat asiakkaat kilpailuttaa tuotteita ja palveluita hinnan perusteella. Hyvän asiakaspalvelun puute voi johtaa siihen, että asiakkaat ostavat tuotteensa joko internetin välityksellä tai käyvät itse noutamassa ne suurista keskusvarastoista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 13–24.)

Nykypäivänä helppoutta ja kätevyyttä, eli sitä kuinka helposti pystyt ostamaan ja saamaan tuotteen, voidaan pitää yhtä tärkeänä seikkana kuin tuotteen tai palvelun laatua ja hintaa. Asiakaspalvelun merkitys tässä on suuri. Myyjän tulee alusta alkaen rakentaa hyvää suhdetta asiakkaaseen käyttäen kaikkia asiakaspalvelutaitojaan. Mikäli myyjä

pystyy luomaan asiakkaan kanssa niin sanotun ”me-hengen” ja asiakas luottaa myyjän kykyyn ajatella heidän yrityksensä puolesta, voidaan puhua helposta ja kätevästä toimintamallista. Edukseen erottuu myös kyky hyödyntää suhdetta lisäämällä, täydentämällä ja ristiin myymällä suhteen kautta. (Parvinen 2013, 185-188.)

”Asiakaspalvelu on muuttumassa enemmän myyntityön suuntaan että varmasti tällanen puhdas asiakaspalvelu rooli missä mää en oo nyt myymässä mitään ja eikä mun kautta voi ostaa mitään, niin semmoinen vähenee organisaatioissa. Myös puhdas myyntityö-rooli, et mä olen nyt vaan tuputtamassa sulle jotain, mut multa ei voi kysyä mitään, enkä mä tiedä mistään mitään, ja enkä mä osaa sua millään auttaa osta nyt. Varmasti molemmat tällaiset roolit tulevat vähenemään.” (Parvinen 2014)

”Myynnillä, myyntityöllä ja henkilökohtaisella asiakaspalvelulla on entistä isompi rooli jatkossa ja sillä niin sanottu kivijalkakauppa tai fyysinen myymälä niin onnistunut asiakaspalvelu tuo mahdollisuuden pärjätä paremmin digitalisoituvassa maailmassa.” (Alanen 2014)

4.5. Kokonaisvaltainen palveluntarjonta

”On menty enemmän siihen, että tota rajallisen ajan käytön takia halutaan kokonaisvaltaisia ratkaisuja. Tarkoittaen sitä että avaimet käteen ratkaisuja erottautuvia ratkaisuja kilpailijoista” (Korhonen 2014)

”Myyntityö on pitkälti tämmöistä pitkäaikaista asiakkuuden kehittämistä suhteiden luomista ja sitten tämmöisten kokonaisvaltaisempien ratkaisuiden tarjoomista.” (Korhonen 2014)

Mikäli yritys mieli pärjätä myyjävetoisella organisaatiolla, tulee yrityksen panostaa kokonaisvaltaisten palveluiden tarjoamiseen. Tällä keinolla asiakas pystyy keskittämään ostot samalta toimittajalta, mikä helpottaa ja yksinkertaistaa asiakkaan omaa toimintaa. Palveluiden laajuus luo myyjille omat haasteensa, mikä johtaakin siihen, että myyjien tulee olla jatkossa vieläkin parempia kuin nyt. (Parvinen 2013, 182.)

”Tee - se – itse” mentaliteetti tulee tulevaisuudessa laskemaan, mikä johtaa siihen, että palveluiden kysyntä kasvaa – mikä onkin jo nyt osittain nähtävissä. Laiskuuden lisääntyminen, hedonismien kasvaminen, arvovalintojen korostuminen ja perinnöt tulevat ruokkimaan palveluyhteiskuntaa. Ihminen ostaa palvelunsa sieltä, mistä sen saa helpoiten, nopeiten ja hinnaltaan sopivimmin. Tähän kehitykseen on hyvä vastata tarjoamalla kokonaisvaltaisia palveluja saman katon alta. (Parvinen 2013, 182.)

Ratkaisumyynti on asiakaskeskeinen myyntimalli kokonaisvaltaisten palveluiden myyntiin. Se keskittyy tarkasti asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Asiakkaille myydään kokonaisvaltaisia ratkaisuja, jotka ratkaisevat asiakkaiden ongelmia. Ratkaisumyynti syventää asiakkaan ja myyjän välistä suhdetta ja vähentää kilpailua, koska myyjällä on merkittävä asema asiakkaan ongelmassa ja kaupanteko prosessissa. (Kalliomaa 2011, 75.)

