

Verkkopalvelu Taitomaan myynnin lanseerauskäsikirja

Annika Kotamäki

Opinnäytetyö

Myyntityön koulutusohjelma 2012



<p>Tekijä Annika Elina Kotamäki</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Verkkopalvelu Taitomaan myynnin lanseerauskäsikirja</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 54+1</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Satu Harkki</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite on kehittää Taitomaa Oy:lle myynnin lanseerauskäsikirja henkilökohtaisen myyntityön aloittamista varten. Taitomaan myynti on ulkoistettu Co-Operator Oy:lle, jossa tutkija suoritti harjoittelun. Työ on tehty toimeksiantona kumppaakin yritystä ajatellen. Työ keskittyy myyntiprosessin kehittämiseen myyjiä varten.</p> <p>Työn toteutus on aloitettu keväällä 2011 tutkijan ollessa ammattikorkeakoulu HAAGA-HELIA:n harjoittelussa. Tutkimukseen sisältyvät haastattelut toteutettiin yrityksessä kesällä 2011. Työn etenemisessä on ollut vuoden tauko tutkijan ollessa äitiyslomalla. Työn kirjoittaminen on tehty syksyn 2012 aikana.</p> <p>Työ noudattaa produktin eli toiminnallisen kehityssuunnitelman määritelmää. Teoria on esitetty työssä vetoketjumallin mukaisesti. Työn tutkimusosio toteutettiin haastattelulla Taitomaan verkkosivuilla myyjä-statuksen omaavia henkilöitä. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisin menetelmin. Työssä on analysoitu yrityksen nykytilaa ja kilpailijoita. Tutkija on tehnyt havaintoja myyjien työskentelystä ja tavannut alan asiantuntijoita, jotta työhön on saatu syvällistä näkemystä tuotteistuksesta ja myynnistä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksien avulla tutkija antaa konkreettisia kehitysehdotuksia yrityksille ja esittää teoriaan perustuvan myynnin lanseeraus käsikirjan Taitomaalle.</p> <p>Tutkija pohtii myös Taitomaan tulevaisuutta ja mahdollisuuksia haastavassa tilanteessa. Tutkimustuloksista selvisi, että oletettu nykytilanne asiakkaiden osalta ei pitänyt paikkaansa ja yritysmyynti vaihtui kuluttajamyynniksi. Tutkija esittää tämän vuoksi ehdotuksen jatkotutkimuksia varten.</p>	
<p>Asiasanat Puhelinmyynti, myynti, myyntiprosessi, myynnin käsikirja</p>	

<p>Authors Annika Elina Kotamäki</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Sales launch handbook for net service Taitomaa</p>	<p>Number of pages and appendices 54+1</p>
<p>Supervisor(s) Satu Harkki</p>	
<p>The purpose of this thesis was to develop a sales handbook for launching personal sales at Taitomaa Oy. The sales at Taitomaa Oy are outsourced to Co-Operator Oy, where the researcher performed her work placement. The thesis was done as an assignment for both companies. The thesis focuses on developing sales processes for sales persons.</p> <p>The study was carried out during spring 2011 when the researcher conducted her work placement at HAAGA-HELIA, University of Applied Sciences. The interviews in this thesis were conducted during summer 2011. There was a year-long break due to the researcher's maternity leave. The thesis was written during autumn 2012.</p> <p>This thesis follows the definition of a functional development plan. The theory has been presented with the zip model. The study was conducted by interviewing persons with sales status at Taitomaa net service. The study was conducted with qualitative methods. In this thesis the company's competitors and existing conditions were analysed. The researcher was observing the work of sales persons and met with sales experts, to get deeper insight into productiveness and sales.</p> <p>With the help from the results of the study, the researcher will give concrete development suggestions to the companies and present the theory based sales handbook to Taitomaa.</p> <p>The researcher also ponders the future of Taitomaa and possibilities in challenging situations. From the results it was assumed that the existing conditions of consumers were not true and business sales were turned into consumer sales. Therefore, the researcher will present a further proposition.</p>	
<p>Key words Telemarketing, Sales, Sales process, Sales handbook</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	1
1.2	Työssä käytettävät käsitteet.....	3
1.3	Tutkimusongelma.....	3
1.4	Tutkimustavoitteet	3
1.5	Työn rajaus.....	4
2	Produktin suunnitelma ja esittely	5
2.1	Produktin tutkimusmenetelmät.....	6
2.2	Kvalitatiivinen tutkimus	6
2.3	Tutkimuksen kuvaus	7
2.4	Tutkittava yritys	8
2.5	Tutkimusmenetelmät case: Taitomaa	8
3	Tuotteistaminen.....	10
3.1	Taustatutkimus ennen tuotteistamista	12
3.2	Kilpailija-analyysi.....	12
3.3	Ominaisuus-etu-hyöty-analyysi.....	13
3.4	Tuotteistus: Case Taitomaa.....	13
3.5	OEH-analyysi Case: Taitomaa.....	14
3.6	Kilpailija-analyysi Case: Taitomaa	14
4	Myyntiprosessi	18
4.1	Myyntiprosessin vaiheet	19
4.2	Spin® kysymystekniikan käyttö tarvekartoituksessa	21
4.3	Ratkaisun tarjoaminen	23
4.4	Vastaväitteet ja hinnan käsittely.....	24
4.5	Kaupan päättäminen	25
5	Puhelinmyynti	28
5.1	Puhelinmyynnin työkalut.....	30
5.2	Valmistautuminen myyntiin puhelimessa.....	30
5.3	Puhelinmyyjän ominaisuudet.....	31
5.4	Myyntiprosessi puhelun aikana.....	31

5.5	Puhelinmyynti Case: Taitomaa	33
6	Tutkimustulokset.....	34
6.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	34
6.2	Reliabiliteettia ja validiteetti Case: Taitomaa.....	36
6.3	Tulokset käsityömyyjien nykytilasta	37
6.4	Kehitysideat Taitomaalle	37
6.5	Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista.....	40
7	Myynnin lanseeraus käsikirja Case: Taitomaa.....	41
7.1	Fyysiset muutokset.....	41
7.2	Markkinointi.....	42
7.3	Verkkosivuston uudet toiminnot	42
7.4	Myynnin aloittaminen	43
7.5	Oikean myyntitavan valinta.....	44
7.6	Taitomaan tulevaisuuden näkymät.....	46
7.7	Kehitysehdotukset.....	47
8	Opinnäytetyöprosessin arviointi	48
	Lähteet.....	50
	Litteet.....	54
	Liite 1	55

1 Johdanto

Nykyisin Internetissä tehdään kannattavaa liiketoimintaa toimialasta riippumatta. Internetin kautta kuluttajat ja yritykset voivat ostaa ja myydä lähes kaikkia tuotteitaan ja palveluitaan. Vuoden 2010 aikana Suomalaiset ostivat verkosta tuotteita ja palveluja 9,4 miljardilla eurolla. (Kaupan liitto 2011.) Osa tuotteista ja palveluista on siirtynyt verkkoon kokonaan. Kauppapaikkojen käyttö myynnissä on yleistynyt sen helppouden ja hyvän kannattavuuden vuoksi. Pienellä volyymilla toimiva yritys/yrittäjä voi menestyä taloudellisesti hyvin toimivan verkkokaupan ansiosta. Opinnäytetyössä keskitytään käsityöiden myyntiin erikoistuneen yrityksen verkkosivustoon. Taitomaa Oy:n verkkosivuston liikeidea kiteytyy juuri pienien toimijoiden mahdollisuuteen näkyä ja myydä omia uniikkeja tuotteitaan.

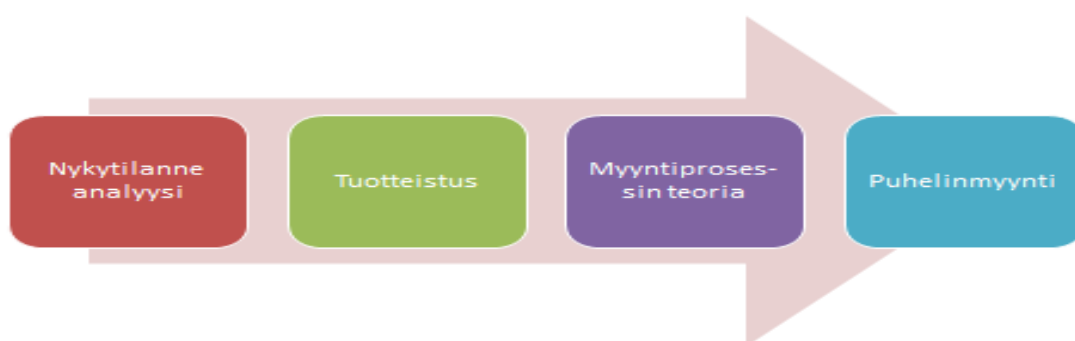
Opinnäytetyö on erittäin ajankohtainen ja yleisesti mielenkiintoinen, koska ostaminen ja myynti Internetissä on lisääntynyt vuosi vuodelta. Usea yritys pohtii verkkokaupan avaamista, jotta voi pysyä asiakkaiden vaatimuksien tasolla. Yhä useammin asiakkaat vaativat mahdollisuutta ostaa verkosta. Verkkosivuston tuotteistaminen on haastavaa ja eroaa monella tapaa fyysisen tuotteen tuotteistusprosessista. Yritykselle opinnäytetyön tekeminen ja tutkimustuloksien saaminen on arvokasta tietoa.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Verkkopalveluiden kysyntä kasvaa Suomessa koko ajan ja erilaisia verkkosivustoja avataan jatkuvasti. Opintoihin sisältyvän ratkaisumyynnin työharjoittelun tutkija suoritti verkkopalveluiden kehittämiseen ja myyntiin keskittyvässä Co-Operator Oy:ssä keväällä 2011. Co-Operator -yrityksen liikeidea on luoda ja kehittää uusia toimivia verkkopalveluita ja mahdollisesti osallistua tulevan myynnin toteuttamiseen. Taitomaa Oy - verkkosivusto on yrityksen yksi yhteistyökumppaneista. Sivusto on ollut toiminnassa alkaen 15.9.2009 nykyisellä konseptilla. Opinnäytetyöaihe tuli toimeksiantona yritykseltä. Taitomaan omistaja Maija-Liisa Ihanus ja Co-Operator Oy halusivat saada faktatietoa ennen myynnin aloittamista, jotta haastavaksi koettu myynti olisi asiakaslähtöistä, mutta kuitenkin taloudellisesti yritykselle kannattavaa.

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda verkkosivustolle myynnin malli käytännön myyntityötä varten. Mallin perusteella yrityksen myyjä voi aloittaa Taitomaan myymisen käsitöiden tekijöille. Työ sisältää analyysin Taitomaan nykytilanteesta. Analyysiin sisältyy myös palvelun ominaisuus-, kilpailija- ja asiakasanalyysi. Nykytilanteen analyysin ja tutkimuksen perusteella pyritään antamaan konkreettisia kehitysehdotuksia Taitomaa - verkkosivuston kehittämistä varten.

Työn lopussa tutkija esittelee kvalitatiiviseen tutkimukseen perustuvat tulokset verkkosivuston kehittämistä varten. Tutkimuksen aineisto kerättiin kesällä 2011 haastatellamalla sivustolle myyjäksi rekisteröityneitä henkilöitä. Työ etenee alla olevan Kuvio 1. mukaisessa järjestyksessä.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Kuvio 1. työn rakenne on jaettu neljään eri aihealueeseen. Kaikkia osioita käsitellään työssä yksityiskohtaisesti. Työn rakenne etenee vetoketjumallin mukaisesti. Osa-alueita on pohdittu ensin teoreettisesti ja sen jälkeen teoriaa on sovellettu Taitomaan tilannetta ajatellen.

1.2 Työssä käytettävät käsitteet

Käsityömyyjä	Taitomaa.fi internetsivulla myyjästatuksen omaava henkilö, joka valmistaa ja myy erilaisia käsitöitä myyntiä varten.
Myyjä	Co-Operator Oy yrityksen työntekijä, joka työskentelee puhelinmyyjänä ja osallistuu Taitomaan myynnin aloitukseen.
Verkkosivusto	Verkkosivustolla tarkoitetaan Internetissä toimivaa sivustoa, jonka tunnistaa www-alkuisesta osoitteesta. www.taitomaa.fi on työssä tutkittava verkkosivusto.

1.3 Tutkimusongelma

Taitomaan myyntiä ei ole aloitettu ennen opinnäytetyön tekemistä, joten tutkija aloittaa myynnin mallin tekemisen täysin tyhjältä pöydältä. Työn tärkein tutkimusongelma on sopivan myyntitavan löytäminen Taitomaan myyntiin. Työhön sisältyy kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla selvitetään millaisista palveluista asiakkaat eli käsitöiden myyjät ovat valmiita maksamaan ja, että millaiset fyysiset muutokset palvelussa tuottavat heille lisäarvoa.

1.4 Tutkimustavoitteet

Työn tarkoitus on vastata asetettuihin tutkimustavoitteisiin. Luvussa on esitelty kysymyksiä, joihin työn tulee vastata. Tavoitteisiin työssä vastataan käyttäen teorialähteitä ja tutkimuksen tuloksia.

Millainen on Taitomaan myynnin lanseerauskäsikirja?

Tutkimuksen alakysymykset ovat:

- Millainen on Taitomaan myyntiprosessi puhelun aikana?
- Mitä konkreettisia muutoksia käsityömyyjät toivovat, jotta sivusto vastaa heidän odotuksiaan ja tarpeitaan?

1.5 Työn rajaus

Opinnäytetyön laajuuden vuoksi työ on rajattu käsittelemään tutkimuksen tuloksia ja tutkimuksessa ilmi tulleita kehitysideoita vain käytännön näkökulmasta. Tutkija ei ota kantaa taloudellisiin asioihin, koska tämä vaatisi erillisen tutkimuksen ja numerotietoa molemmista yrityksistä. Työssä käsitellään myyntiprosessia puhelinmyynnin näkökulmasta.

Tuotteistamisen teoriaa painotetaan verkkopalvelun tuotteistamiseen, koska fyysisen tuotteen tuotteistaminen eroaa huomattavasti työssä käsiteltävän verkkosivuston tuotteistamisesta. Myynnin teoria on rajattu henkilökohtaiseen myyntityöhön, joten myyntiorganisaation tai myynnintuen toimintaa ei ole käsitelty. Myyntitekniikoista työssä esitellään yksi, joka on tutkimustuloksien perusteella Taitomaan myyntiin sopiva.

2 Produktin suunnitelma ja esittely



Äitiysloma

Kuvio 2. Opinnäytetyön aikajana

Opinnäytetyöprojekti on edennyt Kuvio 2. aikajanan mukaisesti. Opinnäytetyö on tehty produktina ja tutkija on kerännyt aineistoa työskentelemällä Co-Operator Oy yrityksessä keväällä ja kesällä 2011. Tutkija on osallistunut yrityksen järjestämiin myyntikoulutuksiin ja valmennuksiin, jotka ovat keskittyneet puhelinmyyntiin. Tutkija on tehnyt havaintoja kuuntelemalla useita myyjiä ja seurannut heidän myyntitekniikkaansa. Tutkijalla on ollut mahdollisuus haastatella yrityksessä työskenteleviä henkilöitä. Tutkija on itse tehnyt puhelinmyyntityötä useassa eri yrityksessä, joten tutkijan oma näkökulma eri tuotteiden myynnistä on laaja. Tutkija pyrkii sisällyttämään työn tutkimuksen johtopäätöksiin ja kehitysideoihin myös omaa kokemustaan puhelinmyyntityöstä.

Työn rakenne noudattelee vetoketjumallia, joka tarkoittaa, että tutkija esittää ensin aiheen teorian viitaten aiheesta kirjoitettuihin lähteisiin. Teorian jälkeen tutkija pohtii teoriaa Taitomaan näkökulmasta. Tutkija valitsi vetoketjumallin, koska työ noudattaa produktin määritelmää eli se sisältää toiminnallisen kehitysehdotuksen kohdeyritykselle. Viitekehyksenä toimii tutkijan laatima kuvio myyntiprosessista puhelun aikana, joka on avattu luvussa 5. (Vuorijärvi & Boedeker 2007.)

