

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Kaisa Vainikka

Osuuskunta Tuottajain Maidon myyntitoiminnan toimivuus selvitys

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Kaisa Vainikka

Osuuskunta Tuottajain Maidon myyntitoiminnan toimivuusselvitys, 30 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu, toimitusjohtaja Ari Mäkelä, Osuuskunta Tuottajain Maito

Opinnäytetyön tarkoituksena oli Osuuskunta Tuottajain Maidon myyntitoiminnan kehittäminen ja tuotantopanosten myynnin lisääminen. Opinnäytetyö toimii osuuskunnan toimivuusselvityksenä.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta sekä ajankohtaisia artikkeleita myynnin kehittämisestä. Tutkin osto- ja myyntiprosessin tärkeyttä sekä muuttuvan toimintaympäristön mahdollisuuksia myynnissä. Empiirinen aineisto kerättiin puhelinhaastatteluina. Lisätietoa hankin osuuskunnan henkilökunnalta.

Opinnäytetyössä selvitettiin tuottajien käsityksiä osuuskunnan myyntipalveluista. Tutkimuksessa käsiteltiin maidontuottajien ostokäyttäytymistä vuonna 2015, Valma verkkokauppaa, tuottajien suhdetta osuuskunnan bonusjärjestelmään sekä myymälöiden toimivuutta. Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin tuottajien kehitysehdotuksia koskien myyntitoimintaa.

Opinnäytetyön tuloksista muodostuu Osuuskunta Tuottajain Maidon toimivuusselvitys. Lisäksi yhteenvedossa esitellään konkreettiset kehitysehdotukset koskien myyntitoimintaa.

Asiasanat: myynnin kehittäminen, toimivuusselvitys, myyntiprosessi

Abstract

Kaisa Vainikka

Marketing audit for a Co-operative Tuottajain Maito, 30 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2016

Instructors: Mr Jyri Hänninen, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences;

Mr Ari Mäkelä, CEO, Co-operative Tuottajain Maito

The purpose of the study was to develop sales activities and input sales of the Co-operative Tuottajain Maito. The study was commissioned by the Co-operative Tuottajain Maito, and it will be a marketing audit of the co-operative.

The theoretical part of this study consists of buying behavior, buying and sales processes, future possibilities and action in network. The information was gathered from literature, newspapers, Internet and by interviews. The empirical data for this study were collected by interviews on the phone.

As a result of this thesis a reliable marketing audit will be formed. The results can be applied to developing input sales. The study is case-by-case and it will not be applied to other Valio's dairy co-operatives.

Keywords: sales promotion, marketing audit, sales process

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Kohdeyrityksen esittely	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja teoreettinen viitekehys	7
1.3	Tutkimusmenetelmä	8
1.4	Tutkimuksen kulku	9
2	Myynnin kehittäminen	9
2.1	Yritysassiakkaan ostokäyttäytyminen.....	11
2.1.1	Yritysassiakkaan ostoprosessi	12
2.1.2	Maitotilayrittäjien ostokäyttäytyminen.....	15
2.2	Myyntiprosessi.....	15
2.3	Muuttuvan toimintaympäristön mahdollisuudet myynnin kehittämiseksi 19	
3	Osuuskunta Tuottajain Maidon toimivuusselvitys	21
3.1	Tuottajien ostokäyttäytyminen vuonna 2015.....	21
3.2	Tuottajien suhde osuuskunnan bonusjärjestelmää kohtaan.....	21
3.3	Tuottajien toiminta digitaalisessa toimintaympäristössä.....	21
3.4	Tuottajien tyytyväisyys osuuskunnan palveluita kohtaan.....	22
3.5	Vastaajien kehitysehdotukset koskien kauppatoimintaa	22
4	Kehitysehdotukset toimivuusselvityksen pohjalta	22
4.1	Tuottajien ostokäyttäytyminen	23
4.2	Myyntitoimenpiteiden kehittäminen.....	23
4.3	Osuuskunnan markkinointi.....	24
4.4	Muuttuvan toimintaympäristön mahdollisuudet.....	24
5	Yhteenveto ja pohdinta	25
	Kuvat	27
	Kuviot.....	27
	Lähteet	28