”Palveluiden myynti on asiakkaan tarpeiden täyttämistä. Kehitetään paras mahdollinen palveluratkaisu asiakkaalle. Se on sitä myyntityötä sehän sitten pitää sisällään monta eri pienempää elementtiä, jotta siihen parhaaseen ratkaisuun päästään, mutta se on meidän alalla suunnittelua. Se ei oo pelkkää myyntitykittämistä mitä kuluttajamynti voi olla, vaan sen on sitä, että me ollaan ymmärretty sen asiakkaan tarve oikein, sitähan me ei ymmärretä jos me ei päästä asiakkaan iholle.” (Tiusanen 2014)

Yritykset jotka pystyvät tarjoamaan kokonaisvaltaisia palveluja ja pystyvät sovittamaan niitä asiakkaan ongelmiin ratkaisumyynnin keinoin, tulevat olemaan vahvoja myös tulevaisuudessa. On kuitenkin tärkeää, että asiakkaan ongelmat ja tarpeet pystytään tunnistamaan.

4.6. Yrityksen brändi ohjaa myyntiä

Brändi on tarina menestyksestä ja jokaisella brändillä on oma tarinansa, joka heijastaa yksilöllistä käyttäjäkokemusta. Brändi on kasa kuvia, ideoita, aktiviteetteja ja symboleja jotka erottaa tuotteen olemasta vain hyödyke. (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 3-5.)

”Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan – Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio.” (Malmelin & Hakala 2011, 18.)

Brändit ovat ihmisiä ja ihmiset ovat brändejä. Ihmiset muodostavat omia mielikuviaan ja muodostavat näistä brändin. On tärkeää ymmärtää minkälaisia mielikuvia eri brändit antavat. (Solis 2013, 28-29.)

Brändäys, innovointi ja globalisaatio. Kolme asiaa joilla on suuri strateginen merkitys nykymaailmassa missä integraatio on avain menestykseen. (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 3.)

”Se millä Vincit erottuu on se brändi eli se mielikuva asiakkaalle minkälainen talo tää on onks tää parempi ku muut vai huonompi kun muut, onks tää idea rikkaampi ku muut vai köyhempi.” (Järvenpää 2014)

”Kyllä sen ehkä voi kiteyttää siihen brändiin. Jollakin tavalla et se ei nyt ehkä meidän alalla oo vallallaan oleva juttu, mut muualla se on ollut jo pitkään ja toiminut hyvin. Meidän tapauksessa se on niitä tärkeimpiä myyntityökaluja, et meillä on semmonen erottuva ja asiakkaiden kanssa resonoiva brändi.” (Järvenpää 2014)

Brändi ohjaa sitä, miten työntekijät toimivat ja miten he ovat yhteydessä asiakkaisiin sekä sidosryhmiin. Se, miten organisaation ihmiset ymmärtävät brändin, vaikuttaa siihen, miten he työskentelevät ja miten he ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Malmelin & Hakala 2011, 67.)

Parhaimmillaan brändi toimii mahdollistajana omien työntekijöiden menestykselle. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän pitää tuntea yrityksensä brändi, eli ne mielikuvat ja mielipiteet, jotka heidän asiakkaansa ovat heistä muodostaneet. Mikäli yrityksellä on vahva brändi, jota myyjät osaavat työssään hyödyntää, luo se myyntiin menestymisen elementit. (Isokangas & Vassinen 2010, 30-36)

Yleensä yrityksen työntekijöillä on selkeä, tarkka ja ehkä jopa täydellinen mielikuva omasta toiminnasta, palvelusta tai tuotteesta. Oma juttu on itsestäänselvyys, joka edustaa tiettyjä etuja ja tiettyä laatua. Asiakkaan maailma on usein täysin päinvastainen.

Asiakkaan käsitys muodostuu ennakkokäsityksistä, odotuksista sekä siitä, mitä asiakas huomaa ja pääättelee. Yrityksen sisäinen näkemys ei ole brändi, vaan asiakkaan näkemyksestä muodostuu yrityksen brändi. (Lindroo, S., Nyman & Lindroos, K 2005, 255-256)

Myynnissä on tärkeää huomioida, että myyjällä voi olla erilainen mielikuva omasta yrityksestään kuin asiakkaalla. Jotteri myyjä toimisi ainoastaan olettamuksien varassa, ja jotta myyjä ja asiakas pääsisivät yhteisymmärrykseen, on tärkeää, että myyjä tietää minkälainen mielikuva asiakkaalla on, ja kuinka se eroaa hänen omastaan.