Työssä on myös tehty analyysejä ja kehitysideoita myyntiprosessin luomista varten. Työssä on käytetty eri lähteitä myynnin ja tuotteistamisen teorioista. Myynnin teoria ei ole muuttunut merkittäväällä tavalla, joten vanhemmatkin lähteet ovat tutkijan mielestä luotettavia. Myyntiä on tutkittu viime vuosina enemmän, joka näkyy uudemmissa lähteissä. Internetistä tutkija on löytänyt muutamia mielenkiintoisia lähteitä. Kirjallisuutta pelkästään puhelinmyynnistä on löytynyt hyvin vähän. Tutkija on laatinut kuvion työn etenemisestä opinnäytetyön ohjauksen mukaisesti. Ks. Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

2.1 Produktin tutkimusmenetelmät

Tässä kappaleessa esitellään produktin empiirisen osion tekemisessä käytetty tutkimusmenetelmä ja siihen valittu tiedonkeruumenetelmä. Tutkimuksen avulla tutkija on kirjoittanut työn empiirisen osan.

Ennen tutkimuksen tekemistä tutkijan tulee perehtyä tutkimusmenetelmiin ja valita sopiva menetelmä tutkiakseen valittua aihetta. Menetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen aihe, luonne ja se mitä todella halutaan saada selville. Tutkimuksia voidaan tehdä usealla eri tavalla riippuen aiheesta ja tutkimuksen luonteesta. Erilaisia tutkimustapoja ovat esimerkiksi ryhmähaastattelut, haastattelut, havainnointit, kyselyt jne. Yleisimmät tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen. Seuraavassa kappaleessa esitellään tutkimusmenetelmät tarkemmin. (KvaliMOTV 2012.)

2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään vastauksen ongelmatilanteisiin ja ilmiöihin. Tutkimuksella saadaan vastaukset kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkijan tavoite on verrata tutkimuksen tuloksia olemassa olevaan teoriaan ja pohtia yleistettävyyttä. Tutkittaessa täysin uutta ilmiötä, voi tutkija joutua soveltamaan eri teoriaa tuloksia analysoidessa. (Kananen 2010, 41.)

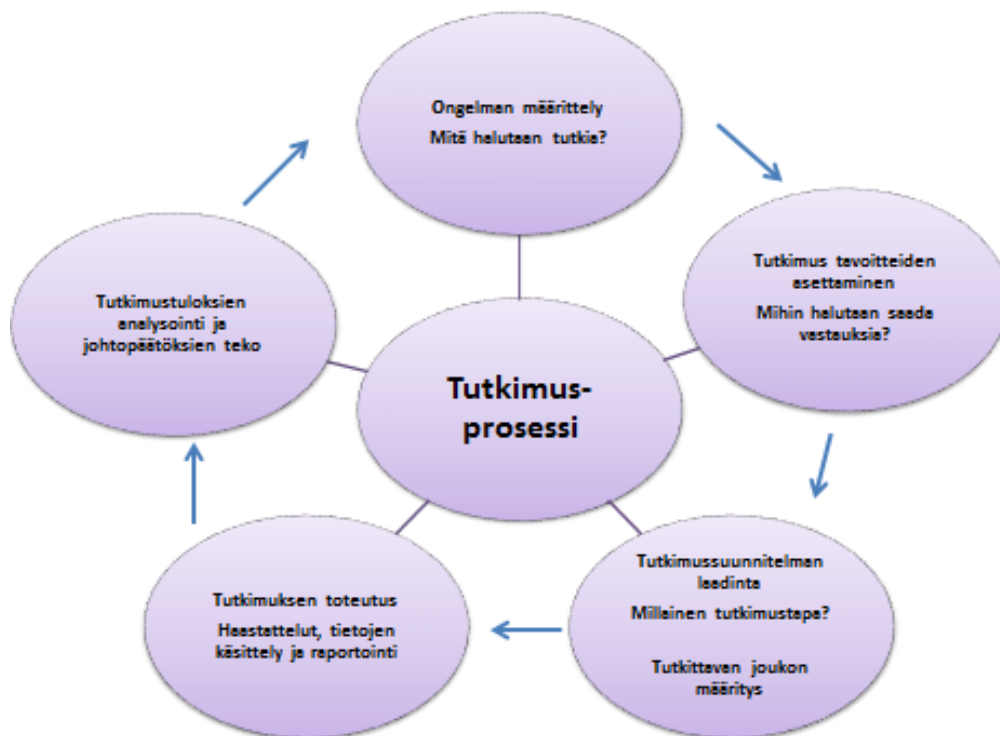
Yleisimmät kvalitatiiviset tutkimustavat ovat erilaiset haastattelut ja havainnointi. Luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi tutkittavan joukon ei tarvitse olla yhtä suuri kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkijan rooli tutkimuksessa on huomattavasti suu-

remppi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, koska tutkija on usein läsnä henkilökohtaisesti. Tutkijan läsnäolo vaikuttaa esim. haastateltavan henkilön vastauksiin. Tutkija myös analysoi saadut tulokset, joten myös tässä vaiheessa tutkijan oma näkemys vastauksista vaikuttaa tutkimuksen lopullisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin. Johtopäätökset voivatkin vaihdella tutkijan vaihtuessa. Tutkimuksen yleistäminen voi olla hankalaa, koska tuloksia ei voida suoraan vertailla keskenään. (Rope 2000, 423–428; Pihlaja 2004, 51–52.)

2.3 Tutkimuksen kuvaus

Opinnäytetyö sisältää toimeksiantoyritykselle tehdyn tutkimuksen, joka on tehty kvantitatiivisesti, eli laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyö noudattaa produktin, eli toiminnallisen tutkimuksen määritelmää. Työssä esiteltävän tutkimuksen tarkoitus on antaa tutkijalle konkreettisia tietoja myynnin kehittämistä varten. Ennen tutkimuksen aloittamista tutkijan tulee tehdä tutkimussuunnitelma tutkimuksen toteutuksesta. Taitomaan tutkimusprosessi on kuvattu

Kuvio 3.



Kuvio 3. Tutkimusprosessi (Mukailten Rope 2000, 435; Alkula, Pöntinen, Ylöstalo 1994, 25.)

2.4 Tutkittava yritys

Tutkimuksessa tutkitaan Taitomaa Oy yrityksen verkkosivustolla käsityömyyjien tarpeita ja odotuksia. Työssä tehdyt havainnot ovat tehty Co-Operator Oy yrityksessä, jossa Taitomaan tuleva myynti tullaan aloittamaan. Yritys työllistää noin 10 henkilöä ja yritys on keskittynyt verkkopalveluiden kehittämiseen ja myyntiin. Yrityksen myynti on keskittynyt ainoastaan puhelimitse tehtävään kaupankäyntiin. Yrityksellä on useita eri yhteistyökumppaneita, joiden myynnin Co-Operator Oy hoitaa kokonaisvaltaisesti.

Taitomaa Oy on yksi yrityksen yhteistyökumppaneista, joten Co-Operator Oy:n henkilökunta valmistuu Taitomaan myymiseen tulevaisuudessa. Työ on tehty toimeksiantona Taitomaa Oy:lle ja tulokset esitellään myös Co-Operator Oy:lle myynnin toteuttamista varten.

2.5 Tutkimusmenetelmät case: Taitomaa

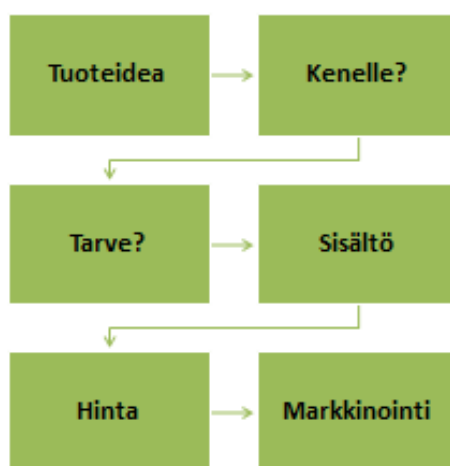
Tutkija on valinnut opinnäytetyöhön tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen. Lisäksi tutkija on tehnyt havainnointia toimeksiantoyrityksessä. Taitomaan sivustolla aktiivisesti myyntiä tekevien myyjien määrä on liian pieni, jotta kvantitatiivisella tutkimuksella saavutettaisiin luotettava tulos. Opinnäytetyössä tutkija on tehnyt havainnot toimeksiantoyrityksessä ja analysoinut havainnotaan kolmen kuukauden ajalta. Havainnot ovat keskittyneet yrityksessä työskentelevien henkilöiden puhelinmyyntityöhön eri myyntiprojekteissa. Tutkija on kuunnellut myyjien puhelinkeskusteluja reaaliaikaisesti. Havainnot on tehty kevään 2011 aikana. Opinnäytetyön aineistoa varten tutkija on ollut myös yhteydessä alan asiantuntijoihin sähköpostitse.

Taitomaan myyjille pääkaupunkiseudulla lähetettiin sähköpostilla kutsu haastatteluun, koskien Taitomaa sivuston kehittämistä. Haastatteluun kutsuttiin 4 henkilöä, joista 3 saapui paikalle. Haastattelut nauhoitettiin iPhone'n sanelimella, jotta tutkija voi palata kuuntelemaan saatuja vastauksia uudestaan. Tutkija kertoi tutkimuksen taustan ja tavoitteen haastateltavalle henkilölle. Tutkija pyrki olemaan rauhallinen ja helposti lähestyttävä, jotta tutkijan vaikutus tuloksiin olisi mahdollisimman vähäinen. Haastattelut on analysoitu ja litteroitu johtopäätöksien tekemistä varten.

Tutkija kutsui haastateltavat henkilöt sähköpostitse haastatteluun ja haastattelut suoritettiin yhden viikon aikana. Tutkija sai neljä yhteydenottoa, mutta valitettavasti yksi haastateltavista ei saapunut paikalle. Tutkimuksen yleistettävyyttä ajatellen otos on hieman suppea, mutta tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta ajatellen kuitenkin riittävä. Haastattelut tehtiin Co-Operator Oy:n tiloissa Helsingissä, koska tutkijalla ei ollut mahdollisuutta matkustaa haastateltavien luokse. Tutkija oli varannut haastatteluun rauhallisen kokoustilan, jossa haastateltava ja tutkija olivat kahdestaan paikalla. Haastattelun ajan kokoustila oli suljettu muilta toiminnoiltaan. Tutkija tarjosi haastatteluun osallistuneille henkilöille palkkioksi kahvin ja leivonnaisen. Ennen haastattelun aloitusta tutkija esitteli itsensä ja kertoi tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteet. Tutkija mainitsi haastateltavalle henkilölle, että vastaukset tullaan nauhoittamaan myöhempää analysointia varten. Tutkija sopi haastateltavien henkilöiden henkilöllisyyden suojaamiseksi opinnäytetyössä käytettävän anonyymeja nimimerkkejä.

3 Tuotteistaminen

Nykyisin tuotteistaminen on yrityksissä hyvin yleistä ja lähes kaikki myytävät tuotteet ja palvelut ovat tuotteistettu ennen myyntiä. Tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että tuote/palvelu kehitetään ideasta kilpailukykyiseksi tuotteeksi. Tuotteistamisen jälkeen eri osat ovat sidottuna yhteen valmiiseen tuotteeseen. Tuotteistamisella yritys tehostaa toimintaansa ja voi saavuttaa kustannussäästöjä. Hyvin onnistunut tuotteistus helpottaa tuotteen ostamista ja sitä on helppo monistaa sellaisenaan. (Parantainen 2012.)



Kuvio 4. Tuotteistusprosessi (Mukaillen Rope 2000, 218.)

Tuotteistaminen tai kaupallistaminen tarkoittaa sitä, kuinka tuotteesta tai palvelusta saadaan valmis myytävä tuote. Tuotteesta tulee yksi kokonaisuus, josta asiakas tai käyttäjä saa lisäarvoa (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 16.) Hyvin tuotteistettu tuote erottuu kilpailijoiden tuotteista ja sitä on helppo monistaa tai myydä useita kappaleita (Parantainen 2011.) Tuotteistamista voidaan kutsua myös vakioimiseksi. (Rope 2000, 218.) Tuotteistaminen tarkoittaa prosessia, jossa määritellään ne toimenpiteet, jotka on toteutettava ennen kuin saavutetaan haluttu ja tavoiteltu lopputulos. Kuvio 4. näkyy selkeästi eri kohdat, jotka tuotteistamisprosessissa on käytävä huolellisesti läpi

ennen myynnin aloittamista. Tuotteistamisen perustana voidaankin ajatella yhtä kokonaisuutta, joka asiakkaan on helppo ymmärtää ja siten se helpottaa tuotteen ostamista. (Simula & ym. 2010, 21.)

Tuotteistamisessa tulee ottaa huomioon erilaiset tavat, joilla tulevaa tuotetta voidaan myydä asiakkaille. Tuotteistaminen voidaan jakaa kolmeen eri mahdolliseen tapaan joiden avulla yritys voi erottua muista kilpailijoista.

Vaihtoehdot ovat:

- a) hinnalla tai b) laadulla c) monopolisella tuotteella
- (Keinänen, H. 8.8.2011.)

Nykyisin tuotteen mukana tulevalla palvelulla on suuri merkitys, ja asiakkaat ovat erittäin halukkaita ostamaan helppoa ja vaivatonta. Yksi uusi kilpailutekijä on siis ihmiset, eli yrityksen työntekijät. (Bergström & Leppänen 2003, 148–149.) Fyysistä tuotetta tuotteistettaessa tulee ottaa huomioon saatavuus ja sen asettamat vaatimukset. Verkkopalvelut ovat asiakkaan saatavilla ympäri vuorokauden.

Esimerkki hyvin onnistuneesta tuotteistamisesta on pakettimatkat, joita asiakkaat voivat ostaa matkatoimistoista ja Internetistä. Kokonaisuus koostuu useista eri osista kuten lennot, majoitukset, kuljetukset, ruokailut jne. Nämä voivat olla asiakkaalle erittäin vaikeita käsittää erillisinä tuotteina, joten ostaminen on hankalaa. Pakettimatka on hienosti tuotteistettu tuote, joka sisältää kaikki valitut erilliset osat ja asiakkaan on hyvin helppo ostaa yksi tuote eli kokonaisuus. Myyjän on huomattavasti helpompaa myydä vain yksi tuote kuin kasata useita erillisiä osia. Pakettimatka on erittäin helppo monistaa usealle eri asiakkaalle ja sen avulla yritys tehostaa toimintaansa. Tässä esimerkissä yritys on miettinyt valmiiksi asiakkaan puolesta millaisista osista pakettimatkan tulisi koostua ja osaa siten tarjota tuotetta oikealle kohderyhmälle. Tuotteistamisella ei tarvitse tavoitella kuitenkaan kaikkia yrityksen asiakkaita, vaan tuotteistaminen tulee suunnitella tietyille kohderyhmälle. Oy Tjäreborg Ab matkatoimisto on tuotteistanut pakettimatkat esim. kahdelle toisensa poissulkeville kohderyhmille. Pakettimatkoja on tarjolla lapsiperheille ja pariskunnille. Pariskunnille myytävässä paketissa hotelli on valittu eri perusteista ja sinne ei majoiteta lainkaan lapsia, jolla voidaan taata kohderyhmän toiveet rauhallisesta

lomasta hiljaisuuden keskellä. Lapsiperheen hotellissa on huomioitu aktiiviset lapset ja heille on järjestetty paljon ohjelmaa. Molemmat paketit ovat monistettavissa saman kohderyhmän asiakkaille. Tärkeintä on tunnistaa tuleva kohderyhmä ja heidän tarpeiden ja maksukyvyn huomioiminen. Esimerkiksi OY KILROY Finland AB on sisäistänyt hyvin oman kohderyhmänsä matkustamistarpeet ja ovat osanneet tuotteistaa tuotteet sopivaksi juuri nuorille aikuisille sopivaksi. Tarjolla on aina edullisia matkoja ja lentoja ilman lisäpalveluja, eli juuri ne ominaisuudet mitä nuoret haluavat matkaltaan. (Tjäreborg Oy 2012; OY KILROY Finland AB 2012; Parantainen 2008, 5; Simula & ym. 2010, 21.)