Liitteet

Liite 1 Puhelinhaastattelu tuottajille

Liite 2 Haastattelu: Lappeenrannan myymäläpäällikkö Jarmo Ristola

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on Osuuskunta Tuottajain Maidon myyntitoiminnan toimivuusselvitys. Opinnäytetyö käsittelee Tuottajain Maidon myyntipalveluita, kuten myymäläpalveluita, Valma-verkkokauppaa sekä osuuskunnan bonusjärjestelmää. Toimivuusselvityksen tarkoituksena on tarkastella ja arvioida kriittisesti yrityksen myynti- ja markkinointitoimenpiteitä, löytää myynnin ja markkinoinnin mahdollisuudet ja heikkoudet sekä löytää ennaltaehkäiseviä ja parantavia keinoja yrityksen markkinointiin ja myyntiin. (Explain the Characteristics of Marketing Audit 2013.)

Olin syventävässä harjoittelussa Tuottajain Maidolla marraskuun 2015 – tammikuun 2016 aikana. Joulukuussa aloitin suunnittelemaan maitotilayrittäjille puhelinhaastattelua, jonka tarkoituksena oli kartoittaa osuuskunnan myyntipalveluita. Toteutin kyselyn tammikuussa soittamalla 55:lle Tuottajain Maidon maitotilayrittäjälle. Haastatteluiden puolivälissä sain idean, että voisin tehdä aiheesta opinnäytetyön.

Osuuskunta Tuottajain Maito on minulle tuttu lapsuudesta asti, koska olen kotoisin maitotilalta. Tällä hetkellä kotitilaamme pitää isosiskoni, joten minua kiinnostaa olla mukana maitotilayrittäjien arkeen liittyvissä asioissa. Lisäksi aihe on ajankohtainen. Maatalous on ollut kevään 2016 aikana paljon uutisissa, koska maatalouden kannattavuus on kriisirajoilla. Maidon tuottajahinnat laskevat, mutta tuotantokustannukset säilyvät lähes ennallaan. (Luonnonvarakeskus Luke 2016.) Tuotantopanosten suhteellinen hintakehitys vaikuttaa laajasti maatalousyrittäjien toiminnan kannattavuuteen (Maatalouden tuotantopanokset). Uusien toimintatapojen löytäminen myös maatalouskaupassa on tärkeää myynnin ylläpitämiseksi ja lisäämiseksi. Lisäksi toiminnan kehittämällä osuuskunta pystyy ylläpitämään tuottajien tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Opinnäytetyö tukee myös ammatillisen osaamiseni rakentamista.

1.1 Kohdeyrityksen esittely

Osuuskunta Tuottajain Maito on yksi Valioryhmään kuuluvista maidonhankintaosuuskunnista. Osuuskunta on harjoittanut meijeritoimintaa vuodesta 1955 alkaen. Maidonhankintaosuuskuntana Osuuskunta Tuottajain

Maito on toiminut vuodesta 1992 alkaen. Tuottajain Maito kerää omistajatiloiltaan maidon ja toimittaa sen Valio Oy:lle jalostettavaksi ja markkinoitavaksi. Maidonhankinta-alue ulottuu Kymenlaaksosta Uudellemaalle ja Hämeeseen sekä Etelä-Karjalasta Pohjois-Karjalan eteläosiin. (Tuottajain Maito 2015.) Maidonhankinta-alue on havainnollistettu seuraavassa kuvassa (Kuva 1.)



Kuva 1. Osuuskunnan maidonhankinta-alue (Tuottajain Maito 2015).