Brändi ei ole vain sitä, että se tunnetaan ja siitä puhutaan. Brändiä tarvitsee vahvistaa jatkuvasti ja johdonmukaisesti. Yrityksellä tulee olla laadukasta sisältöä, asiakaskeskeisyyttä, asiakaspalvelua, asiakkaan houkuttelemista ja jotain hauskaa, jotta asiakas ostaa. (Gitomer 2013, 47.)

Myyjän tulee myös luoda itselleen hyvä brändi. Se ei riitä, että yrityksellä, jossa työskentelet, on brändi kunnossa, vaan myös sillä on merkitystä millainen itse olet ja mitä sinusta on verkosta löydettävissä. Se, mitä sosiaalisen median kanavia käytät, ja miten näyt ja käyttäydyt niissä, on tärkeää. (Gitomer 2013, 46.)

Vahva brändi helpottaa yrityksen toimintaa, koska se on koko yritystä yhdistävä tekijä. Monien eri myyntikanavien yleistyessä, vahva brändi erottuu yhtenevyydellään muista, koska tämän kaltaisissa tilanteissa eri kanavat tukevat toisiaan eivätkä ole ristiriidassa keskenään. Vahva brändi auttaa erottumaan ja toimii myyjän parhaana työkaluna asiakassuhteiden aikaansaamisessa.

5 YHTEENVETO & POHDINTA

5.1. Merkittävimmät tekijät tulevaisuuden myyntialalla

Olemme jakaneet yhteenvedon kolmeen eri aiheeseen: tulevaisuuden asiakas, tulevaisuuden myyjä sekä myyntikanavien käyttö tulevaisuudessa. Jokaisessa aiheessa olemme nostaneet esille kaksi tutkimuksen pohjalta merkittävintä tekijää, joiden huomioiminen tulevaisuudessa on ensiarvoisen tärkeää.

5.1.1 Tulevaisuuden asiakas

Tutkimuksen pohjalta ostokäyttäytymiseen eniten vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisten tietoisuuden lisääntyminen sekä omien arvomaailmojen korostuminen. Tulevaisuudessa on tärkeää huomioida, että ihmisten tiedon määrä lisääntyy, koska tietoa on helposti saatavilla. Myös ihmisten erilaiset arvomaailmat ja periaatteet tulevat enemmän korostumaan ihmisten tehdessä ostopäätöksiä.

Teknologian kehitys on mahdollistanut sen, että tulevaisuudessa ostajilla on yhä paremmat mahdollisuudet tutustua ja vertailla tuotteita ja palveluita etukäteen ennen varsinaista myyntitilannetta. Tämän vuoksi valta myyjiltä on siirtynyt asiakkaille. Sen johdosta myyjiltä tullaan vaatimaan enemmän tunneälyä kuin tuotetietoutta. Sen sijaan, että myyjä kertoo tulevaisuudessa tietoja tuotteista tai palveluista, myyjän pitää osata kysyä, kuunnella ja ymmärtää asiakkaita.

Yritysten tulee huomioida, että heidän tuotteidensa ja palveluidensa tiedot ovat netissä asiakkaan saatavilla helposti ja kätevästi, koska hinnan- ja laatutekijöiden rinnalle on noussut myös hankkimisen helppous ja kätevyys. Ihmiset ovat myös kokoajan tietoisempia eri mahdollisuuksista tuotteiden ja palveluiden hankkimisessa. Mikäli yrityksen tarjonta ja tiedot eivät ole netissä helposti saatavilla, ei yritys voi olettaa, että asiakas niitä silloin löytää.

Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihminen on siirtynyt itsensä toteuttamisen aikakaudelle. Itsensä toteuttaminen ja persoonallisten tarpeiden tyydyttäminen tarkoittaa, että

erilaiset arvomaailmat tulevat korostumaan ihmisten ostopäätöksissä. Arvot liittyvät ihmisen päämääriin ja käsitykseen hyvästä elämästä. Ne ilmaisevat käsityksen siitä, miten asioiden pitäisi olla. Arvoja voidaan määritellä erilaisin perustein ja ne voidaan jaotella esimerkiksi aineellisiin ja henkisiin arvoihin sekä itseisarvoon ja välinearvoon.