3.1 Taustatutkimus ennen tuotteistamista

Ennen tuotteistamisprosessin aloittamista yrityksen on hyvä tehdä taustatutkimus, mikäli kyseessä on keskisuuri tai suuri investointi. Markkinatutkimuksen tekeminen on usein käytetty työväline. Markkinatutkimuksen avulla saadaan tietoa markkinoista: niiden koko, jakaantuminen, kehittyminen jne. (Rope 2003, 421.) Kilpailija-analyysin tekeminen on erittäin hyödyllinen, koska sen avulla saadaan kartoitettua kilpailijoiden mahdolliset tuotteet sekä, niiden vahvuudet ja heikkoudet. (Korkeamäki & Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 40.)

Co-Operator Oy:n myyntipäällikön Olli Tannerkosken mukaan aina kannattaa tehdä markkinatutkimus tai mahdollinen pilottimyynti ennen varsinaisen tuotteistamisen aloittamista. (Tannerkoski, O. 8.8.2011.) Liiketoiminnan laajuus määrittelee millaisia taustatutkimuksia todella tarvitaan, jotta kustannukset tai käytetty aika eivät ole liian suuria suhteessa saatuun hyötyyn. Markkinatutkimuksen tavoitteena on selvittää yrityksen markkinoita, kuten ostovoimaa. (Tannerkoski, O. 8.8.2011.)

3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi selvittää yrityksen sen hetkiset kilpailijat. Analyysissa voidaan tarkastella markkina-asemaa, imagoa ja tuotteiden vahvuuksia. Kilpailija-analyysi on yleisesti tunnettu tapa tutkia markkinatilannetta. Kilpailija-analyysin perusteella yritys voi tehdä tarvittaessa muutoksia omaan tuotteeseen tai palveluun parantaakseen omaa kilpailuasemaa. (Korkeamäki & ym. 1996, 40.)

3.3 Ominaisuus-etu-hyöty-analyysi

Kustannustehokas ja nopea tapa on laatia uudesta tuotteesta ominaisuus-etu-hyöty-analyysi, jolla voidaan yksinkertaisesti kartoittaa tuotteen tuomat edut ja hyödyt. Asiakas ostaa tuotteen sijasta etuja ja hyötyjä, joita hän voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Ilman, että asiakas kokee hyötывänsä ja saavansa tuotteen myötä jotain etua, kauppa todennäköisesti jää saamatta. Perehtymällä tuotteen ominaisuuksiin hyötyjen ja etujen näkökulmasta, myyjän on helpompi perustella kaupan tarpeellisuus asiakkaalle. Tällä tavalla voidaan luoda asiakkaalle tarve ja mielikuva, mitä hän tulee menettämään, mikäli ei tuotetta osta. OEH-analyysi tulee tehdä asiakaskohtaisesti, koska eri asiakasryhmät arvostavat eri asioita. (Bergström & Leppänen 2003, 365.)

Tutkija on laatinut Taitomaan OEH-analyysin, joka on esiteltyä Kuvio 5.

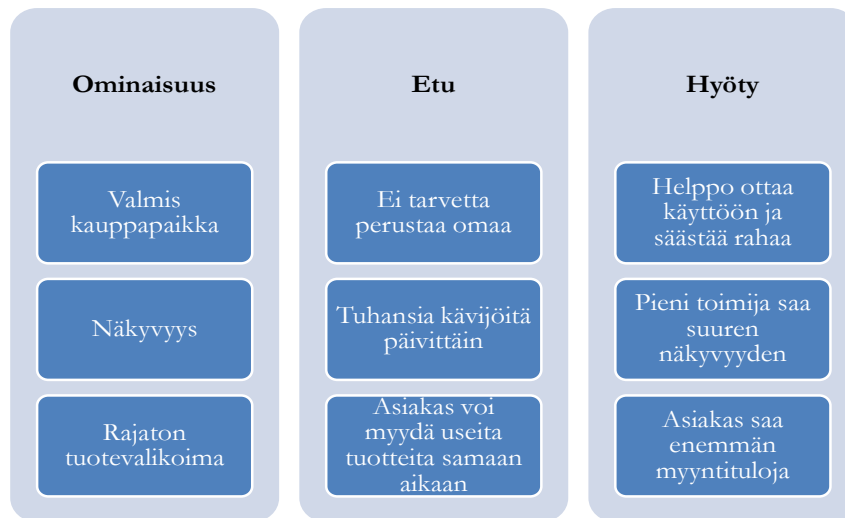
3.4 Tuotteistus: Case Taitomaa

Taitomaa sivuston tuotteistaminen eroaa fyysisesti kosketeltavan tuotteen tuotteistamisesta siten, että palvelun toimivuus ja mielikuvan luominen on erityisessä asemassa. Verkkosivun tuotteistamisessa on huomioitava, että usein myydään näkyvyyttä, joka on erittäin tärkeä osa nykyistä markkinointia useissa yrityksissä. Ihmisen mielikuvaan vaikuttavat esim. aikaisemmat kokemukset, arvot, tunteet, asenteet, uskomukset, ennakkoluulot ja informaatio. (Rope 2003, 178.)

Verkkosivuston tuotteistaminen eroaa myös fyysisen tuotteen kohdalla siten, että yrityksen ei tarvitse miettiä esimerkiksi tuotteen varastointia, koska tuote ei ole fyysinen. Verkkosivusto tuotteena ei myöskään lopu koskaan, joten monistaminen on erittäin helppoa. (Tannerkoski, O. 8.8.2011)

Idea Taitomaa sivuston tuotteistamisesta on lähtenyt asiakkaiden toiveista saada kehitettyä palvelusta ilmaisversioita parempi, jolloin he myös olisivat kiinnostuneita maksamaan palvelusta. Käsiyöharrastajat ovat kohderyhmältään pieni, joten varsinaista markkinatutkimusta tai pilottimyyntiä ei taloudellisesti Taitomaan kohdalla ole kannattavaa tehdä.

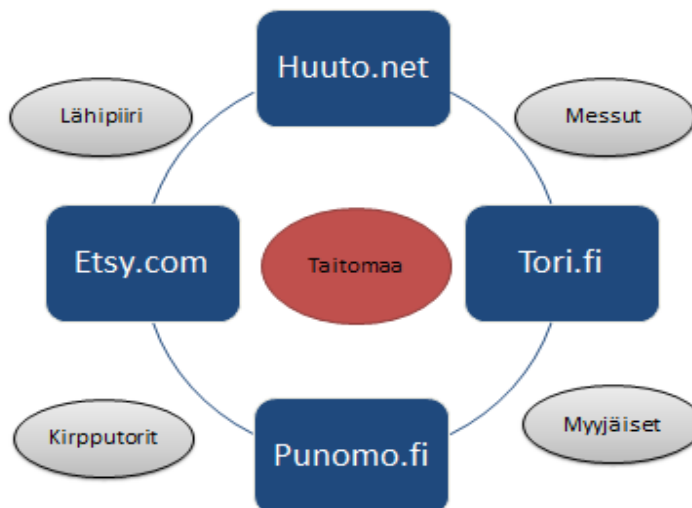
3.5 OEH-analyysi Case: Taitomaa



Kuvio 5. Taitomaa-palvelun OEH-analyysi

Tutkija on laatinut Taitomaan OEH-analyysin nykytilanteen perusteella. Analyysissä on huomioitu myös haastatteluissa ilmenneitä asioita.. Tulevaisuudessa myös palvelun hinta on varmasti yksi merkittävä osa analyysia.

3.6 Kilpailija-analyysi Case: Taitomaa



Kuvio 6. Taitomaan kilpailijat

Tutkija on rakentanut kilpailija-analyysin yritykselle, jotta yritys saa tietoa millaisia kilpailijoita markkinoilla on tällä hetkellä. Kilpailija-analyysin laatimista varten tutkija on tutustunut yrityksen Internetsivuihin ja myytävään tuotteeseen. Lisäksi tutkija on tutkinut kilpailijoiden verkkosivuston rakenteet ja ulkoasun. Tutkija on selvittänyt kilpailijoiden tuotteiden hinnat ja ominaisuudet.

Taitomaa sivustolla on useita kilpailijoita Internetissä, joten myyjillä ja asiakkailta on mahdollisuus valita millä sivustolla haluavat myydä tai ostaa tuotteita. Kuvio 6. on esitelty kilpailijat yksitellen. Kilpailutilanne on kova, koska kohderyhmä on pieni Suomen mittakaavassa. Taitomaa tavoittelee vain Suomalaisia asiakkaita, koska sivusto on Suomenkielinen, joten tässä vaiheessa ulkomaiset asiakkuudet eivät ole mahdollisia. Kilpailija-analyysiin voidaan sisällyttää erilaisia osa-alueita tutkittavan aiheen mukaan. Seuraavaksi esitellään Taitomaan kilpailijat yleisellä tasolla. Taloudellista näkökulmaa tai markkina-asemaa ei ole eritelty.

Etsy.com

Taitomaan pahin kilpailija on Etsy.com -sivusto, jonka on perustanut Rob Kalin vuoden 2005 alussa. Etsy -sivuston toimintatapa on sama kuin Taitomaan. Sivusto on Englantilainen ja kaikki myytävät tuotteet ovat nähtävissä euroina. Tuotteita on mahdollista tilata ympäri maailmaa. Etsy.com -sivuston liikeidea on yhdistää pieniä yrityksiä ja muuttaa siten maailmaa globaalilla tavalla. Etsy arvostaa käsintehtyjä tuotteita ja antaa näille tuotteille sydämen, eli myyntipaikan. Sivuston kieli on Englanti ja sivuston kautta voi tilata ja myydä tuotteita kaikkialle maailmassa. Sivusto on toimivuudeltaan ja ulkoasultaan hyvin ammattimainen. (Etsy 2012.)

“Etsy is more than a marketplace: we're a community of artists, creators, collectors, thinkers and doers.” (Etsy 2012)

Punomo.fi

Suomalainen Punomo Networks Oy:n omistama sivusto Punomo.fi on myös kilpailija Taitomaata ajatellen, koska sen liikeidea keskittyy myös käsitöiden myyntiin. Sivuston ajatus on tarjota pienelle yksittäiselle toimijalle mahdollisuuden näkyä ja löytyä verkossa. Sivusto on aina maksullinen ja myyjä saa ns. itsenäisen verkkokaupan sivuston sisäl-

le. Hinnoittelu perustuu myynnissä olevien tuotteiden määrään ja sekä myyjän valitsemaan maksutapaan. Valittavana on kiinteä kuukausihinnoittelu tai myynteihin sidottu komissio. Sivustolla myyjä voi ostaa myös bannerinäkyvyyttä sivustolta. Sivustolla on käytössä yleisimmät maksutavat ja tilitys myyjälle tapahtuu Punomon kautta. Asiakas ja myyjä eivät siis kohtaa, joten väärinkäytökset ovat harvinaisempia. (Punomo Networks Oy 2012.)

Huuto.net

Huuto.net on suomalainen sivusto, joka on ollut toiminnassa vuodesta 1999 alkaen. Se on Suomen suurin verkkohuutokauppa. Nykyinen omistaja on Sanoma konserniin kuuluva Sanoma News Oy. Toiminta perustuu huutokauppaan, eli myyjä voi jättää myytäväksi tuotteen ja asettaa sille haluamansa lähtöhinnan, jonka jälkeen käyttäjät voivat käydä huutamassa, eli jättämässä oman tarjouksen tuotteesta huutokaupan tavoin. Korkeimman tarjouksen jättänyt käyttäjä voittaa huudon ja lunastaa siten tuotteen itselleen. Huuto.net sivuilla voi myydä lähes kaikkia tuotteita, joten rajausta ei vain käsitöihin ole. Sivuston suosion myötä viime vuosina palvelussa yli 100 kertaa vuodessa myyvälle henkilölle sivusto kauppapaikkana on maksullinen. Tehomyyjältä ja yrittäjältä veloitetaan 3,9 % myyntipalkkio. Sivusto ei vastaa ostajan ja myyjän välisistä sopimusrikkomuksista ja väärinkäytöksiä ja huijauksia syntyy usein. (Sanoma News Oy 2012.)

Tori.fi

Tori.fi on uusin sivusto, joka voidaan myös luokitella Taitomaan kilpailijaksi. Torin omistaa Norjalainen mediakonserni Schibsted Media Group. Torin liikeidea perustuu käytetyn tai tarpeettomaksi jääneen tavaran kierrätykseen, eli itselle tarpeeton tavara on toiselle tarpeellinen. Sivuston liikeidea on lähellä kirpputoria, mutta toiminta tapahtuu verkossa. Myyjä jättää ilmoituksen verkkoon ja määrittelee tuotteelleen hinnan. Ostaja voi ottaa yhteyttä myyjään ja sopia mahdollisista kaupoista. Palvelu on tällä hetkellä täysin ilmainen, myös yrityksille. Taloudellista tuottoa sivusto saa bannerimyynnillä. Tori.fi -sivusto toimii 36 eri maassa. (Tori.fi 2012)

Muut kilpailijat

Kuvio 6. harmaalla taustalla on merkittynä Taitomaa sivustolle epäsuorat kilpailijat, mutta myytävien tuotteiden osalta ne ovat kuitenkin merkittäviä. Aikaisemmin esitellyt

kilpailijat toimivat vain verkossa ja myytävät tuotteet ovat nähtävillä ostajalle ainoastaan myyjän lisäämien kuvien perusteella. Muut kilpailijat pystyvät tarjoamaan ostajalle fyysisen mahdollisuuden tutustua tuotteeseen ja käsitöiden kohdalla se on merkittävä etu. Vaatteiden sovitus verkossa on mahdotonta ja siten esim. oikean koon valitseminen on vaikeaa. Verkossa tehdyn kaupan ongelma on myös se, että ostajan ja myyjän toiveet eivät aina kohtaa ja ostaja saattaaakin pettyä ostamaansa tuotteeseen. Kuvat voivat olla laadultaan heikkoja tai näyttää todellisuutta paremmalle. Kankaan laatu ei välity asiakkaalle kuvan perusteella. Kirpputorit ja tapahtumat myyntipaikkana on kuitenkin sidottuna aikaan ja paikkaan, joten niillä ei ole potentiaalia tavoittaa samaa määrää asiakkaita. Kilpailijaksi nimetään vielä tuttavat, perhe, työkaverit jne. jotka tavoitetaan puskaradion kautta. Puskaradiolla tarkoitetaan ystävien ja tuttavien välityksellä tapahtuvaa markkinointia, joka voi olla myyjälle erittäin tehokas ja toimiva. Puskaradio perustuu onnistuneeseen kauppaan ostajan kanssa, joka kertoo hyvästä kaupasta toisille ihmisille. Amerikassa puskaradiomarkkinoinnista puhutaan Word of mouth (WOM) markkinoinnista. Yritykset palkkaavat henkilöitä, jotka ns. markkinoivat yrityksen tuotteita. (Taloussanomien 2007.)

4 Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, jonka mukaan myyjä etenee johdonmukaisesti asiakkaan kanssa kohti tavoitetta, eli kauppaa. Toimiva myyntiprosessi on myyjälle erittäin tärkeä, jotta onnistuneita kauppvoja saadaan syntymään. Myyntiprosessista voidaan havaita eri vaiheet ja tilanteet. Usein myyntiprosessi on rakentunut sääntöjen mukaisesti, ja se on lähes sama toimialasta tai yrityksestä riippumatta. Myyntiprosessi tai myyntitapahtuma esiintyy lähes identtisenä eri lähteissä kirjoittajasta riippumatta. (Korkeamäki ym. 1996, 201.) Jobber & Lancaster (2006, 247.) esittävät teoksessaan myös samanlaisen rakenteen henkilökohtaiselle myyntityön prosessille. Eroavaisuus löytyy ainoastaan siinä, että Jobber & Lancasterin mukaan neuvotteluvaiheen eli vastaväitteiden yli voidaan siirtyä suoraan kaupan päättämiseen. Hyvin onnistunut myyntineuvottelu voi todella edetä ilman vastaväitteitä suoraan kauppaan, mikäli myyjä on pystynyt vakuuttamaan asiakkaan jo aikaisemmissa vaiheissa. (Jobber & Lancaster 2006, 247.)