Osuuskunta Tuottajain Maito omistaa Valiosta noin neljäsosan ja Tuottajain Maidon omistavat maidontuottajat kokonaisuudessaan. Vuonna 2014 Tuottajain Maidon liikevaihto oli 147 miljoonaa euroa ja maidon vastaanotto oli 268 miljoonaa litraa. Vuonna 2014 Tuottajain Maidolla oli 1 038 tuottajaa. Tuottajien määrä väheni vuonna 2015 10,1 % 933 tuottajaan. Osa tuottajista oli lopettanut kokonaan toimintansa ja osa oli siirtynyt kilpailijoille. (Tuottajain Maito 2015; Mäkelä 2016.)

Tuottajain Maidon alueella on kuusi meijerinmyymälää, Lappeenrannassa, Kouvolassa, Sysmässä, Mikkelissä, Riihimäellä ja Särkisalmella. Pääkonttori sijaitsee Riihimäellä ja Lappeenrannan myymälä on ketjun suurin yksikkö. Myymälöistä löytyy laaja valikoima maitotilojen päivittäiseen työskentelyyn tarvittavia tavaroita sekä tuotantopanoja. Lisäksi myymälöistä löytyy Valion elintarvikkeita. (Tuottajain Maito 2015.)

Osuuskunta Tuottajain Maidon toiminnan tavoitteena on olla maitotilayrittäjän paras kumppani. Osuuskunta tukee jäseniään tarjoamalla erilaisia palveluita,

kuten opintomatkoja, virkistystilaisuuksia, neuvonta-apua navetan suunnittelussa ja maidon laadun ylläpitoon liittyviä palveluita. Tuottajain Maito kehittää vuonna 2016 tuottajapalveluita ja osuuskuntaa kustannustehokkaasti, esimerkkinä Valma verkkokauppaa. Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on toimia pilottina toiminnan kehittämiseksi. (Tuottajain Maito 2015; Mäkelä 2016.)

Osuuskunnan tiedotuskanavina toimivat Valma ja kuukausittainen omistajakirje. Valma on Valion maidontuottajien maksuton tiedotuskanava, jossa osuuskunnat sekä Valio tiedottavat esimerkiksi maidontuotantoon ja oman osuuskunnan jäsenyyteen liittyviä tuottajakohtaisia tiedotteita sekä uutisia (Valma 2016). Valmaan liittyy myös Valma-verkkokauppa, jossa on tarjolla osittain samoja tuotteita kuin meijerinmyymälöissä. Omistajakirje toimitetaan maidontuottajille joka kuukausi, ja se sisältää ajankohtaisia osuuskunnan asioita ja tarjouksia sekä maidontuotantoon liittyviä tärkeitä asioita. (Omistajakirje 2016.)

1.2 Tutkimuksen tavoite ja teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinot Osuuskunta Tuottajain Maidon myyntitoiminnan kehittämiseksi ja tuotantopanosten myynnin lisäämiselle. Opinnäytetyön tuloksena syntyvät Tuottajain Maidon myyntitoiminnan toimivuus selvitys sekä konkreettiset kehitysehdotukset koskien myyntitoimintaa. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Millä keinoilla Osuuskunta Tuottajain Maito pystyy tehostamaan myyntitoimintaansa?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee myynnin kehittämisen tärkeimpiä teorioita. Pyrin käyttämään tutkimuksessa mahdollisimman tuoreita ja ajankohtaisia artikkeleita myynnistä, koska myynnin mahdollisuudet kehittyvät jatkuvasti. Myynnin kehittämisessä tulee huomioida asiakkaan ostokäyttäytymistä, osto- ja myyntiprosessit sekä muuttuvan toimintaympäristön mahdollisuudet. Tulevaisuudessa asiakassuhteet korostuvat ja kauppa siirtyy yhä enemmän verkkoon. Teoreettinen viitekehys on havainnollistettu kuvion avulla (Kuvio1). Lähdeaineistona käytän suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta sekä Internet-lähteitä. Lisäksi haastattelen Tuottajain Maidon toimitusjohtaja Ari Mäkelää sekä Lappeenrannan meijerinmyymälän myymäläpäällikkö Jarmo Ristolaa. Vierailen myös maidontuottajille järjestetyssä maitoseminaarissa helmikuussa 2016.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kohteen ominaisuuksia sekä merkityksiä. Empiirinen aineisto on kerätty puolistrukturoidulla eli teemahaastattelulla puhelimitse. Teemahaastattelussa on tietyt teemat, joiden mukaan tutkimukseen osallistuvia henkilöitä haastatellaan. Haastattelussa pyritään saamaan vastaajan tarkka kuvaus asiasta. (Teemahaastattelu 2016.)