Myynnillisesti ajatellen arvomaailmojen korostuminen on tärkeää huomioida. Edelleen tullaan siihen, että myyjän tulee ymmärtää ja tuntea ne asiakkaiden arvot, joihin he päätöksensä perustavat. Yritysten tulee asettaa omat arvonsa asiakkaidensa arvojen kanssa yhteen. Hyvä myyjä osaa löytää asiakkaansa tärkeimmät arvot ja tukea niitä tarjoamalla niihin oikeita ratkaisuja.

5.1.2 Tulevaisuuden myyjät

Tutkimuksessamme myyjien roolia tulevaisuudessa käsittelevässä vaiheessa vahvimmin esiin nousi myynnin ja asiakaspalvelun rajapintojen häviäminen sekä kokonaisvaltaisempien ratkaisujen tarjoaminen. Tulevaisuudessa yritysten tulee jakaa myynnillistä vastuuta kaikille, jotka ovat vuorovaikutuksessa mahdollisiin asiakkaisiin tai sidosryhmiin, oli sitten kyseessä myyjä tai muu työntekijä.

Ihmisten tarve sosiaaliseen kanssakäymiseen säilyy myös tulevaisuudessa, koska sosiaalinen kanssakäyminen on välttämätön osa ihmisen elämää. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjien tarve tulee myös tulevaisuudessa säilymään, vaikka online-ostamisen myötä kilpailu myyntialalla on koventunut. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjiltä tullaan vaatimaan tulevaisuudessa enemmän kykyä saada aikaan asiakassuhteita ja taitoa rakentaa asiakassuhteita kestäviksi. Myyjien on pystyttävä antamaan lisä-arvoa asiakassuhteelle, jotta yritys voi pysyä mukana kilpailussa nettimyynnin kanssa.

Eritoten myyjiä tullaan tarvitsemaan yrityksissä, jotka tarjoavat kokonaisvaltaisempia palvelukokonaisuuksia, sillä ne ovat asiakkaan ajankäytön kannalta kannattavampia. Yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan laajempia ratkaisumalleja, pystyvät myös säilyttämään kilpailuasetelmansa paremmin, sillä kilpailua on vähemmän. Myyjien tulee osata tarjota ratkaisuja asiakkaan ongelmiin tai auttaa asiakasta huomaamaan ongelmansa. Tämän kaltainen toiminta tulee vaatimaan myyjiltä huomattavasti enemmän ammattitaitoa, mikä johtaa siihen, että myyjien kouluttaminen tulee keskeiseksi vaatimukseksi.

Tutkimuksissa toisena tärkeänä asiana nousi esiin kaikkien työntekijöiden aktivoiminen myynnilliseen ajatteluun. Aktivoimalla kaikkia myynnilliseen ajatteluun haetaan yrityksen sisältä löytyvää potentiaalia, tietoa ja verkostoa, jota tulisi tulevaisuudessa käyttää yhtenä myynnin tehostamisen keinona. Monesti myynti jää ainoastaan vain myyjien tietojen ja verkostojen varaan, vaikka yrityksen muilla työntekijöillä olisi myös annettavaa. Myyjien ja muiden työntekijöiden yhteistyötä tulisi pystyä parantamaan, jotta kaikki saatavilla oleva potentiaali saataisiin myynnin tueksi.

Yksi tutkimuksissa esiin noussut aktivointimenetelmä oli pelillistäminen. Pelillistämisen ideana olisi, että työntekijät saisivat pisteitä myyntiin liittyvistä erilaisista vinkeistä ja tehtävistä, kuten soitoista muihin yrityksiin tai omien verkostojen antamisesta myyjien käyttöön. Esimerkiksi omia työntekijöitä voisi aktivoida vaatien jokaiselta viisi myyntiä edistävää vihjettä viikoittain niin, että vihjeiden taso olisi pisteytetty. Näitä vihjeitä myyjät voivat hyödyntää omassa työskentelyssään. Tämänkaltaisella aktivoinnilla voi osallistaa kaikkia työntekijöitä myynnilliseen ajatteluun ja samalla tehostaa yrityksen myyntiä.