Tässä luvussa käsitellään myyntiprosessia tarkemmin ajatellen puhelimesta tapahtuvaa myyntitilannetta. Puhelinmyynnissä voidaan käyttää monia myyntitekniikoita, mutta SPIN®-myyntitekniikka sopii lyhennettynä myös puhelimeen.

Myyntiprosessissa ei käsitellä jälkimarkkinointia, eli onnistuneen kontaktin jälkeisiä yhteydenottoja asiakkaaseen. Rajaus on tehty, koska Taitomaan myyntiä ei ole vielä aloitettu, joten tietoa jälkimarkkinoinnin mahdollisuuksista ei vielä ole olemassa. Luvussa ei käsitellä ennen myyntiprosessin aloittamista tehtävää prospektointia, koska Taitomaalla on asiakkaat valmiina ensimmäistä myyntikierrosta varten. Luvussa ei oteta kantaa myyntitapaamisen aikana myyjän visuaalisiin vaikutuksiin, koska Taitomaan myynnissä ei ole mahdollisuutta tehdä myyntitapaamisia taloudellisuuden vuoksi.

Taitomaan myyntiprosessi noudattaa Kuvio 7. mukaista järjestystä. Luvussa 5.5 on esitelty myyntiprosessi puhelimesta tehtävään Taitomaan myyntiin.



Kuvio 7. Myyntiprosessi (Mukaiillen Jobber & Lancaster 2006, 247.)

4.1 Myyntiprosessin vaiheet

Ennakkovalmistelut

Myyjän työstä merkittävä osuus ajankäytöstä on taustatyön tekemistä ennen varsinaista myyntitapahtumaa. Myyjän tulee olla perusteellisesti perehtynyt omaan tuotteeseen ja myös kilpailijan tarjoamiin tuotteisiin. Myyjällä tulee olla perustietämys myös omasta ja asiakkaan yrityksestä. Myyjällä tulee olla tietoa myös yrityksen ostoprosessista, ja pyrkiä selvittämään kuka yrityksessä tekee ostopäätökset. Nämä tiedot on hyvä tallentaa aina yrityksen järjestelmään, jotta myyjä voi olla yhteydessä suoraan yrityksen ostoista päättävän henkilön kanssa. (Korkeamäki & ym. 1996, 203.)

Aktiivinen myyjä tuntee myös vallitsevan markkinatilanteen ja toimialaa koskevat ajan-kohtaiset asiat. Myyjän on helppo aloittaa keskustelu asiakkaan kanssa esim. yrityksessä lähiaikoina tapahtuneista muutoksista. Tällä tavalla myyjä osoittaa, että on kiinnostunut juuri tämän asiakkaan tarpeista. Mikäli myyjä käyttää myynnin tukimateriaaleja myyntiprosessin tukena, tulee niiden olla päivitettyinä asiakasta varten. Puhelinmyyntityössä tulee myyjän olla varautunut, että asiakas pyytää kirjallista tarjousta tuotteesta. Puhe-

linmyynnissä tukena käytetään usein sähköpostia, joten myyjän tulee olla suunnitellut valmiiksi huolellinen sähköpostipohja, jossa on esillä yrityksen ja myyjän yhteystiedot lisäkysymyksiä varten. Referenssilistan päivittäminen tulevaa asiakasta ajatellen on tärkeää. Asiakasta kiinnostaa samalla toimialalla toimivan yrityksen referenssi tai merkittävän asiakkaan yhteistyö. (Rope 2003, 60–64.)

Korkeamäki & ym. (1996, 205) mukaan myyntiprosessin valmistelu voidaan jakaa 4 eri vaiheeseen.

1. Asiakkaasta tehdään asiakasanalyysi
2. Määritetään yhteydenoton tavoite
3. Suunnitellaan myyntiprosessin kulku
4. Valmistellaan ympäristö ja välineet sopivaksi
(Puhelinmyynnissä esim. tietokoneen toimivuus, tuoteinfo, sähköposti jne.)
(Mukaiillen Korkeamäki & ym. 1996, 205.)

Avaus

Myyjä avaa myyntitilanteen ja saa siten asiakkaan kiinnostuksen heräämään. Ensivaikutelmalla on suuri merkitys myyntiprosessin onnistumisessa. Puhelintyöskentelyssä myyjällä on käytössään vain ääni, joten kiinnostuksen herättäminen on huomattavasti vaikeampaa kuin tapaamisessa. Puhelu kannattaa aloittaa reippaasti tervehtimällä asiakasta ja esittelemällä itsensä ja yrityksensä, josta soittaa. Avausvaiheessa kannattaa myyjän puhua erityisen rauhallisesti, koska usein asiakas ei kuule myyjän ensimmäisiä sanoja lainkaan. Myyjän tulee myös uskaltaa pitää taukoa, jotta asiakkaalla on mahdollisuus vastata tervehdykseen. Hyvä tapa aloittaa keskustelu on kyselemällä asiakkaalta mukavia ”lämmittely” kysymyksiä, joihin asiakkaan on helppo vastata. (Co-Operator Oy 9.5.2011.)

Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein kohta, jotta päästään tutustumaan asiakkaan tarpeisiin. Tarvekartoitus on hyvä tehdä huolellisesti ja asiakasta tarkkaan kuunnellen. Mikäli myyjä ei onnistu tarvekartoituksessa selvittämään asiakkaan tilannetta, on hänen erittäin vaikea esittää asiakkaalle ratkaisua ja siten saada kauppaa. Myyjän tulee aktiivi-

sesti kysyä asiakkaalta kysymyksiä, joiden avulla saadaan selville asiakkaan ongelma. Tarvekartoitus on mahdollista toteuttaa usealla eri menetelmällä. Yleisin on avoimien kysymyksien esittäminen asiakkaalle. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, joihin asiakas ei voi vastata vain kyllä tai ei vastauksella. Asiakas pyritään saamaan kertomaan yrityksensä tilanteesta avoimesti. Seuraavassa kappaleessa on esitelty tarvekartoitukseen sopiva kysymystekniikka. (Korkeamäki & ym. 1996, 209; Co-Operator Oy 9.5.2011.)

4.2 Spin® kysymystekniikan käyttö tarvekartoituksessa

Puhelinmyynnissä myyjällä on erittäin vähän aikaa käytettävissään verrattuna myyntitapaamiseen, joten myyjällä on mahdollisuus esittää vain muutamia kysymyksiä saadaksesen selville asiakkaan ongelman ja tarpeet. Mikäli myyjä tarvekartoitusta tehdessä kysellee liian monta kysymystä, voi asiakas pitkästyä ja lopettaa puhelun. On siis erittäin tärkeää valita 3-5 kpl kysymyksiä huolellisesti, jotta mahdollisimman paljon tietoa saadaan kerättyä. Tämän vuoksi Spin® kysymystekniikka on sopiva puhelinmyyntiä ajatellen.

Spin®-kysymystekniikka on psykologi Neal Rackhamin kehittämä malli, joka on myyntitapaamisissa yleisesti käytetty. Myyjän tulee olla harjoitellut tekniikan käyttöä huolellisesti, jotta sen käyttö on luontevaa. Puhelinmyynnissä voidaan hyödyntää tekniikka valitsemalla sopivat kysymykset asiakkaalle. Spin®-kysymystekniikka on jaettu neljään eri aiheeseen, joiden avulla saadaan asiakas vastaamaan avoimeen kysymykseen. Eri kysymysaiheet ovat esiteltyinä seuraavissa kappaleissa. Tutkija on laatinut kysymyksistä esimerkit Taitomaan myyntiä varten. Kysymykset ovat Taulukko 1. (Rackham 1996.)

Suomalaisessa lähteessä Korkeamäki & ym. (1996, 210) ovat esitelleet kirjassaan myös mallin tarvekartoituksesta, joka noudattaa lähes samaa tekniikkaa kuin SPIN®. Kysymykset ovat jaoteltu samalla tavalla kuin SPIN®-tekniikassa eli tilanne-, ongelma-, seuraus-, ja merkityskysymyksiin.

Situation Questions-Tilannekysymykset

Kysymyksiä joiden avulla halutaan saada selville tietoja asiakkaasta ja yrityksen nykytilanteesta. Puhelimessa tilannekysymykset voivat olla myös avaus eli lämmittelykysymyksiä. Tilannekysymykset kannattaa kuitenkin liittää myytävään tuotteeseen, jotta saadaan mahdollisimman paljon tietoa asiakkaasta. Tilannekysymyksen avulla myyjä pystyy päättämään millä tavalla prosessi tulee jatkaa. Myyjän tulisi saada asiakkaan luottamus jo tässä vaiheessa. Puhelimessa tilannekysymyksiä voidaan kysyä 1-3 kpl, koska asiakas kyllästyy nopeasti ja haluaakin siirtyä jo itse asiaan. (Rackham 1996, 76–86; Korkeamäki & ym. 2006, 210.)

Problem Questions-Ongelmakysymykset

Näillä kysymyksillä myyjä pyrkii selvittämään onko asiakkaalla millaisia ongelmia nykyisessä tilanteessa. Usein asiakkaat eivät välttämättä edes tiedosta omia ongelmakohtiaan, joten hyvä myyjä pystyy hyvien kysymyksien avulla löytämään asiakkaan ongelman. Tällä tavalla myyjä pystyy esittämään asiakkaalle myöhemmin ratkaisun ongelmaan, jota asiakas ei välttämättä ole edes itse tiedostanut aikaisemmin. Nämä kysymykset ovat puhelimessa erittäin tärkeitä ja ne tulee laatia valmiiksi ennen puhelun aloittamista. Kysymyksiä voidaan esittää asiakkaasta riippuen useitakin, mutta jos asiakas on vaitonainen, niin on hyvä pysyä muutamassa kysymyksessä. Puhelimessa asiakas saattaa ongelmakysymyksiensä kohdalla närkästyä helposti, jos myyjä kyselee liian paljon. (Rackham 1996, 90–104; Korkeamäki & ym. 2006, 211.)

Implication Questions-Seurauskysymykset

Nämä kysymykset perustuvat edellisiin ongelmakysymyksiin. Myyjälle selvinnyt ongelma aiheuttaa usein asiakkaalle negatiivisia seurauksia. Asiakkaalle nämä kysymykset ovat usein hankalia, koska ongelman myöntäminen voi olla vaikeaa. Asiakas tulee saada ymmärtämään millaisia seuraamuksia hänen ongelma aiheuttaa yrityksessä. Ongelmat voivat olla taloudellisia menetyksiä tai käytännön ongelmia. (Rackham 1996, 108–125.)

Need-Payoff Questions-Arvontuottokysymykset

Näillä kysymyksillä myyjän tulee pyrkiä esittämään asiakkaalle ratkaisun tuottaman arvon. Myyjän tulee esittää kysymykset siten, että asiakas näkee ongelman vakavuuden ja huomaa kuinka arvokas myyjän ratkaisu todella on. Arvontuottokysymyksiensä avulla

myyjä pääsee eteenpäin myyntiprosessissa. Kysymykset voivat vähentää myös tulevia vastaväitteitä asiakkaan puolelta. (Rackham 1996, 128–143.)

Taulukko 1. on annettu esimerkkikysymyksiä neljästä eri kysymysaiheesta. Tutkija on laatinut kysymykset Taitomaan myyntiin sopiviksi.

Taulukko 1. Spin®-kysymykset case: Taitomaa (Mukaiillen Rackham 1996; Korkeamäki ym. 1996, 210–211.)

SPIN®-kysymykset case:Taitomaa	
Tilannek.	Millaisia käsitöitä yrityksenne valmistaa? Onko yrityksenne lanseeraamassa uusia tuotteita tulevaisuudessa?
Ongelmak.	Millaisia heikkouksia nykyinen myyntinne sisältää? Miten asiakkaat löytävät yrityksenne tällä hetkellä?
Seurausk.	Millaisia käytännön ongelmia nämä asiat aiheuttavat teille? Kuinka paljon teille aiheutuu tämän vuoksi lisäkustannuksia?
Arvontuottok.	Haluaisitteko yrityksenne näkyä tuhansille ihmisille päivittäin? Millaisia säästöjä tämä ratkaisu teille toisi?

4.3 Ratkaisun tarjoaminen

Tässä vaiheessa myyntiprosessia esitetään asiakkaalle ratkaisu hänen ongelmaan eli asiakkaalle tarjotaan ratkaisua perustuen asiakkaan aikaisemmin antamiin vastauksiin.

Myyjän tulee pystyä kertomaan ratkaisu asiakkaalle niin, että asiakas todella ymmärtää tuotteen ratkaisevan hänen ongelmansa helposti. Hyvin onnistunut tarvekartoitus helpottaa myyjän työtä tässä vaiheessa. Hyvä myyjä osaa lukea asiakasta ja osaa siten valita juuri tälle asiakkaalle parhaimman ratkaisun. (Chitwood 1998, 169.)

Ratkaisun esittämisvaiheessa tulee huomioida se, että ihmiset ostavat vain jos kokevat hyötyvänsä tuotteesta tai palvelusta. Pelkkä tuoteominaisuuksien eli aineellisten ominaisuuksien esittäminen asiakkaalle ei siis riitä ja pahimmassa tapauksessa se tuhoaa asiak-

kaan mielenkiinnon. On tärkeää pystyä kertomaan oman tuotteen ominaisuudet asiakkaan näkökulmasta siten miten asiakas hyötyy kaupan jälkeen. On erittäin tärkeää olla rehellinen, koska muutoin ennemmin tai myöhemmin liioittelu kostautuu myyjälle ja yritykselle. Hyvä myyjä osaa tuotteen eduista ja hyödyistä kertomalla luoda asiakkaalle mielikuvan, joka helpottaa tai ratkaisee hänen ongelman. (Chitwood 1998, 170–172.)

Ratkaisun esittämiseen on moni eri tapoja, mutta työn aiheen vuoksi esimerkkinä on käytetty asiakkaan antamiin vastauksiin perustuvia ehdotuksia. Ratkaisun jälkeen myyjä ehdottaa yhteistyötä. Tässä kohdassa on esimerkki siitä, että vastaväitteiden jättäminen voi olla mahdollista jos asiakas hyväksyy kaupan. (Jobber & ym. Lancaster 2006, 247.)

Taitomaan myyntiin sopivat ehdotukset kaupan saamiseksi:

- Mainitsitte aikaisemmin, että myyntinne tarvitsee tehostamista, jotta kustannussäästöjä tulisi enemmän. XX- tuotteemme avulla kustannussäästöt ovat vuositasolla noin 30 %. Voimme aloittaa yhteistyön kansanne?
- Kerroitte, että olette suunnittelemassa uuden tuotteen markkinointia lisäämällä näkyvyyttä. Valitsemalla Internet sivustomme etusivun bannerimainonnan, tavoitatte 100 000 silmäparia päivän aikana. Laitammeko näkyvyyden kuntoon saman tien?
- Haluaisitte, että voisitte myydä useita tuotteita yhtäaikaisesti. Palvelussamme voi tuotteita olla esillä rajattomasti, joten lisätäänkö tuotteenne sivustolle?

4.4 Vastaväitteet ja hinnan käsittely

Myyntiprosessi etenee vastaväitteiden käsittelyyn, joka on usein väistämätön osa myyntiä. Tässä kohdassa myyjän tulee pystyä vakuuttamaan asiakas, että hänen huolenaiheet ovat turhia. Myyjän tulee siis auttaa asiakasta tekemään päätös. (Chitwood 1998, 217.)