Tutkimukseen osallistuneet maitotilayrittäjät valittiin maitolitrojen määrän perusteella suhteessa euromääräisiin ostoihin. Tuottajain Maidolla on maidontuottajia, joilla ostot suhteessa maitolitroihiin ovat nolla, noin 200. Näistä valitsin suurimmat tilat, eli ne, joilla vuosittainen maidon keskituotos on yli 200 000 litraa. Näiden lisäksi valitsin kymmenen suurinta tilaa, joiden ostot ovat alle kaksi prosenttia suhteessa maitolitroihiin. Näiden suurien tilojen keskimääräinen tuotos vuodessa pyörii 500 000–1 000 000 maitolitrin välissä. Valitsin kyseiset tuottajat, koska he ovat potentiaalisimpia asiakkaita, jotka eivät vielä osta tuotantopanoksia Tuottajain Maidon kautta. Lisäksi heiltä olisi tarkoitus saada vastauksia siihen, miksi he käyttävät Tuottajain Maidon myyntipalveluita vähäisessä määrin.

Aineisto analysoidaan sisältöanalyysin keinoin. Aineisto kuvataan sanallisesti ja kategorisoin vastauksia tuottajien mielipiteiden perusteella. Lisäksi hyödynnän määrällistä aineistoa kahdessa vastauksessa, koska kyseisissä vastauksissa numeeriset arvot helpottavat tapauksen ymmärtämistä. Pyrin tarkastelemaan aineistoa monitahoisesti sekä yksityiskohtaisesti, jotta pystyn nostamaan merkityksellisimmät asiat esiin. Aineisto toimii lähtökohtana teoreettisille pohdiskeluilleni ja tulkinnoilleni. Vastausten perusteella ymmärryksen myyntipalveluiden toimivuudesta selkenee ja aineistosta muodostuu Tuottajain maidon myyntitoiminnan toimivuusselvitys. Teorian ja empiirisen aineiston yhdistelmällä muodostan konkreettiset kehitysehdotukset koskien myyntitoimintaa.

1.4 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe oli tuottajille suunnatun puhelinhaastattelun suunnittelu yhdessä Osuuskunta Tuottajain Maidon Ari Mäkelän ja Jarmo Ristolan kanssa joulukuussa 2015. Tammikuussa toteutin haastattelut ja aloitin suunnittelemaan aineistosta opinnäytetyötä. Helmikuusta huhtikuun puoleen väliin asti muodostin tutkimuksen teoriaosuutta. Teoriaosuuden jälkeen viimeistelin opinnäytetyön analysoimalla haastatteluiden vastaukset ja muodostamalla toimivuusselvityksen. Toimivuusselvityksen ja teorian pohjalta muodostin myyntitoiminnan konkreettiset kehitysehdotukset. Raportin valmistuttua osuuskunta seuraa kehittämistoimenpiteiden toteutumista ja myynnin kehittämistä.