5.1.3 Myyntikanavien käyttö tulevaisuudessa

Tutkimuksemme osoitti, että uusien ja useampien myyntikanavien käyttö tulee kasvamaan merkittävästi tulevaisuudessa. Tutkimuksesta nousi esiin merkittävimmiksi edellytyksiksi myynnin ja markkinoinnin saumaton yhteistyö ja oikeiden myyntikanavien käyttö. Monikanavaratkaisuissa on tärkeää huomioida, että eri kanavat tukevat toisiaan eikä päinvastoin.

Tutkimuksista vahvasti esiin nousi myös markkinoinnin ja myynnin rajapintojen häviäminen entisestään tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa on vaikea hahmottaa mikä on myyntiä ja mikä on markkinointia, koska erityisesti nettimyyntikanavat voivat olla molempia yhtä aikaa.

Yritysten on tärkeää käyttää eri kanavia, jotta he pääsevät omien asiakkaidensa luokse. Tulevaisuudessa uusia kanavia syntyy kokoajan, joten ajan hermolla pysyminen on tär-

keää. Myyntikanavien paljouden takia on ensisijaisen tärkeää suunnitella, miten niissä näytään ja viestitään, jotta ne tukevat toisiaan.

Tulevaisuudessa brändin rakentamisen merkitys myynnin tukena korostuu. Yritysten on panostettava brändin luomiseen erottuakseen massasta paremmin. Tämä helpottaa myös myyjän työtä, koska tällöin myyjän on helpompi toimia yrityksen näköisesti ja viestiä yrityksestä yhdessä sovitulla tavalla. Vahva ja erottuva brändi helpottaa yhtenevyyden luomista eri kanavissa ja on tulevaisuudessa myyjän tärkein työkalu asiakassuhteiden luomisessa.

5.2. Pohdinta

Opinnäytetyömme lopullinen muoto löytyi vasta kovan alkutyön jälkeen. Prosessi oli monimuotoinen ja ajoittain myös sekava, ennen kuin löysimme työllemme yhteisen tavoitteen, tarkoituksen ja rakenteen. Työn lähtökohtana oli se, että me molemmat halusimme oppia enemmän myyntialasta ja sen tulevaisuudesta.

Alussa pohdimme pitkään, miten rajaamme aiheen, mitä tavoittelemme ja miten pysymme kokoamaan kaiken sen järkevään muotoon. Työllämme ei ollut toimeksiantajaa, mikä oli sekä työmme suurin vahvuus, että sen heikkous. Toimeksianto olisi helpottanut työmme rajausta, mutta samalla se olisi rajoittanut työskentelyämme. Lopulta aiheemme kuitenkin kirkastui ja otsikoksemme muodostui ”Myynnin tulevaisuus digitalisoituvassa maailmassa”.

Opinnäytetyön tekeminen yhdessä oli meille sopiva työskentelymuoto. Tunsimme toisemme ja toistemme työskentelytavat jo hyvin ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista. Olemme tehneet useita yhteisiä projekteja opiskeluaikanamme ja niiden kautta rakentaneet luottamuksen toisiimme jo ennen opinnäytetyön aloittamista. Ajattelutapamme ovat erittäin samankaltaiset, mikä saattoi hiukan kaventaa näkökulmiamme, mutta toisaalta se mahdollisti luontevan työnjaon ja tehokkaan etenemisen.

Liikkeelle lähdimme kirjoista, artikkeleista ja blogeista, jotka käsittelivät myynnin nykytilaa ja sen tulevaisuutta. Näistä kokosimme ensimmäiset teoriat työhöemme, joiden pohjalta lähdimme tekemään asiantuntijahaastatteluita.

Haastattelut antoivat meille paljon niin oppimisen kuin kokemuksenkin näkökulmasta. Onnistuimme saamaan haastateltaviksemme kokeneita asiantuntijoita ja haastattelut toimivatkin hyvänä motivaattorina niin, että työn tekemisen into säilyi loppuun asti. Haastateltavistamme saimme luotua myös hyvää verkostoa tulevaisuutta varten. Yhdistettyämme haastattelut ja teorian alkoivat työmme tarkoitus, tavoite ja rakenne täsmen-tyä.