On erittäin tärkeää, että asiakkaan huolenaiheet käsitellään myyjän kanssa, koska ilman sitä asiakas ei tule ostamaan tuotetta. Myyjän tulee olla valmistautunut vastaamaan yleisimpiin vastaväitteisiin. Myyjän tulee myös muistaa olla nolaamatta asiakasta tyhmän

kysymyksen jälkeen ja muistaa, että asiakas on aina oikeassa. Myyjän kannattaakin kiinnittää huomiota omaan puhetapaan ja vastata asiakkaan väitteeseen aina empaattisesti esim. ”ymmärrän huolen aiheenne koskien...” (Chitwood 1998, 219.)

Vastalauseita käsiteltäessä voi tulla ilmi asiakkaan epävarmuus, jolloin onkin hyvä palata askel taaksepäin ja kertoa ratkaisu eli tuotteen edut ja hyödyt uudelleen. Jos myyjä ei pysty käsittelemään vastalauseita asiakkaan kanssa, koko kauppa todennäköisesti jää saamatta. Myyjän on hyvä kerrata asiakkaan kanssa vastalauseen jälkeen asiakkaan ongelma uudestaan, jotta voidaan varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt ratkaisun. Chitwood (1998, 227) mukaan vastalauseet tulee käsitellä seuraavilla tavoilla:

1. Hyväksy vastalause.
2. Kertaa sopimanne asiat.
3. Selvitä vastalauseen todellinen syy.

Pitää muistaa, että asiakkaalla voi olla myös ylitsepääsemätön vastalause johon myyjä ei voi vaikuttaa vaikka haluaisi. Tämä tilanne voi olla esim. silloin, kun myyjä ei keskustele päätöksen tekijän kanssa. (Chitwood 1998, 220–229.)

4.5 Kaupan päättäminen

Myyntiprosessin jännittävin hetki on kaupan päättäminen eli clousaus. Ropen (Rope 2003, 76) mukaan myyjän ja esittelijän erottaa toisistaan kyky saada kauppa päätökseen. Myyjät sortuvat usein siihen, että eivät tarjoa asiakkaalle mahdollisuutta ostaa tuotetta tai palvelua, koska eivät uskalla kysyä kauppaa. Myyjät pelkäävät saavansa kieltävän vastauksen ja välttävät kaupan ehdottamista. Kauppaa ehdotetaan asiakkaalle useita kertoja jo ennen myöntävän vastauksen saamista. Kaupan clousaus-tekniikoita myyjän on hyvä hallita useita, koska asiakkaat ovat erilaisia. Sama tekniikka ei välttämättä sovi toiselle asiakkaalle lainkaan. (Chitwood 1998, 210–211; Vuorio 2011, 102.)

Kysymykset kaupan ehdottamisesta eivät saa painostaa asiakasta päätökseen. Asiakkaalle kannattaakin ehdottaa kauppaa perustuen ongelman ratkaisuun. Chitwood (1998, 210–211) mukaan hyvä keino esittää kauppaa on käyttämällä ”jos voimme” alkavia lau-

seita. Esimerkiksi näin: ”Jos voimme toimittaa tuotteet tämän kuun 15. päivään mennessä, näettekö mitään syytä, miksi emme tekisi sopimusta?” (Chitwood 1998, 210–211.)

Usein käytetty tapa saada kauppa päätökseen on antaa asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa, eli tarjota asiakkaalle kaksi mahdollista vaihtoehtoa kauppaan. Käytännössä tämä voi olla esim. laitteen värin valinta. Vaihtoehdon tarjoaminen on mahdollista siinä vaiheessa kun asiakas on antanut ostosignaaleja. Tämä tekniikka ohjaa asiakasta ostamaan. (Vuorio 2011, 82–83.)

Asiakas voi esittää myyjälle myös vahvan ostosignaalin eli kysymällä esimerkiksi tuotteen toimitusaikaa. Tässä tilanteessa myyjän kannattaa käyttää suoraa kaupan ehdottamista. Kaupan päätöstä voidaan ehdottaa asiakkaalle myös pienissä erissä ja sitten päästä sopimaan myös koko kaupasta. Nopeasti päätöstä hakeva myyjä voi esittää asiakkaalle kaupan ehdot ja yksityiskohdat, jotka asiakas hyväksyy eli tekee kaupan. Tässä voi vaarana olla se, että asiakas pelästyy ja perääntyy kokonaan. (Vuorio 2011, 84–85.)

Perinteisiä tapoja päätöksen saamiseen on hinnan alennus, kiireen hyödyntäminen tai mahdollisen referenssin esittäminen. Nämä keinot mahdollistavat sen, että asiakas kokee, että myös heidän on tehtävä päätös pikaisesti. Oman tuotteen edut ja hyödyt voidaan kerrata uudelleen, jotta kilpailija saadaan pelistä pois. (Vuorio 2011, 85–87.)

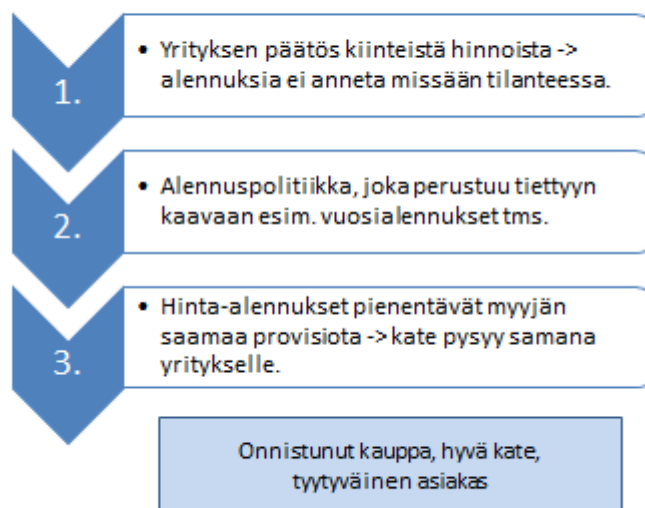
Asiakkaalle voidaan esittää myös laskelmia mahdollisten säästöjen tai tulojen saamisesta ratkaisun avulla. Satunnaisesti asiakkaalle voidaan esittää myös väittämä ostamisen pakosta. Näitä tilanteista voi olla esim. lainsäädännön muutokset, tuotteen valmistuksen muuttuminen ja tilikauden päättyminen tms. (Vuorio 2011, 88–89.)

Viimeisiä keinoja tuotteesta tai palvelusta riippuen on mahdollisuus kokeilla tuotetta tai tehdä alustava varaus, joka muutetaan kaupaksi asiakkaan harkinnan jälkeen. Hinnan paloittelu tai maksuajan antaminen voi myös olla avain asiakkaan päätökseen. Joissakin tilanteissa myyjälle ei jää muuta vaihtoehtoa, kuin antaa asiakkaalle aikalisä. Nämäkin keinot voivat olla menetettyä kaupaa paremmat. (Vuorio 2011, 91–95.)

Hinnan käsittely

Yleisin vastaväite ja kaupan saamisen este on hinta, joten kappaleessa esitetään perustelu kuinka myyjän tulisi suhtautua hinnan alennuksen pyytämiseen.

Tässä vaiheessa asiakas voi ehdottaa hinnan alennusta ja siten mahdollista kauppaa, hyvä myyjä pystyy kuitenkin perustelemaan oman tuotteen hinnan ja siten saamaan hyvän katteen kaupalle. Toki myyjä voi tietyissä tilanteissa muuttaa kaupan ehtoja ja hintaa tarvittaessa asiakkaalle sopivammaksi, mikäli onnistunut kauppa sen vaatii. Alennuksia ei kuitenkaan tule koskaan antaa harkitsematta, koska alennettu hinta tarkoittaa joka tilanteessa huonompaa katetta yritykselle. Myyntitilanteessa asiakas kokeilee ainakin kerran myyjää ja hinnan pitävyyttä. Kuvio 8. on esiteltynä yleisimmät tavat suostua hinta-alennuksiin, jotta pystytään säilyttämään yrityksen katetavoitteet. On hyvä muistaa myös, että asiakkaat voivat keskustella keskenään tuotteen hinnasta ja voivat närkästyä, mikäli toiselle hinta on ollut huomattavasti edullisempi ilman perusteita. Asiakas, joka on saanut ensimmäisellä kerralla alennusta, pyytää sitä myös seuraavalla kerralla ja aikaisempaa enemmän. (Rope 2003, 78–80.)



Kuvio 8. Hinnan alennukset (Mukailten Rope 2003, 80.)

5 Puhelinmyynti

Puhelinkeskustelun aikana myyjä ja asiakas kommunikoivat toistensa kanssa vuoropuheluna. Puhelinmyynti on Suomessa yleinen tapa tehdä nopeaa kauppaa. Puhelinmyynti työllistää Suomessa tuhansia henkilöitä ja ilman tätä työtä moni yritys ei pystyisi palvelemaan asiakkaitaan nykyisellä tasolla. Puhelinta käytetään työvälineenä sekä kuluttaja että yritysmyyntissä erittäin aktiivisesti. Puhelimessa tehtävä myynti voidaan jakaa kahden osaan: uuskauppamyynti ja täydennysmyynti. Uuskauppamyynti tarkoittaa sitä, että asiakkaalla ei vielä ole ko. tuotetta tai palvelua käytössä, mutta asiakkuus yrityksen ja myyjän välillä voi olla ollut olemassa jo aikaisemmin. Uuskauppamyynti voi olla myös myyjälle täysin uusia asiakkuuksia tavoittelevaa, joita usein kutsutaankin ”kylmiksi” soittoiksi. Täydennysmyynnillä tarkoitetaan jo olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitoa ja hoitoa. Myyjän tulee olla säännöllisesti yhteydessä asiakkaisiin ja pyrkiä tehokkaasti myymään lisää tuotteita tai palveluja. Yleisimpiä tuotteita, joita myydään puhelimitse, ovat näkyvyys, toimistotarvikkeet, vakuutukset ja sijoituspalvelut. (Rope 2003, 29.)

Suomessa tehdään hyvin paljon ns. hiljaista puhelinmyyntiä. Tällaisia puheluita ovat esim. kahden johtajan väliset keskustelut, joiden aikana sovitaan esim. yrityksen yhteistyön aloittamisesta. Tässä esimerkissä toinen johtajista on todellisuudessa myyjän roolissa ja toinen ostajan. Parhaimmillaan puhelinmyynti on siis kahden ihmisen vuorovaihteista keskustelua, joka päättyy kauppaan eli tarpeet myyjän ja ostajan näkökulmasta on täyttynyt. Työvälineenä on käytetty puhelinta. Tällaisia puheluita harvoin mielletään puhelinmyynniksi. Puhelinmyyntiä tutkineen Vuorion (2003) mukaan ammattitaitoisia sekä omaa työtään arvostavia puhelinmyyjiä on 10 % kaikista puhelinmyyntiä tekevästä henkilöstä. (Vuorio 2003.)

Puhelinmyynti on edullinen tapa tavoittaa asiakas verrattuna myyntitapaamisiin. Puhelinkontakti on myyjälle nopea tapa päästä juttelemaan asiakkaan kanssa. Puhelinmyynti on tehokas tapa tehdä nopeita tuloksia. Puhelinmyynnin kulut ovat erittäin pienet ja myyjä voi tehdä työtä maantieteellisestä paikasta riippumatta. Usein telemyyntiosastoja onkin sijoitettuna useaan eri toimipisteeseen esimerkiksi toiseen maahan, mutta silti toimialakenttänä on Suomi. Puhelimitse tehtävän myynnin tulee olla yksinkertaista ja hinnaltaan edullista, jotta asiakkaalla on mahdollisuus tehdä ostopäätös jo puhelun ai-

kana. Toimitus- ja sopimusehdot tulee olla yksinkertaiset, jotta asiakas pystyy omaksumaan ne lyhyessä ajassa. (Rope 2003, 30.)

Haastavaksi puhelinmyynnin tekee se, että asiakkaan tavoittaminen sopivaan ajankohtaan voi olla haastavaa. Myyjän tulee saada herätettyä asiakkaan kiinnostus lähes ensimmäisien sanojen aikana tai muuten asiakas ei kiinnostu ja lopettaa puhelun. Puhelimessa myyjällä ei ole käytössään muita viestintäkeinoja kuin oma ääni. Vaikeinta puhelinmyynnissä on kymmenien, ellei satojen puheluiden joukosta erottuminen. (Co-Operator Oy 9.5.2011.)

Yrityksen johtajana minulle tulee kymmeniä myyntipuheluita päivän aikana ja harvalle myyjälle annan mahdollisuuden (Tannerkoski, O. 8.8.2011).

Puhelimessa myytävän tuotteen tulee olla kohtuullisen helposti ymmärrettävissä oleva tuote, koska kovin monimutkaisen tuotteen myynti on asiakkaalle ja myyjälle liian haastavaa. Helposti harhaanjohtavia tuotteita ei myöskään tulisi myydä ainoastaan puhelimen välityksellä. Rahallisesti kaupat voidaan sopia puhelimessa, mutta asiakkaalle toimitetaan myös kirjallinen sopimus ja kaupan ehdot hyväksyttäväksi ja allekirjoitettavaksi. (Co-Operator Oy 9.5.2011.)

Puhelimessa käytettävissä on vain ääni, joten myyjän tulee kiinnittää huomiota omaan puhetyyliin ja volyymiin. Myyntitapaamisessa asiakas on varannut omaa aikaa myyjälle, joten myyjällä on mahdollisuus luoda kiinnostus antamalla itsestään hyvä ensivaikutelma. Puhelinmyyntiä voidaan tehdä soittamalla asiakkaalle (outbound) tai vastaavasti asiakas soittaa myyjälle (inbound). Bergströmin & Leppäsen (2003, 384–385) mukaan yritysmyyynnissä noin 80 % puhelusta tulee myyjältä asiakkaalle. Yritykset voivat myös ulkoistaa yrityksessä puhelintyöskentelyn siihen erikoistuneelle yritykselle. Tällä tavalla voidaan esimerkiksi buukata tapaamisia tai tehdä prospektointia. Prospektoinnin jälkeen yrityksen oma myyjä soittaa vain prospektoinnin avulla löydetuille potentiaalisille asiakkaille ja tehostaa siten ajankäyttöään. (Bergström & Leppänen 2003, 384–385.)

5.1 Puhelinmyynnin työkalut

Puhelinmyynnin tukena tulee olla toimiva asiakkuudenhallinta järjestelmä, josta käytetään lyhennettä CRM. Toimivassa asiakkuudenhallinta järjestelmässä tulee olla vähintään asiakkaan yhteystiedot ja asiakkuuden historiatiedot. Historiatiedoissa tulee näkyä aikaisemmat yhteydenotot, myyjä ja mahdollisesti asiakkaan tilanne ajatellen myytävää tuotetta. Nykyisin CRM-ohjelmat sisältävät monipuolisia ominaisuuksia, kuten laskutuksen ja varastohallinnan. Puhelinjärjestelmät voivat olla automaattisia ja myyjän tehtäväksi jää ainoastaan puhuminen. Puhelintyön olennainen työkalu myyntityössä on sähköposti ja faksi joiden avulla asiakkaalle voidaan nopeasti lähettää esim. sopimuspaperit allekirjoitettavaksi. (Bergström & Leppänen 2003, 384–385.)

5.2 Valmistautuminen myyntiin puhelimessa

Puhelinmyynnissä myyjän tulee olla valmistautunut huolellisesti ennen puhelun aloittamista. Myytävään tuotteeseen tai palveluun tulee luonnollisesti olla tutustunut huolellisesti. Myyjän tulee olla varautunut, että asiakas kysyy tietoja myös kilpailijan tuotteesta, jolloin myyjän tulee olla tietoinen myös kilpailijan tilanteesta. Hyvä myyjä on kiinnostunut myös alalla tapahtuvista asioista ja pystyy siten keskustelemaan asiakkaan kanssa myös ajankohtaisista asioista. Esim. Sijoituspalveluja myytäessä myyjän tulee olla selvillä maailman taloudellisesta tilanteesta kuten esim. eurokriisit. (Co-Operator Oy 9.5.211.)