2 Myynnin kehittäminen

Myynnin haasteita ovat muun muassa myyntiprosessien venyminen, heikot myyntitulokset, tasaisuuden puute, uusasiakashankinta sekä tuotteiden samankaltaistuminen. Esimerkiksi yrityksille on vaikeaa herättää uusien asiakkaiden mielenkiinto heidän palveluita kohtaan. (Eskola 2013.) Myynnin yhtenä tärkeimpänä tavoitteena on asiakkuuksien tuottaminen. Markkinoinnin tarkoituksena on löytää myynnille myyntivalmiita ja laadukkaita potentiaalisia asiakkaita. Myynnin on varmistettava, että asiakkaan ostoprosessi päättyy kauppaan. Myynti voidaan nähdä myös prosessina, jossa vakuutetaan

potentiaalinen asiakas, että hinta on pienempi kuin hyöty mitä hän saa. (Aaltonen 2015.) Myynnin ja markkinoinnin tavoitteet ovat havainnollistettu seuraavan kuvion avulla (Kuvio 2).

Markkinoinnin tavoite

- löytää laadukkaat ja myyntivalmiit potentiaaliset asiakkaat

Myynnin tavoite

- päättää asiakkaan ostoprosessi kauppaan alentamatta yrityksen arvoa

Kuvio 2. Markkinoinnin ja myynnin tavoitteet (Aaltonen 2015)

Myynnin lisääminen vaatii uusien asiakkaiden hankkimista sekä nykyisten asiakkaiden pitämistä ja heidän uusintaostojen kasvattamista. Kovassa kilpailussa tämä ei välttämättä ole kovin helppoa. Potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä ole kiinnostuneita yrityksen tarjoamasta palvelusta, jolloin he todennäköisesti ostavat kilpailijoilta. Myynnissä potentiaalisten asiakkaiden määrä voi olla vähäinen tai laatu liian heikkoa. Jos myynnin laatu on heikkoa, kiinnostuneet asiakkaat voivat keskeyttää ostoaikeensa. Nykyisistä asiakkaista on huolehdittava hyvin, koska he voivat milloin tahansa siirtyä ostamaan kilpailijalta. (Malila 2014.)

Yritys voi kehittää myyntiään esimerkiksi selkeällä erottautumisella kilpailijoista sekä kilpailutuksen väistämällä. Yksi keinoista on tarjota asiakkaalle ratkaisua. Myyjäyritys lähestyy asiakkaita tuotteen ominaisuuksilla. Kun myyjäyritys liittyy tuotteiden hankinnan asiakkaan liiketoiminnan nykyisiin ominaisuuksiin ja uusiin kasvumahdollisuuksiin, asiakkaan kiinnostus tuotteita kohtaan kasvaa. Asiakkaat kiinnostuvat siitä, jos yritys auttaa heitä liiketoimintaongelmissa. Näin potentiaaliset asiakkaat hakeutuvat tarpeissaan useammin myyjän luo. (Malila 2014.) Yrityksien ei kannata pelätä isoja kilpailijoita, koska isot toimijat eivät ole aina parempia. Isot toimijat voivat usein olla hitaampia, kömpelömpiä tai joustamattomampia. Sellaisia toimijoita vastaan on helpompi kilpailla ja

tarjouskilpailussa voittaminen on mahdollista nopealla ja ketterällä toiminnalla.(Weinberg 2013. 202–203.)

Menestyvässä liiketoiminnassa asiakkaan arvontuotantoprosessin ymmärtäminen on tärkeää. Asiakastuntemuksella ja asiakassuhteiden hyvällä hallinnalla yritys pystyy vähentämään myynti- ja markkinointikustannuksia, kun yritys voi kohdistaa asiakkaalle juuri hänelle tarkoitettua sisältöä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 163). Kun asiakasta autetaan hahmottamaan ja suunnittelemaan heidän liiketoimintaa, myös ostohankkeiden keskeytykset vähenevät (Malila 2014).

Nykyään sähköinen kaupankäynti irtaannuttaa liiketoiminnan ajasta ja paikasta riippumattomaksi. Yrityksillä on rajattomat mahdollisuudet lisätä myyntiä digitaalisten kanavien myötä.(Kuusela & Neilimo 2010.)