Työn edetessä huomasimme, että teknologian kehitys nousi tutkimuksissamme selkeästi merkittävimmäksi tekijäksi myynnin tulevaisuudessa. Digitalisoitumisen vaikutus oli niin laaja työn jokaisella osa-alueella, että emme halunneet käsitellä sitä vain yhtenä omana osionaan, vaan päätimme yhdistää sen luonnolliseksi osaksi koko työtä.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli oppia ymmärtämään myynnin merkitystä ja vaikutuksia, selvittää tulevaisuuden merkittävimmät tekijät myyntialalla sekä kehittää tutkimuksemme pohjalta liikeidea, jota voisimme hyödyntää jatkaessamme yrittäjinä. Asettamamme tavoitteet saavutimme kiitettävästi. Opinnäytetyön teoria, haastattelut ja niiden kokoaminen yhteen sekä opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan, opettivat meille paljon myynnin merkityksellisyydestä, monimuotoisuudesta ja sen vaikutuksesta yrityksen toimintaan. Teorian ja haastatteluiden pohjalta saimme kattavan kuvan tulevaisuuden merkittävimmistä tekijöistä myyntialalla ja loimme niistä yhteenvedon. Prosessin aikana keksimme myös liikeidean; myynnin kehittämiseen tarkoitettun työkalun, mobiilisovelluksen (Liite 3). Mobiilisovelluksemme tarkoituksena on tehostaa myyntiä ja sen yhteydessä tapahtuvaa viestintää. Sovellusidea perustuu tekemäämme tutkimukseen ja sen tuloksiin. Ideamme kehittämässä voimme hyödyntää koko opinnäytetyömme sisältöä.

LÄHTEET

Aaltonen, M. & Jensen, R. 2012. Mr & Mrs Future ja 5 suurta kysymystä. Helsinki: Talentum.

Abidi, M. 2012. Retail disruption: How technology is influencing consumer buying habits. Luettu 19.8.2014. <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/may/22/retail-technology-disruption-consumer-buying>

Alanen, J. 2014. Kesko Oyj. Haastattelu 28.7.2014. Haastattelijat Ojala, O. & Pusa, J. Litteroitu. Tampere.

Borgenström, P. 2014. Boknäs Huonekalut Oy. Haastattelu 8.8.2014. Haastattelijat Ojala, O. & Pusa, J. Litteroitu. Tampere.

Duke, P. 2014. Want to change the world? Maybe try being an entrepreneur. Luettu 22.9.2014. <http://www.entrepreneur.com/article/234106>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Giamanco, B. 2014. Social Selling Today. Luettu 5.6.2014. <http://topsalesworld.com/topsalesmanagement/resources/social-selling-today/>

Gitomer, F. 2013. 21.5 Unbreakable laws of selling. Texas: Bard Press Books.

Gschwandtner, G. 2011. How Many Salespeople Will Be Left by 2020? Luettu 11.7.2014. <http://www.sellingpower.com/content/article/?a=9452%3frnd=324819/how-many-salespeople-will-be-left-by-2020>

Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat - 20 uskomusta B2B-myynnistä. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Halava, I. 2014. Ilkka Halava ja työn tekemisen uudet mallit. Go to market - verkko-kurssi. Vapaa Pudotus Oy. <https://www.youtube.com/watch?v=1ZbaeuNiQkQ>

Hirsijärvi, S & Hurme, H. 2006. Tutkimus – Haastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Häikiö, M. & Ylitalo, E. 2013. Bit Bang. Yrjö Neuvo ja digitaalinen vallankumous. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Häkkinen, J. 1/2014. Reppuri: Sähkö is here. Pirkanmaan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n tiedotuslehti. Luettu 13.6.2014

Iannarino, A. 2012. Choosing Your Sales Process Instead of the Buyers Process. Luettu 28.6.2014. <http://www.cpsa.com/knowledgecentre/SRCArticleRead.aspx?articleID=837>