Myyjän pitää harjoitella etukäteen oma ”speak” eli myyntipuhe. Puhetta ei kannata kuitenkaan kirjoittaa sanasta sanaan vaan puhelun tulisi kuulostaa luonnolliselta. Puhkeen tulee myös pystyä muotoutumaan tarvittaessa asiakkaan mukaiseksi. Puhelua ennen myyjän tulee päättää mikä on puhelun tarkoitus, jotta hän pystyy ohjaamaan keskustelua tavoitetta kohti. Tarvittavat työvälineet tulee olla nopeasti ja helposti saatavilla puhelun aikana. Työympäristön tulee olla sopiva puhelua varten. Tasainen taustahäly on usein hyvä, jotta asiakkaalle ei välity puhelimessa liian kliinistä vaikutelmaa. (Co-Operator Oy 9.5.211.)

5.3 Puhelinmyyjän ominaisuudet

Puhelinmyyntiä pidetään erittäin vaikeana. Maallikko voisikin luulla, että asia on hyvin yksinkertainen ja kauppa käy helposti. Todellisuus ei kuitenkaan ole näin. Hyvältä puhelinmyyjältä vaaditaan monia eri taitoja. Tärkeimpänä taitona ovat rutiinien sieto ja kurinalaisuus. Soittoja tulee tehdä päivän aikana useita kymmeniä, ellei satoja, jotta tarvittava asiakasmäärä tavoitetaan. Työpäivät ovat usein kaavaa noudattavia ja samat asiat toistuvat puhelimesta usein ja usein myyjät kyllästyvätkin nopeasti puurtamiseen. Puhelinmyyntiä tulee tehdä systemaattisesti edeten ja käytännössä tämä merkitsee huolellista taustatyön tekoa. Jos myyjä soittaa satunnaisesti löytämiinsä numeroihin, hän todennäköisesti hukkaa aikaa. Useimmissa yrityksissä on olemassa soittolistat, joiden perusteella myyjät soittavat asiakkailleen. Puhelinmyyjä joutuu kokemaan päivän aikana useita pettymyksiä ja jopa asiatonta kohtelua, joten positiivisen asenteen säilyttäminen on haastavaa, mutta välttämätöntä. Suomalaisille myyjille suurin pelko on usein torjutuksi tuleminen, ja tästä uudestaan nouseminen. Mikäli myyjä soittaessaan uutta puhelua asiakkaalle; on turhautunut edellisen puhelun epäonnistumisesta, tämä välittyy puhelimen kautta uudelle asiakkaalle ja luultavasti tämä kauppa jää saamatta. Hyvä neuvo puhelimen käyttäjälle onkin, että muista hymyillä, koska hymy kuuluu äänestä asiakkaalle. (Vuorio 2009; Tannerkoski O, 8.8.2011.)

Oikeiden tulosten tekeminen ja hyvän mielikuvan jättäminen tässä kaupan käynnin lajissa onkin vähintään yhtä vaativaa kuin kenttämyynnissä, jossa myyjä on ihmisten kanssa kasvotusten. Se vaatii asennetta, tietoa, taitoa ja tapojen harjoittelua ja paljon muuta.” (Vuorio 2009)

5.4 Myyntiprosessi puhelun aikana

Kuvio 9. tutkija on käsitellyt myyntiprosessia puhelun aikana. Puhelu etenee työssä aikaisemmin esitellyn myyntiprosessin mukaisesti kohti päämäärää eli kauppaa. Myyntiprosessi on kuvattuna Kuvio 7. Puhelu alkaa valmisteluilla, eli myyjä tarkistaa, että hänellä on kaikki tarvittavat tiedot nopeasti saatavilla, kuten esim. hinnastot ja esitteet. Ennen puhelua myyjä myös tutustuu asiakshistoriaan ja toimialaan. Valmisteluiden jälkeen myyjä voi aloittaa puhelun. (Co-Operator Oy 9.5.2011.)

Kuvio 9. vasemmalla puolella on annettu vinkkejä mitä myyjän tulisi tässä kohdassa prosessia tehdä. Kuvion oikealla puolella on mainittu se, että myyjän tulee tarjota kauppaa asiakkaalle useita kertoja jo ennen varsinaista kaupan päättämistä. Puhelimessa myytävät tuotteet ovat useimmiten yksinkertaisia ja ostopäätös on mahdollista saada puhelun aikana, joten asiakas voidaan saada päättämään kauppa huomattavasti nopeammin kuin myyntitapaamisessa. Ratkaisua esittäessä myyjän tulee muuttaa omaa puhettaan asiakkaalle sopivaksi ja hyödyntää asiakkaan antamia vastauksia aikaisemmassa tarvekartoitusvaiheessa. (Co-Operator Oy 9.5.2011.)

Puhelun edetessä myyjän tulee kerrata sovitut asiat asiakkaan kanssa, jotta mahdollisilta epäselvyyksiltä ja reklamaatioilta vältytään. Asiakasta kannattaa kehua ja kiittää hyvästä kaupasta. Myyjän tulee kiittää asiakasta saamastaan ajasta ja olla kohtelias puhelun loppuun asti vaikka toivottua kauppa ei syntyisi. (Co-Operator Oy 9.5.2011.)



Kuvio 9. Myyntiprosessi puhelun aikana (Mukailen Co-Operator Oy 9.5.2011.)

5.5 Puhelinmyynti Case: Taitomaa

Taitomaan myyntiin sopiva tapa on puhelinmyynti. Taitomaan myynnissä puhelinmyynnillä tarkoitetaan sitä, että koko myyntiprosessi alusta loppuun tapahtuu puhelimen välityksellä asiakkaan kanssa. Taitomaan asiakkaat ovat sijoittuneet ympäri Suomea hajanaisesti, joten myyntitapaamisien kustannukset olisivat liian korkeat saatavaan tuottoon verrattuna. Potentiaalisia asiakkaita yrityksellä on noin 100–300 kpl, joten yhdelle myyjälle tämä tarkoittaa muutaman viikon intensiivistä työskentelyä puhelimitse. Tässä tapauksessa myös myytävän palvelun hinta on edullinen, joten ostaja voi tehdä ostopäätöksen nopeasti puhelun aikana. Puhelinmyyntiä Taitomaan myynnissä tukee myös se, että asiakas on tutustunut jo aikaisemmin palveluun, joten hänen on helppoa ymmärtää myytävä tuote.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tutkija esittelee tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja havainnot. Tutkimuksen avulla pyritään samaan vastaukset aikaisemmin esitettyyn tutkimusongelmaan. Luvussa esitellään ensin keskeiset tulokset ja lopussa tutkija perehtyy myös yksittäisiin havaintoihin.

Tuloksien lisäksi käsitellään myös tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkija esittelee myös näkemyksensä siitä että, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tutkimuksen reliabiliteettiin.

Tutkimuksessa käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkija suoritti haastattelun Taitomaan sivustolla myyjäksi rekisteröityneille henkilöille. Tutkimukseen kutsuttiin yhteensä 4 henkilöä, joista vain 3 saapui haastatteluun. Tutkimuskysymykset on jaoteltu taustatietojen selvittämiseen ja kehitysideoita tutkiviin.

Tutkimuksen haastattelut on nauhoitettu ja litteroitu myöhempää analysointia varten. Tutkija on taulukoinut vastaukset analysoinnin helpottamiseksi. Taulukon avulla tutkija voi vertailla vastauksia ja tehdä havaintoja niiden perusteella. Taustatietokysymyksillä voidaan kartoittaa myyjän nykytilanne ja vertailla myyjien välistä tilannetta. Loput 15 kpl kysymyksiä keskittyvät sivuston kehittämiseen. Myyjien henkilöllisyyden salassapitosopimuksen mukaan tulokset esitellään anonymisti.

6.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkija arvioi tässä luvussa tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkija esittelee omat havaintonsa tutkimuksen tuloksiin vaikuttaneista tekijöistä.

Tutkimuksia tehtäessä tutkija pyrkii aina saamaan tutkimuksen avulla luotettavia ja päteviä johtopäätöksiä tutkimalleen aiheelle. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Hirsjärvi & Hurme (2004, 186) pohtivat reliabiliteetin ja validiteetin käyttöä tutkimuksissa, koska tutkittavana kohteena ovat ihmiset ja tutkimustilanne vaikuttaa väistämättä tuloksiin. Heidän mukaan reliabiliteetin määrit-

tämistapoihin tulee suhtautua kriittisesti. Esimerkiksi haastateltavan henkilön mielentila voi vaikuttaa merkittävästi tuloksiin. Haastattelun toistamisella ei saataisi välttämättä samoja tuloksia. Pihlajan (2004, 154.) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat helpompia tulkittavia kuin kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksien analysointi. Kvantitatiivinen tutkimus etenee sääntöjen mukaan ja tulokset perustuvat aina mekaanisuuteen, kun taas kvalitatiivinen tutkimus on huomattavasti vapaammin tulkittavissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset pysyvät samana tutkijasta riippumatta (Pihlaja 2004, 154.)

Validiteetti

Tarkoittaa sitä, että onko tehty tutkimus mitannut juuri sitä asiaa tai ilmiötä, jota tutkimussuunnitelmassa on esitetty. Mikäli tutkimustulokset eivät vastaa esitettyyn tutkimusongelman kysymykseen, ei tutkimus ole validi. Validiteettiin kvantitatiivisessa tutkimuksessa voi vaikuttaa esim. tutkijan johdattelu haluttuun vastaukseen. Validiteetin perusteella tutkija voi päätellä, että onko tulokset validiteetiltaan päteviä käytettäväksi johtopäätöksiä tekemiseen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2003, 213–215.)

Reliabiliteetti

Tarkoittaa sitä, kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä mittaa tutkimusongelmaa. Reliabiliteettia voidaan mitata tutkimuksen toistettavuudella, eli saadaanko sama tulos jos tutkimus uusitaan. Hyvän reliabiliteetin omaava tutkimus tulos pysyy samana tutkijasta riippumatta. Luotettavan tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös tutkijan rooli, koska esim. haastattelussa tutkija voi käsittää asian väärin tai unohtaa vastauksen. Luotettavuutta voi lisätä nauhoittamalla haastattelut, jotta tutkija voi palata analysoimaan saatua dataa. Tutkimuksen litterointi tulee tehdä mahdollisimman pian tutkimuksen jälkeen. (Hirsjärvi ym. 2003, 213; Hirsjärvi & Hurme 2004, 184–187.)

6.2 Reliabiliteettia ja validiteetti Case: Taitomaa

Tutkija valmisteli tutkimuskysymykset pohjautuen tutkimusongelmaan. Tutkija asetti tutkimukselle tavoitteet, jotta vastauksien avulla saavutetaan haluttu tulos. Tutkija laati tutkimukselle aikataulun ja noudatti sitä tarkasti. Haastattelussa käytetyt kysymykset tarkastettiin yrityksen omistajien kanssa ennen ensimmäistä haastattelua. Tutkija suoritti pilottihaastattelun kolmella työkaverillaan, jotta saatiin selville, ovatko kysymykset helposti ymmärrettävissä ja, että vastaako haastateltava kysymyksen avulla haluttuun aiheeseen. Pilotin avulla tutkija muutti huonosti ymmärretyt kysymykset ja muokkasi niitä paremmaksi. Haastattelun kokonaiskesto selvisi pilotin avulla ja tutkija teki myös havaintoja oman roolin vaikutuksesta haastateltavaan henkilöön. Haastattelut kestivät n. 20–60 min.

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia nostavat tutkijan huolellinen valmistautuminen ja haastatteluiden nauhoittaminen. Tutkimusmenetelmän valinta osoittautui oikeaksi, koska haastateltavat pystyivät näin antamaan konkreettisia esimerkkejä ongelmatilanteista. Määrällinen tutkimus olisi jäänyt erittäin köyhäksi tuloksiltaan.

Validiteettia laski haastateltavien henkilöiden ”jaarittelu”, eli henkilöt eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin tutkijan haluamalla tavalla, vaan alkoivat jutella tutkijan kanssa aiheen vierestä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kysymykseen haluttu vastaus jäi vajaaksi. Tutkija joutui johdattelemaan haastateltavia joidenkin kysymyksien kohdalla, joka saattoi vaikuttaa haastateltavan henkilön vastaukseen. Tutkija joutui myös pyytämään haastateltavaa siirtymään seuraavaan kysymykseen, koska haastateltava ei osannut itse lopettaa vastaamistaan. Tutkija joutui myös antamaan käytännön esimerkkejä haastattelun aikana, jotta sai haastateltavan vastamaan haluttuun asiaan. Vastaukset olivat muutamassa tapauksessa epäselviä, joten tutkijan piti tarkentaa vastausta, jotta ymmärsi haastateltavan vastauksen varmasti oikein.

Tutkimuksen tulokset ovat esitelty seuraavissa kappaleissa haastatteluissa käytettyjen kysymyksien aihealueen mukaisesti.

6.3 Tulokset käsityömyyjien nykytilasta

Tutkimuksessa myyjien nykytilanne eli tausta vaihteli merkittävästi, joten vastauksien vertailu ei ole täysin mahdollista kaikissa haastattelun osioissa. Myyjä 1. on ollut rekisteröityneenä myyjäksi jo kahden vuoden ajan, kun taas myyjä 3. on vasta äskettäin lisännyt ensimmäisen tuotteen myytäväksi. Myyjä 2. oli ollut myyjänä noin ½ vuoden ajan. Myyjistä kukaan ei työskennellyt ammattimaisesti ja käsitöiden myynti oli päätyön sivutoimintaa tai vapaa-ajan harrastus. Kaikki myyjistä olivat harkinneet yrityksen perustamista, mutta tällä hetkellä saadut tulot olivat niin pieniä, että tarvetta yrityksen perustamiselle ei ole käytännössä ollut. Myyjien liikevaihto käsitöiden myynnissä vaihteli 0-1000 €/kk. Myyjillä oli myös muita kauppapaikkoja käytössä vaihtelevasti ja kilpailija-analyyseissä esitellyt kilpailijat osoittautuivat vastauksien perusteella oikeiksi. Suosituimmat kauppapaikat ovat Huuto.net ja Etsy.com. Kaikki myyjät vastasivat, että hyviä kauppapaikkoja ovat tapahtumat, messut ja kirpputorit. Merkittävä ostajaryhmä kaikilla myyjillä oli lähipiiri ja tuttavat. Myyjällä 2. on ollut käytössään käsityöblogi, jonka kautta asiakkaat tekivät tilauksia tuotteista. Blogi on luettavissa ainoastaan Internetissä.

Kaikille myyjille Internet on luonteva paikka ostaa ja myydä tavaroita. Myyjät käyttävät itse päivittäin Internetiä ostoksien tekemiseen. Vastauksien tulos vastaa siis tutkimuksen lähtötilannetta Internetin käytöstä erinomaisesti.

Myyjien liikevaihdon vähyys yllätti tutkijan, koska tutkija oli olettanut, että myyjät toimivat ammattimaisesti ja pystyvät tekemään myynnillä tuloja itselleen. Tuloksissa yllättävää oli myös se, että kukaan myyjistä ei toiminut yrittäjänä. Yksityishenkilöinä toimivalle myyjälle tuleva myynti tulee räätälöidä täysin eri tavalla kuin yritysten välinen myynti.

6.4 Kehitysideat Taitomaalle

Tutkimuksen 1-15 kysymykset koskivat Taitomaan kehittämistä ja myynnillisyyden parantamista myyjien näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisia ominaisuuksia ja palveluja myyjät haluavat sivustolle, jotta se voidaan muuttaa maksulliseksi palveluksi. Vastaukset vaihtelivat myyjien välillä, koska myyjien liikevaihdossa esiintyi

eroavaisuuksia. Vastauksista on havaittavissa myös yhteneväisyyksiä, jotka voidaan yleistää ja saadut tulokset ovat luotettavia.