Seuraavissa luvuissa 2.1–2.3 on kerrottu tärkeimmät keinot myynnin kehittämiseksi. Tehokkaassa myyntityössä on tärkeää ymmärtää yritysasiakkaan ostokäyttäytymistä, osto- ja myyntiprosessien tärkeys sekä tulevaisuuden mahdollisuudet myynnin kasvattamiseksi.

2.1 Yritysasiakkaan ostokäyttäytyminen

Yritysmarkkinoiden lähtökohta on sama kuin kuluttajamarkkinoilla: myyjä tuntee asiakkaan tarpeet, ongelmat ja ostomotivaatiot. Tuotteissa, hinnoittelussa, viestinnässä ja saatavuudessa yritysmarkkinoilla on kuluttajamarkkinoihin verrattuna eroavaisuuksia. Tuotteiden ja palveluiden käyttötavat eroavat yritysmarkkinoilla kuluttajamarkkinointiin nähden. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 153 – 154.) Tuotantohyödykemarkkinoilla ostaja ostaa yrityksen tarpeisiin, ei henkilökohtaiseen käyttöön (Viitala & Jylhä 2013, 82.) Yritysmarkkinoilla otetaan ydintuotteen lisäksi huomioon esimerkiksi tuki- ja neuvontapalvelut sekä saatavuuskysymykset. Hinnoista keskustellaan tarkemmin, koska yrityksille muutamilla senteilläkin saattaa olla merkitystä, koska ostomäärät ovat usein suuria. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 153 – 154.)

B2B- eli yritysmarkkinoilla yksittäisiä asiakkaita on todennäköisesti vähemmän kuin B2C- eli kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla korostuu yksittäisen

asiakkaan merkitys myyjäyrittäjälle. Yritysmarkkinoilla pystytään kohtelevaan asiakkaita yksilöllisemmin, jolloin myös suhteiden muodostamiseen ja kehittämiseen sekä yksittäisiin ostotapahtumiin voidaan keskittyä huolellisesti. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 154.) Ostajat ovat usein yritysmarkkinoilla uskollisempia kuin kuluttajamarkkinoilla. Verkostoituminen ja perinteiset ostaja-myyjä-suhteet muuttuvat tuotantohyödykemarkkinoilla. Sama yritys voi olla välillä ostajana ja välillä myyjänä. (Viitala & Jylhä 2013.)

Kansainvälistyminen sekä uudet liiketoimintamuodot muokkaavat yritysmarkkinoiden asetelmia. Myyjäosapuolen täytyy seurata jatkuvasti markkinoita pystyäkseen tuntemaan ja hallitsemaan muuttuvaa markkinatietoutta. (Viitala & Jylhä 2013, 83.) Asiakkaan ostoprosessin tunteminen auttaa yritystä ymmärtämään, millainen asiakkaan ostokäyttäytyminen on, ja minkälaisien vaiheiden kautta he päätyvät tekemään ostoja (Malila R. 2014). Seuraavassa luvussa 2.1.1 on kerrottu yritysasiakkaan ostoprosessista tarkemmin.