- Ihanus, M-L. 2014. Verkkokauppa laittaa perinteisen kaupan ahtaalle. Businessforumin asiakaslehti 1/2014. Luettu 5.6.2014.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Jacco. 2012. Changes in sales over the next two years. Luettu 13.7.2014.
<http://futureofsalesisnow.com/2012/04/07/changes-in-b2b-sales-over-the-next-two-years/>
- Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K. & Mäkinen, H. 2004. Arvomyynnillä kasvuun. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kalliomaa, S. 2011a. Myyntityön vauhtipyörä - luottamus, innovointi, 3e ja brändi myynnissä. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Kalliomaa, S. 2011b. Vuorovaikutus myyntityössä - avaimia myyntityöhön. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kinturi, M-L. 2012. [Myynnin](#) ammattilaisten [tulevaisuus](#): määrä vähenee, arvostus kasvaa. Myynti & markkinointi 2012 : 8. Luettu 6.7.2014.
<http://digipaper.fi/smkj/103625/preview/index.php?pgnumb=6>
- Kivimäki, H. 2014. HA-TEX. Haastattelu 26.7.2014. Haastattelijat Ojala, O. & Pusa, J. Litteroitu. Tampere.
- Korhonen, P. 2014. Sanoma Media Finland Oy/Nelonen Media. Haastattelu 9.7.2014. Haastattelijat Ojala, O. & Pusa, J. Litteroitu. Tampere.
- Kronberg, Karl-Johan. 2014. Suomalaiset myyntiorganisaatiot ikääntyvät – mistä tulevaisuuden tuloksentekijät? Luettu 6.7.2014. <http://deski.fi/137/40/artikkeli-suomalaiset-myyntiorganisaatiot-ikaantyyvat-mista-tulevaisuuden-tuloksentekijatd-19999>
- Kärnä, E. 2010. Tehoa myyntiin - myynnin tuki kuntoon. Vantaa: Multiprint.
- Lahtinen, K. 2014. Suomen Telecenter Oy. Haastattelu 17.7.2014. Haastattelijat Ojala, O. & Pusa, J. Litteroitu. Tampere.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia - anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Licata, L. 2014. Atlanta's top sales executives reveal the 3 biggest challenges in sales. Luettu 16.8.2014. <http://blog.getbase.com/atlantas-top-sales-executives-reveal-the-3-biggest-challenges-in-sales>
- Licata, L. 2014. Sales 2020: 3 predictions for the future of selling. Luettu 22.8.2014. <http://www.business2community.com/sales-management/sales-2020-3-predictions-future-selling-0833010#!bKx46U>
- Lindberg-Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dube, A. & Kaul, V. 2009. Titans of branding. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lindström, J. Kumpi ratkaisee: Myyntityö vai markkinointi? Luettu 20.6.2014. <http://www.youngsales.fi/artikkelit/31-kumpi-ratkaisee-myyntityo-vai-markkinointi>

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty. Lahti: Positiivarit Ky.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. 2014. Big Data. New York: Mariner Books.

Meristö, T. 2014. Laurea. Haastattelu. 2.9.2014. Haastattelijat Ojala, O. & Pusa, J. Litteroitu. Tampere.

Mikkanen, Harri. 2014. Lopeta viestiminen ja viesti enemmän. Luettu 11.7.2014. Kaupalehti. <http://blog.kaupalehti.fi/vieraskyna/lopeta-viestiminen-ja-viesti-enemman>

Mälkiä, T. 2014. Digitaalinen kaupankäynti ja henkilökohtainen myyntityö täydentävät toisiaan. Luettu 13.7.2014. <http://www.youngsales.fi/artikkelit/34-digitaalinen-kaupankaynti-ja-henkilokohtainen-myyntityo-taydentavat-toisiaan>

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia - Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.

Parvinen, P. 2014. Aalto Yliopisto. Haastattelu 27.8.2014. Haastattelijat Ojala, O. & Pusa, J. Litteroitu. Tampere.

Pink, D. 2012. To Sell is Human. New York: Riverhead Books.

Pyytiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Endberg, J. 2013. Digin mitalla – Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mitaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Raiskio, J. 2014. Vapaa Pudotus Oy. Haastattelu 19.8.2014. Haastattelijat Ojala, O. & Pusa, J. Litteroitu. Tampere.

Rautio, P. & Lahti, L. 2013. Tuloksen tuplaus. Porvoo: Bookwell Oy.

Rautio, P. 2014. Pasi Rautio ja myynnin ”Tee edes nämä”. Go to market –verkkokurssi. Vapaa Pudotus Oy. <https://www.youtube.com/watch?v=xmhLv3fa8k8>

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Infor.