Taitomaa sivusto miellettiin yleisesti kauppapaikaksi, mutta myös käsityötekijöiden kohtaamispaikkana. Ulkoasua tulisi myyjän 2. mukaan muuttaa selkeämmäksi, jotta se houkuttelisi kävijää tutkimaan sisältöä enemmän. Myyjä 2. kaipaisi myös ulkoasun muuttamista trendikkäämmäksi.

Vastauksissa yhteneväinen tulos on sivuston käyttämisessä. Kaikilla myyjillä oli ollut ongelmia kuvien lisäämisessä sivustolle. Sivuston palvelimen toiminta on ollut erittäin hidasta käyttäjien yhteydestä riippumatta. Kuvien lataus kesti useita minuutteja ja myyjät kokivat sen erittäin turhauttavana ja jättivät tuotteita lisäämättä sen vuoksi. Myyjän 3. mielestä sivuston kuvien lisääminen ei toimi, koska ohjelma ei automaattisesti pienennä kuvaa. Kuvia lisättäessä myyjä joutuu itse pienentämään kuvan ennen sivustolle lisäämistä. Kuvien pienentäminen työllistää myyjää liikaa. Kuvat näkyivät sivustolla laadukkaina myyjien mielestä. Myyjä 1. olisi kaivannut apua Taitomaa sivuston ylläpitäjiltä tai selkeämpiä käyttöohjeita.

Taitomaa verkkosivuston markkinointi

Vastauksien perusteella voidaan yleistää, että ostajana käsitöille ovat poikkeuksetta aina naiset. Myyjät olivat yhtenäistä mieltä siitä, että sivuston markkinointi tulee kohdistaa naisiin ja käsitöiden harrastajiin. Hyviä markkinointipaikkoja olisivat käsityöblogit, tapahtumat, työpaikat ja muut kilpailevat sivustot. Sivuston markkinoinnissa tulisi myyjän 2. mielestä panostaa ulkoasuun ja sivuston fyysiseen toimivuuteen huomattavasti enemmän. Myyjä 2. mainitsi, että kilpailijana esitelty Etsy.com on hänen mielestään ammattimaisempi kuin Taitomaa. Uusien myyjien saamiseksi sivustolle myyjät toivoivat markkinointia käsityölehtiin.

Taitomaa verkkosivuston hinnoittelu

Taitomaa sivusto tullaan muuttamaan myyjille maksulliseksi tulevaisuudessa, jotta palvelusta tulee yritykselle kannattava liiketoiminta. Myyjille esitettiin kysymyksiä koskien palvelun hintaa. Myyjistä kukaan ei ollut valmis maksamaan palvelusta tällä hetkellä mitään. Vastaus pohjautui siihen, että tulot ovat kuitenkin niin vähäisiä. Kaikki myyjät

haluaisivat myynteihin sidotun komission, mikäli palvelu olisi maksullinen. Myyjän 3. mielestä myös kiinteä vuosimaksu voisi olla mahdollinen, mikäli kauppa käy hyvin.

Taitomaa verkkosivuston maksutavat

Sivuston ainoa maksutapa tällä hetkellä on tilisiirto myyjän ja ostajan välillä. Kysymyksillä haluttiin selvittää millaisia maksutapoja myyjät haluavat käyttää sivustolla. Kaikkien myyjien mielestä paras ja luotettava maksutapa olisi Paypal. Paypal on kansainvälinen Internetissä toimiva maksutapa, jota voi käyttää useissa eri verkkokaupoissa. Asiakas lataa Paypal tililleen rahaa ja voi sen jälkeen tehdä ostoksia maksutapana käyttäen tiliään. Paypal siirtää maksut myyjälle. Palvelu on maksullinen myyjälle. Myyjien mielestä olisi hyvä jos sivustolla olisi ostoskori mahdollisuus ja verkkopankkimaksu. (Paypal 2012.)

Verkkosivuston ongelmatilanteet

Myyjä 1. on kokenut ongelmalliseksi sen, että ostajat eivät anna myyjälle palautetta. Sivustolla on oston jälkeen mahdollisuus antaa palautetta myyjälle. Annetut palautteet näkyvät myyjän profiilissa ja hyvän palautteen avulla myyjä voi parantaa omaa markkinointiaan. Palautteen antamisen pitäisi olla ostajalle helpompi tai automaattinen toiminto. Varsinaisia ongelmia eivät myyjät olleet kohdanneet, koska kaikki ostajat olivat osoittautuneet luotettaviksi ja maksut olivat tulleet aina sopimuksen mukaan. Kuvien lataamisen hitaus mainittiin uudestaan myös tässä kohdassa.

Muut kehitysideat

Loput kysymykset keskittyivät sivuston mahdollisiin muutoksiin. Tutkija oli kehittänyt ehdotuksia mahdollisista muutoksista ja kysyi niistä myyjien mielipidettä.

Myyjien mielestä ammattilaisten ja harrastelijoiden näkyvyyden tulee olla samanlainen, mutta oman verkkokaupan ulkoasua tulisi voida muokata nykyistä enemmän. Myyjä 2. haluaisi saada omaan näkyvyyteen enemmän trendikkyyttä.

Myyjille ehdotettiin päivän diili- mahdollisuutta, ja kaikki myyjät olisivat olleet kiinnostuneet mahdollisuudesta. Tuotteen hintaa alennettaisiin 10–15 % päivän diilin ajaksi. Päivän diili tarkoittaisi käytännössä sitä, että myyjä voisi myydä päivän aikana etusivulla

esim. 20 kpl samaa tuotetta alennetulla hinnalla. Lisätoiminnoksi ehdotettiin osajapörssiin avaamista, jonka kautta ostaja voisi tilata myyjältä suoraan tuotteita mittatilauksena. Myyjät 1. ja 2. olisivat olleet kiinnostuneita valmistamaan tuotteita tilauksien mukaan asiakkaalle. Myyjän 3. toimintaan osajapörssi ei sovi, koska hän ei itse valmista käsitöitä.

Myyjien liikevaihto on hyvin pientä, joten kirjanpidollisia palveluja ei sivustolta odoteta tällä hetkellä. Kaikki myyjät olivat samaa mieltä, että jos myynnit lisääntyvät, niin sitten olisi hyvä voida tulostaa palvelun kautta esimerkiksi yhteenveto kuukauden aikana tehdyistä kaupoista.

6.5 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Myyjille tehdyn haastattelun tuloksien perusteella tutkija voi antaa Taitomaalle konkreettisia kehitysehdotuksia ja esitellä tuloksiin perustuvan myyntitavan. Tulokset olivat joiltain osin hyvin yllättäviä ja ne vaikuttavat merkittävästi tulevan myynnin kehittämiseen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että aikaisempien oletuksien perusteella käynnistetty myynti ei olisi vastannut myyjien odotuksia. Tutkimus on siis erittäin tärkeä myynnin aloittamista varten.

Vastauksien perusteella tulokset ovat hyvin yleistettävissä muihin sivustolla myyntiä harjoittaviin myyjiin. Liikevaihdon mukaan kaikki sivuston myyjät toimivat lähes samalla tavalla. Vastaukset olivat yhteneväisiä, joten vastaukset eivät olleet sattumanvaraisia. Tulokset ovat myös luotettavia, koska jos haastattelu uusittaisiin, vastaukset olisivat varmasti samanlaisia. Validiteetiltaan tutkimus on pätevä, koska tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimusongelmaan.

7 Myynnin lanseerauskäsikirja Case: Taitomaa

Tässä luvussa tutkija esittää konkreettiset kehitysideat Taitomaan myynnin lanseeraamista varten. Tutkijan tavoitteena on laatia käsikirja myynnin lanseerausta varten. Kehitysehdotukset ovat jaettu kolmeen eri aiheeseen; Fyysiset muutokset, markkinointi ja uudet toiminnot.

Sivuston markkinointi on käsitelty lyhyesti, koska työn tavoite ei ole perehtyä markkinointiin syvällisesti. Tutkija esittää Taitomaan myyntiin sopivan myyntitavan. Luvun lopussa tutkija pohtii Taitomaan tulevaisuutta myynnillisestä näkökulmasta.

7.1 Fyysiset muutokset

Taitomaa sivuston ulkoasua tulee miettiä uudestaan ja pyytää Internetsivustoja kehittäväältä yritykseltä ehdotuksia uuden ilmeen luomiseksi. Taitomaa sivusto halutaan pitää houkuttelevana ja persoonallisena. Tutkijan mielestä Taitomaan tulee pyytää apua esimerkiksi graafisen alan opiskelijoilta uuden ilmeen kehittämisessä. Sivuston ulkoasun tulee kuitenkin säilyä selkeänä ja ammattimaisena.

Sivustolle tulee tehdä ostajalle automaattisesti toimiva lomake palautteen antamista varten. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kun käyttäjä kirjautuu sisään tunnuksillaan, niin ruudulle aukeaa palautelomake. Tällä hetkellä palaute tulee käydä itse jättämässä, joten muutos lisää palautteen antamisen kynnystä.

Muutoksia tulee tehdä myös myyjän ”oman” verkkokaupan näkyvyyden parantamiseksi. Myyjän pitää pystyä muokkaamaan näkyvyyttä ja ulkoasua nykyistä enemmän. Palvelun muuttuessa maksulliseksi tähän kohtaan tulee tehdä suurimmat muutokset, jotta myyjät todella kokevat Taitomaan olevan internetin paras myyntipaikka.

Taitomaan tulee pystyä kilpailemaan muita verkkokauppasivustoja vastaan ja sen on vastattava kilpailuun ammattimaisella otteella.

Myytäväksi laitettavien tuotteiden lisäämistä tulee muuttaa siten, että sivuston taustaohjelma muokkaa kuvan kokoa automaattisesti sopivaksi. Useiden tuotteiden samanaikainen lisääminen tulee saada nopeammaksi. Uusien tuotteiden näkyvyyttä etusivulla tulee rajoittaa, jotta tarvikemyyjille ei synny etulyöntiasema. Etusivulla pitää näkyä ostetuimmat tuotteet, koska silloin hyvä myyjä voi parantaa omaa imagoaan. Etusivulle tulee lisätä mahdollisuus ostaa näkyvyys tuotteille määrätyn ajaksi. Tämä toimii hyvin mahdollisen tekstiviestin avulla. Myyjä voi itsenäisesti ostaa etusivun näkyvyyttä, joka tuo Taitomaalle lisätuloja.

7.2 Markkinointi

Sivusto ei ole vielä saavuttanut tarpeeksi kävijöitä ja sen vuoksi myynnit ovat liian pieniä ammattimaisen myynnin harjoittamiseen. Taitomaan näkyvyyteen ja markkinointiin tulee panostaa huomattavasti enemmän. Markkinointia tulee lisätä esimerkiksi hakukoneissa, blogeissa ja alan lehdissä. Taitomaan tulee myös saada lisättyä mainosbannereita muille suosituille Internetsivuilla, jotta kävijät löytävät sivuston muiden joukosta. Käsi-työmessuille on hyvä osallistua jatkossa ja pyrkiä siten tavoittamaan uusia myyjiä ja ostajia. Suoraan kohderyhmälle suunnattu markkinointi tulee käynnistää mahdollisimman pian. Potentiaalinen kohderyhmä on käsityöalan opiskelijat, jotka haluavat saada lisäansioita myymällä käsitöitä.

7.3 Verkkosivuston uudet toiminnot

Sivustolle tutkimuksen mukaan on hyvä lisätä osajapörssi, jossa myyjät voivat ilmoittautua tekemään ostajalle tilaustyönä tehtäviä tuotteita. Tämä lisää myyjien näkyvyyttä sekä yhdistää myyjän ja ostajan. Ostajalle tämä palvelu tulee olla maksuton.

Päivän diili lisätään sivustolle ja myyjät voivat myydä tuotteitaan etusivulla yhden päivän ajan haluamallaan hinnalla. Tuotetta näytetään etusivulla koko päivän ajan. Tämä mahdollistaa sen, että myyjän on mahdollisuus myydä samaa tuotetta useita kappaleita isommassa erässä, joka lisää myyjän saamaa katetta. Tämä osio tulee olla mahdollinen ainoastaan lisenssin maksaneille myyjille.

7.4 Myynnin aloittaminen

Taitomaan myynnin lanseeraus käsikirjan ohjeet perustuvat tutkimuksessa saatuihin vastauksiin sekä tutkijan työkokemukseen myynnistä. Tutkija on luonut Kuvio 10. myynnin aloittamisesta ja eri työvaiheiden etenemisestä. Kaavion eri osa-alueet tukevat toisiaan, joten myynnin aloittamisen tulee noudattaa kaaviossa annettua järjestystä. Mikäli kaaviosta hypätään yhdenkin osa-alueen yli, myynnin onnistuminen voi vaarantua.



Kuvio 10. Myynnin lanseeraus kartta Case: Taitomaa

Kuvio 10. tutkija on esitellyt vaiheet joiden mukaan Taitomaan myynti toteutetaan käytännössä. Vaiheet 1-3 ovat myynnin tukitoimia, joiden tulee olla tehty huolellisesti ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle.

Vaiheet 3-6 keskittyvät henkilökohtaiseen myyntityöhön. Sopiva myyntitapa valitaan ja myyjät perehdytetään yrityksen toimintaan. Myyjien taustasta ja kokemuksesta riippuen on tärkeää myös perehtyä puhelinmyynnin perusteisiin. Taitomaata myytäessä myyjän tulee olla tietoinen sivuston toiminnasta ja tarvittaessa hänen tulee osata auttaa asiakasta eli käsityömyyjää sivuston käyttöönotossa.

Vaiheet 6-9 keskittyvät onnistuneeseen myyntiin ja sen tuomiin seurauksiin. Kaupan jälkeen myyjä voi huokaista hetkeksi, mutta sen jälkeen on yrityksessä keskityttävä myös jälkimarkkinoinnin aloittamiseen. Myyntiä tulee aina tehdä katse pitkälle tulevaan ajatuksella. Yritykselle ei ole kannattavaa tehdä jatkuvasti vain uusia kauppvoja, vaan asiakkuuksia tulee jalostaa ja kehittää jatkuvasti.

Viimeinen laatikko on jatkuva kehittäminen, joka tarkoittaa sitä, että myös hyvä yritys ja tuote tarvitsevat jatkuvaa kehittymistä. Myös myyjät tarvitsevat palautetta ja koulutusta, jotta heidän ammattitaito voi kehittyä entisestään.

7.5 Oikean myyntitavan valinta

Työn aikaisemmassa vaiheessa on käsitelty Kuvio 10. kolme ensimmäistä vaihetta, joten tässä kappaleessa siirrytään pohtimaan toimivan myyntitavan valintaan.

Sopivan myyntitavan valinta Taitomaalle on hyvin selkeä, koska myynti tulee pystyä toteuttamaan ilman myyntitapaamisia. Myyntitapaamisiin myyjällä menee liikaa aikaa ja maantieteellisesti Taitomaan myyjät ovat sijoittuneet koko Suomen laajuisesti. Taloudellisesti myyntitapaamisten järjestäminen on yritykselle ja myyjälle tappiollista.

Tuloksien perusteella käsityömyyjät käyttävät aktiivisesti Internetiä ja sähköpostia, joten heille luonteva tapa ostaa Taitomaan palvelu on Internetissä. Tutkijan mielestä ensimmäinen myynti tulee tehdä sähköisesti. Myynti voidaan toteuttaa esimerkiksi siten, että kun käsityömyyjä kirjautuu sivustolle, niin sivulle avautuu lomake, jonka avulla henkilö voi itse aktivoida palvelun käyttöön nopeasti ja helposti. Lomakkeen tukena toimii myyntiosasto, joka vastaa mahdollisiin kysymyksiin ja auttaa asiakasta ongelmatilanteissa.