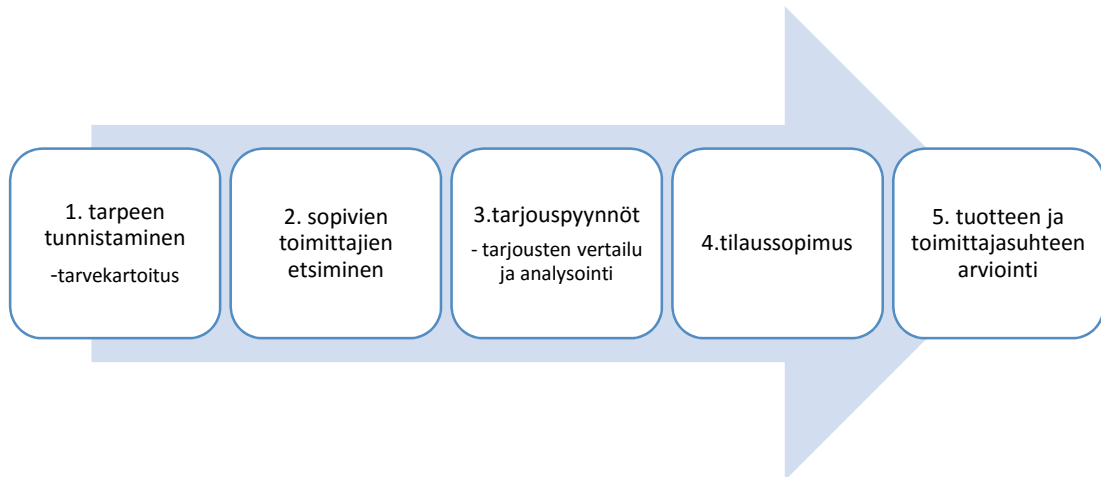
2.1.1 Yritysasiakkaan ostoprosessi

Organisaatioiden ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Tarve syntyy esimerkiksi, kun tuote loppuu tai menee rikki. Myös myyjäyrittäjän markkinointi voi herättää yritysasiakkaassa tarpeen tietyille tuotteille. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen yritys etsii potentiaalisia ostolähteitä ja kerää informaatiota potentiaalisilta vaihtoehdoilta. Potentiaalisimmille vaihtoehdoille lähetetään tarjouspyynnöt hankittavista tuotteista. Eri vaihtoehdot analysoidaan ja toimittajien kanssa käydään neuvotteluja. Tässä vaiheessa ostaja pyrkii asettamaan vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen, jonka jälkeen pystytään tekemään ratkaisu. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Varsinainen ostos tapahtuu, kun tehdään tilaussopimus. Tilauksen yhteydessä määritellään toimituksen yksityiskohdat. Ostos jälkeen asiakas arvioi kokemuksia asiointista. Yritysasiakas voi seurata hankintojen onnistumista ja toimivuutta pidemmän aikaa. Lisäksi arvioidaan miten myyjä suoriutui tehtävästään. Arviointi vaikuttaa seuraaviin hankintoihin, joten prosessin toimivuudella on merkittävä

vaikutus myyntiin. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, on todennäköistä, että asiakas tekee ostoja jatkossakin ja todennäköisesti myös suosittelee toimittajaa muillekin. Tyytymättömyydestä vaihdetaan toimittajaa ja etsitään parempia vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Yritysassiakkaan ostoprosessi on havainnollistettu alla olevan kuvion avulla (Kuvio 3).



Kuvio 3. Yritysassiakkaan ostoprosessi (Viitala & Jylhä 2013, 83)