Roune, T. & Joki-Korpela J. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia - sanoista tekoihin. Helsinki: OY Imperial Sales AB.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä, ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu; tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Solis, B. 2013. What's the future of business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tiusanen, E. 2014. SOL -palvelut Oy. Haastattelu 9.7.2014. Haastattelijat Ojala, O. & Pusa, J. Litteroitu. Tampere.
- Tracy, B. 2004. The Psychology of Selling. Tennessee: Thomas Nelson Inc.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.
- Virtanen, Jani. 2013. Digi tappoi myyntimiehen. Myynti & Markkinointi. Luettu 5.6.2014.
<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/digi+tappoi+myyntimiehen/a2210954>
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

LIITTEET

Liite 1. Taustatietolomake

TAUSTATIETOLOMAKE

1 (1)

Haastattelu tallennetaan nauhurille aukikirjoittamista varten. Tallennetta ei käytetä muihin tarkoituksiin. Taustatietoja sekä haastattelua tullaan hyödyntämään sekä käyttämään haastattelijoiden ammattikorkeakoulututkinnon lopputyössä.

Kaikki annetut tiedot käsitellään luottamuksellisina. Haastattelussa käsiteltyjä asioita voidaan käsitellä lopputyössä halutessanne myös anonymisti.

NIMI _____

YRITYS _____

TYÖTEHTÄVÄ _____

Nainen

Mies

Ikä

alle 25

41 – 45

61 – 65

25 – 29

45 – 50

yli 65

30 – 35

51 – 55

36 – 40

56 – 60

Koulutus

Peruskoulu ammattikorkeakoulu lukio yliopisto ammattikoulu
muu? _____

Valmistumisvuosi _____

Kuinka pitkään olet toiminut nykyisissä tehtävissäsi?

Vastauksiani ei ole tarpeen käsitellä anonymisti _____

Haluan, että vastaukseni käsitellään anonymisti _____

Allekirjoitus

ja päiväys: _____

Liite 2. Haastattelukysymykset

ALOITUS

1(2)

- esittelyt
- haastattelun tarkoituksena on löytää näkökulmia myynnin nykytilasta, muutoksesta sekä tulevaisuudesta
- haastateltavalla on halutessaan oikeus anonyymiin vastauksiin
- pyydän lupaa nauhoitukseen, lisäksi taustatietolomakkeen täyttämisen ja allekirjoittaminen

MÄÄRITTELYT

- Kuka olet?
- Ikä?
- Koulutus?
- Elämäntilanne?
- Kerro lyhyesti yrityksestä, jossa työskentelet?
- Mitä sinä teet? Mitkä ovat työtehtäväsi?
- Miten kehittäte myynti osaamista?

VÄITTÄMIÄ:

1. Digitalisoituminen pakottaa myynnin muuttumiseen
2. Myyntitapaamiset tullaan jatkossa käymään tietokoneiden välityksellä
3. Verkkokauppa tulee syrjäyttämään kivijalkaliikkeet
4. Myynnin ja markkinoinnin tulisi tukea enemmän toisiaan
5. Ostokäyttäytymisen muuttuminen pakottaa myyjän roolin muutokseen
6. Myyntityö on muuttumassa enemmän asiakaspalvelun suuntaan
7. Myyjän rooli tulee muuttumaan tulevaisuudessa
8. Myyjien määrä tulee tippumaan vuoteen 2020 mennessä 75%

Myynniin määrittelyä laajasti

2 (2)

- Mitä myynti mielestäsi on?
- Miksi olet valinnut myyntityön?

Myynnin muutos menneestä tähän päivään

- Miten mielestäsi myynti on muuttunut ajan saatossa?
- Miten myynti on mielestäsi teillä muuttunut?
- Mitkä asiat ovat vaikuttaneet myynnin muuttumiseen?
- Onko ostokäyttäytyminen muuttunut? Miten? Miten se on vaikuttanut?

Myynnin nykytila

- Miten myyntiä tehdään teillä tänä päivänä?
- Onko teillä myynnillisiä ongelmia?
- Onko myyntimaailmassa tällä hetkellä trendejä?
- Mitkä trendit mielestäsi ovat tulleet jäädäkseen?

Myynnin tulevaisuus

- Miten myynnin kehittäminen liittyy työnkuvaasi?
- Miten myyntiä teillä kehitetään?
- Tuleeko myynti muuttumaan tulevaisuudessa?
- Miten myynti tulee muuttumaan?
- Millaisissa asioissa haluaisit kehittyä ammatillisesti myynnin saralla ajatellen tulevaisuutta? Miten kehität itseäsi?
- Mitkä asiat vaikuttavat myynnin kehittymiseen tulevaisuudessa?
- Minkälaisena näet myyntityön viiden vuoden päästä?
- Kuvittele 2030 vuoden huippuyritys. Mitkä ovat yrityksen myyntityökalut?

Liite 3. Tuotos