Sähköisen myynnin jälkeen tutkijan mielestä voidaan aloittaa muutaman viikon kestävä puhelinmyynti. Myyjä Taitomaan myyntiin tarvitaan 1-2 kpl. Myyntitavaksi tutkija valitsee puhelinmyynnin, koska se on nopea ja tehokas tapa hoitaa Taitomaan myynti. Tuote on tarpeeksi selkeä puhelimessa tehtävään kauppaan, koska moni käsityömyyjä on jo käyttänyt Taitomaata ja siten myytävä tuote on entuudestaan heille tuttu. Tuot-

teen hinnoittelu mahdollistaa myös asiakkaan nopean ostopäätöksen tekemisen puhelun aikana. Puhelunaikainen myyntiprosessi, jota myyjät noudattavat on kuvattu Kuvio 11.



Kuvio 11. Myyntiprosessi puhelun aikana (Mukaien Co-Operator Oy 9.5.2011.)

Myyjät tulee perehdyttää ennen myynnin aloittamista hyvin, jotta he pystyvät palvelemaan asiakkaita. Perehdytykseen tulee sisältyä koulutusta puhelinmyynnin perusteista. Myyjän tulee harjoitella oma ”speak” ennen ensimmäistä puhelua. Myyjien kannattaa-kin harjoitella omaa puhetta soittamalla toiselle myyjälle ennen varsinaisen myyntipuhelun ottamista. Puhelun tulee noudattaa myyntiprosessin mukaiseta rakennetta. Esimiehen tulee varmistaa, että myyjällä on mahdollisuus lähettää tuotteeseen liittyvää materiaalia asiakkaan pyytäessä.

Hyvin tehty valmistelu ja perehdyttäminen antaa myyjälle hyvät valmiudet onnistua tekemään tehokasta myyntiä yritykselle. Haasteena on asiakkaiden tavoittaminen ja tuotteen hinta-laatu suhteen perusteleminen. Tehokkaalla myynnillä tutkija tarkoittaa myös sitä, että myyjä pystyy työskentelemään aktiivisesti vain Taitomaan projektissa, jotta keskittyminen ei harhaile toisiin projekteihin samaan aikaan. Tavoitteena myynnissä on saavuttaa mahdollisimman monia onnistuneita kauppvoja yritykselle. Taitomaan

luonteen vuoksi tutkijan mielestä kauppojen lisäksi hyvä markkinointi on myös ensimmäisen yhteydenoton keskeinen tavoite.

Myynnin jälkeen myyjän tulee olla asiakkaiden tavoitettavissa, jotta mahdolliset reklamaatiot ja ongelmat saadaan ratkaistuksi helposti ja nopeasti. Uusien asiakkaiden jatkuva hankinta on myyjälle myös tärkeä osa työtä. Varsinainen Taitomaan myyntiprojekti tehdään kuitenkin vain kerran vuodessa, koska asiakkaiden määrä on vielä hyvin suppea.

Hyvän myynnin jatkumiselle on yrityksen tehtävä kehityssuunnitelma, jossa Taitomaan jatkuva kehittyminen ja uusiutuminen on otettu huomioon. Internet on koko ajan kasvava ja muuttuva ympäristö, joten Taitomaan on muututtava myös muuttuvien trendien mukaan.

7.6 Taitomaan tulevaisuuden näkymät

Tehdyn tutkimuksen avulla tutkija on saanut arvokasta tietoa palvelun myyjistä, jonka perusteella tutkija pohtii sivuston tulevaisuutta kriittisessä valossa.

Taitomaa sivustolla myyjänä olevat henkilöt eivät saa suuria tuloja myynneistään, joten he eivät myöskään ole valmiita maksamaan kauppapaikasta. Myyjät eivät myöskään ole yrittäjiä, joten myyntiä ei voida toteuttaa yritysmyyntin ehdoilla. Tutkijan mielestä Taitomaa ei ole vielä valmis aloittamaan myyntiä, koska sille ei ole taloudellisia perusteita. Jotta Taitomaan myynti olisi myyjälle ja yritykselle kannattavaa, niin palvelun tulisi maksaa vähintään 400–600 € + alv/vuosi. Tutkija näkee Taitomaan tulevaisuuden harastuspohjaisena ja mahdollisia tuloja tulee pyrkiä saamaan bannerimyyntillä ja sponso-reilla. Käsiyötarvikkeiden maahantuojat ja yritykset ovat hyviä kohderyhmiä näkyvyysmyyntiä ajatellen.

Tulevaisuudessa myynteihin sidotun komission asettaminen on ainoa mahdollinen tapa saada liikevaihtoa yritykselle, koska tämä hinnoittelumalli sopii myös kuluttajille.

7.7 Kehitysehdotukset

Tutkija suosittelee Taitomaalle lisätutkimuksia ajatellen myynnin aloittamisen kannattavuutta. Tuloksien perusteella myynti tulee olemaan kuluttajamyyntiä, jonka luonne on täysin erilainen kuin b to b myynissä. Potentiaaliset asiakkaat tulee kartoittaa nykyistä tietoa tarkemmaksi, jotta voidaan arvioida kuinka monta maksavaa asiakasta yrityksen on todellisuudessa mahdollista saada. Yrityksen kannattaa myös panostaa markkinointiin, jotta sivuston kävijämäärät saadaan nousemaan. Hakukonemarkkinointi on hyvä aloittaa, jotta sivustolle ohjautuisi myös asiakkaita, jotka eivät varsinaisesti käsitöitä etsi.

Tulevaisuudessa tutkijan mielestä Taitomaan näkyvyyttä kannattaa edistää esimerkiksi osallistumalla messuille ja eri tapahtumiin. Käsityöalan lehdissä markkinoinnin lisääminen on myös tärkeää, jotta potentiaalisia asiakkaita tavoitetaan lisää.

8 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Olen aloittanut opinnäytetyö prosessin keväällä 2011 yritystyöskentelyssä. Aiheen valinta osoittautui helpoksi, koska minua kiinnosti uuden tuotteen kehittäminen. Toimeksianto kokonaisuudessaan oli mielestäni mielenkiintoinen, joten motivaatio tekemiseen löytyi helposti. Hyväksytin aiheen ohjaajalla ja osallistuin opinnäytetyötyöpajaan. Työpajassa esitin aiheeni muille opiskelijoille ja sain arvokasta palautetta työn aloitusta varten. Suoritin tutkimuksen haastattelut kesällä 2011. Kesän jälkeen aloitin äitiysloman.

Äitiysloman aikana opinnäytetyö eteni hitaasti ja jouduin asettamaan työn valmistumiselle uudet tavoitteet, koska perheeni elämäntilanne vaati asioiden priorisointia. Ohjaajani kanssa päädyimme siihen, että palaan opinnäytetyön tekoon heti, kun koen itse olevani valmis. Aloitin työn tekemisen uudelleen syksyllä 2012 ja asetin uuden tavoitteen työn valmistumiselle. Kesän aikana olin pohtinut työtä ja sen rakennetta ja mielenkiinto palata aiheeseen tuntui välillä haastavalta. Mielessä kävikin ajatus aiheen vaihtamisesta, mutta päädyin kuitenkin jatkamaan jo olemassa olevaa työtä. Päättävöitteeni on kuitenkin saavuttaa tradenomin tutkinto ja siten motivaatio työn tekemiseen löytyi uudelleen. Työn hidas eteneminen on ollut alkuvaiheessa vaikeaa, koska yritin tehdä työtä vauvan hoidon yhteydessä. Syksyllä 2012 pystyin järjestämään aikaa työn tekemiseen ja sen jälkeen aikataulu on pitänyt täydellisesti ja olen edennyt prosessissa erinomaisesti. Ohjaajan kanssa tapaamiset ovat olleet antoisia. Hienoa on ollut se, että ohjaaja on ymmärtänyt tilanteeni ja antanut voimia jatkamiseen.

Työn tekemisen haasteellisuus oli tutkimuksessa selvinneissä asioissa, joita en osannut olettaa ennen tutkimuksen aloittamista. (Myyjien harrasteleminen ammattimaisuuden sijaan). Tuloksien mukaan myynnin aloittaminen ei yrityksessä ollut käytännössä mahdollista. Myynnin kehittäminen oli kuitenkin työn tavoite.

Teoriaosuus rakentui nopeasti ja työ eteni asettamani tavoiteaikataulun mukaisesti. Ohjaajan opastuksella tutkimusongelman määrittelmä rakentui ja siten lähteiden etsintä helpottui. Teorian käyttöä vaikeutti se, että minulla on aiheesta paljon työkokemusta ja olisin voinut kirjoittaa teorian omasta näkökulmastani ja välillä itsestään selvälle asialle

lähteen etsiminen tuntui turhalle. Lähteitä olen pyrkinyt käyttämään kuitenkin monipuolisesti.

Työhön olen itse tyytyväinen ja olen erityisen ylpeä erilaisten kuvioiden rakentamisesta ja hahmottamisesta. Uskon, että lukijan on helppo ymmärtää lukemaansa, koska kuvioissa samat asiat ovat tiivistettyinä. Itse olen oppinut eniten kurinalaista tekemistä ja oman ajan organisointia perhe-elämän myllerryksessä. Työn tekemisen aikana on sairastettu niin vatsataudit kuin korvatulehduksetkin, joten oman aikatauluni muuttuminen on ollut välillä haastavaa. Tämä on kuitenkin kasvattanut minua tulevaa työelämää ajatellen, sairastavat ne lapset silloinkin. Yllättävää on myös ollut se, että kuinka paljon aikaa ja energiaa kirjoittaminen todella vaatii. Usean tunnin jälkeen voimat ovat kadonneet ja päässä ei todella liiku mitään. Omalle tekstille sokeutuminen tuntui välillä ongelmalliselle ja turhauttavalle. Viimeisten korjauksien tekeminen oli yllättävän vaikeaa ja aikaa vievää.

Kaiken kaikkiaan olen erityisen ylpeä itsestäni, että vaikeina aikoina en luovuttanut vaan jatkoin työn tekemistä aina uudestaan. Tämä on hyvä maamerkki omassa elämässäni ja uskon, että jos tulevaisuudessa olen jättämässä jotain kesken, niin palaan tähän aikaan elämästäni ja jatkan sinnikkäästi kohti tavoitetta. Ohjaajani ansaitsee erityisen maininnan, koska hänen avullaan työni on valmis.

Lähteet

Aamulehti 28.7.2009. Luettavissa:

<http://aamulehdenblogit.ning.com/profiles/blogs/puhelinmyyntituo-parjattu-laji>

Luettu: 5.9.2012

Alkula T. & Pöntinen S. & Ylöstalo P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY. Porvoo.

Asiasanahaku 2011. Luettavissa:<http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/>

Luettu: 26.7.2011

Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Co-Operator Oy 9.5.2011. Myyntivalmennus. Helsinki.

Chitwood R. 1998. Huipputason myyntitaito- Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. OY RASTOR AB. Helsinki.

Etsy.com 2012. Luettavissa:<http://www.etsy.com>

Luettu: 28.8.2012

Hiltunen L. 2009. Luettavissa:

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Luettu: 18.9.2012

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2004. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsingin yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi S. & Remes P. & Sajavaara P. 2003. Kirjayhtymä Oy. Vantaa.

Jobber D. & Lancaster G. 2006. Selling and Sales Management. 7. painos. Pearson Education Limited edition. England.

Keinänen, H. 8.8.2011 Myyntipäällikkö. Vendep Oy. Sähköposti.

Korkeamäki A. & Selinheimo R. & Vahvaselkä I. 1996. WSOY. Porvoo.

KvaliMOTV. Tutkimussuunnitelma. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_4.html

Luettu 3.11.2012

OY KILROY Finland AB 2012. Yritystiedot. Luettavissa:

<http://www.kilroygroups.fi/yritystiedot/>

Luettu: 8.10.2012

OY Tjäreborg AB 2012. Yritystiedot. Luettavissa: <http://www.tjareborg.fi/yritysinfo>

Luettu: 8.10.2012

Parantainen J. Luettavissa: <http://tuotteistaminen.fi/tuotteistamisen-idea/>

Luettu 8.8.2011

Parantainen J. 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Luettavissa:

http://sissimarkkinointi.files.wordpress.com/2009/06/tuotteistajan_pikaopas3.pdf

Luettu 8.8.2011

Paypal.com. 2012. Luettavissa: <http://Paypal.com>

Luettu 27.9.2012

Punomo Networks Oy. 2012. Luettavissa: <http://www.puno.fi>

Luettu: 28.8.2012

Rackham N. 1996. The SPIN selling Field book. New York. McGraw-Hill.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Rope T. 2003. Onnistu myynnissä. WSOY. Juva.

Sanoma News Oy. 2012. Luettavissa:

<http://www.sanoma.fi/> Luettu 28.8.2012

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksenkäs kaupallistaminen. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

SPIN® Selling. Luettavissa:

http://www.salesexcellence.co.uk/SalesSkillsArticles/Spin_Selling/spin_selling.html

Luettu 10.9.2012

Tilastokeskus 2012. Luettavissa: <http://www.stat.fi>

Luettu 18.9.2012

Taitomaa Oy 2012. Luettavissa: <http://www.taitomaa.fi>

Luettu 28.8.2012

Taloussanomat 2012. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/16/puskaradio-kasvaakohisten/200728968/135> Luettu 28.8.2012

Tannerkoski, O. 8.8.2011. Toimitusjohtaja. Co-Operator Oy. Sähköposti.

Tannerkoski, J. 8.8.2011. Toimitusjohtaja. Co-Operator Oy. Sähköposti.

Tori.fi. 2012. Luettavissa: <http://www.tori.fi>

Luettu 28.8.2012

Vuorijärvi A. & Boedeker M. 2007. Asiantuntijaviestintä ja opinnäytetyötekstin rakenne. Luettavissa:

www.oamk.fi/opinnaytehanke/docs/.../15_vuorijarvi_boedeker.doc

Luettu 2.10.2012

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysymykset

Liite 1

Taitomaan opinnäytetyön tutkimuksen haastattelukysymykset

Tausta:

1. Kuinka kauan olet ollut mukana taitomaa -sivustolla myyjänä?
2. Toimitko yrittäjänä, jos kyllä niin kuinka kauan? Jos et niin, oletko koskaan harkinnut yrityksen perustamista?
3. Kuinka paljon yrityksesi/toimintasi liikevaihto on kuukausittain/vuosittain?
4. Onko sinulla käytössä muita kauppapaikkoja taitomaan lisäksi, esim. myymälä tai oma verkkokauppa?
5. Käytätkö internetiä päivittäin ja onko se sinulle luonteva paikka myydä ja ostaa?

Kehitysideoita

1. Kerro lyhyesti millainen taitomaa -sivusto on sinun mielestäsi? (kauppapaikka vai?)
2. Onko taitomaa -sivusto toiminut mielestäsi odotuksiesi mukaisesti? Kerro lyhyesti miksi?
3. Mitä parannuksia/kehitettävää sivustoon tulisi tehdä, jotta se vastaisi vielä enemmän tarpeitasi?
4. Tarvitsetko/kaipaisitko apua palvelun käyttämisessä tai käyttöön ottamisessa?
5. Miten itse markkinoisit palvelua, ja millaiselle kohderyhmälle?
6. Miten mielestäsi sivustolle saataisiin uusia kävijöitä ja myyjiä lisää?
7. Jos palvelu olisi maksullinen, niin minkä summan olisit valmis maksamaan nykyisestä palvelusta?
8. Haluaisitko kiinteän vuosimaksun vai myynteihin sidotun komission?
9. Millaisia maksutapoja sivuston tulisi mielestäsi tarjota asiakkaalle?
10. Millaisia ongelmia olet kohdannut myyjänä?
11. Miten ammattilaisten ja harrastelijoiden tulisi erottua sivustolla vai tulisiko?
12. Olisitko kiinnostunut tekemään tuotteita asiakkaan tilauksesta?
13. Olisitko kiinnostunut myymään esim. 20 kpl tuotteita esim. päivän diili-menetelmällä?
14. Tarvitsetko esim. kirjanpitoa varten tietoja sivustolla tapahtuneista myynneistä?
15. Sana on vapaa, eli voit kertoa vapaasti ideoita tai risuja Taitomaan kehittämiseksi