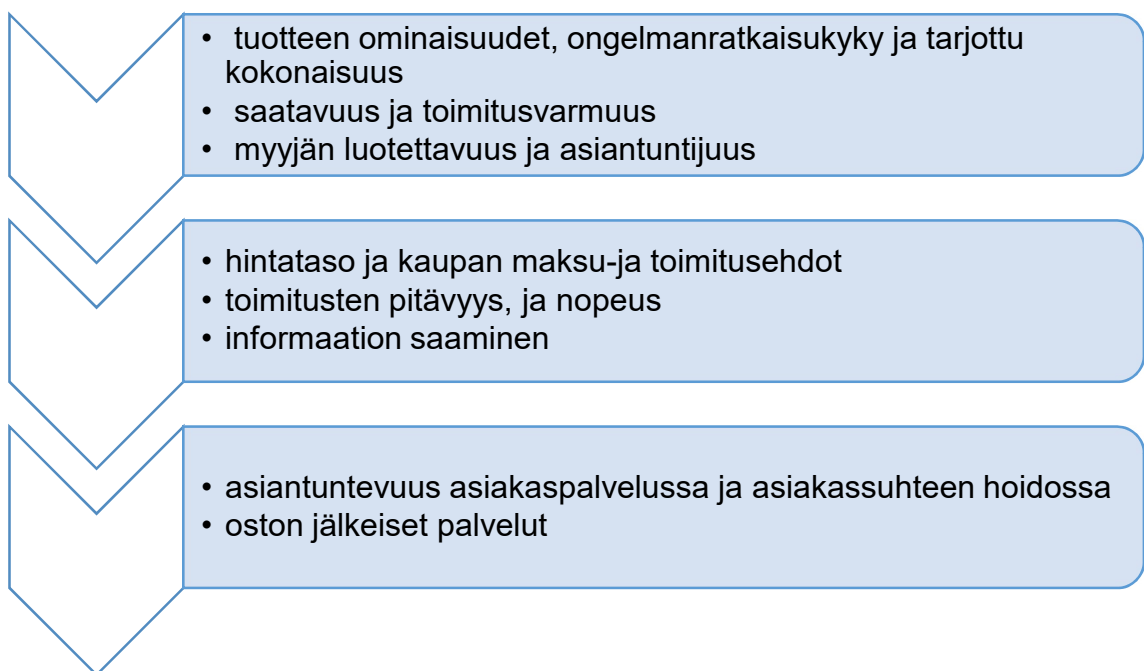
Ostoprosessi muodostuu eritavoin, riippuen siitä, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. Rutiiniostot ovat toistuvia ostoja, jotka ovat todennäköisesti halpoja, ja joiden ostoprosessin vaiheisiin käytetään vähemmän aikaa. Rutiiniosto muodostuu myös tilanteessa, jossa myyvään yritykseen on luotu tyydyttävä suhde. Tällöin myös kilpailijoiden on vaikea myydä kyseiselle ostajalle tuotettaan. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Rutiiniostoissa ostajan päätöksentekoprosessi etenee tuotteen tai palvelun tyyppin mukaan, tai millainen asiakassuhde ostajan ja myyjän välillä on (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 155).

Harkitussa uusintaostossa vaihtoehdot ovat tuttuja, mutta yritys ei automaattisesti tee uusintaostosta samalta yritykseltä. Ostaja analysoi tilanteen uudelleen, vaikka edellisellä kerralla ostoon on oltu tyytyväisiä. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Harkitussa uusintaostossa ostaja pystyy hyödyntämään aiemmin kerättyä tietoa ja kokemuksia, mutta pienien muutosten takia tarvitaan vielä lisätietoja uusien ratkaisumallien löytämiseksi (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 155).

Täysin uudessa ostossa yritys tarvitsee paljon informaatiota tehdäkseen tyydyttävän ostopäätöksen. Täysin uudessa ostossa myyjällä on parhaat mahdollisuudet voittaa kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Myyjäyrityksen tulisi hoitaa uusasiakkaat erityisen hyvin, koska näistä voi muodostua pitkiä ja kannattavia asiakassuhteita. Uusasiakkaat ovat myös herkkiä vaihtamaan toimittajaa. (Rope 2004, 111.)

Yritysassiakkaan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus. Saatavuudella ja toimitusvarmuudella, myyjän luotettavuudella ja asiantuntevuudella on myös erittäin tärkeä rooli. Päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ovat kuvattu seuraavassa kuviossa (Kuvio 4). Nämä kaikki tulisi ottaa huomioon myyntityötä tehdessä.

Yritysassiakkaan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät:



Kuvio 4. Yritysassiakkaan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 149.)

2.1.2 Maitotilayrittäjien ostokäyttäytyminen

Ostajalle ominaisen ostokäyttäytymisen havaitseminen voi olla huomattavan tärkeää myyjäryitykselle, jotta asiakkaalle voidaan tarjota parhain mahdollinen ratkaisu. Lisäksi ostajan ostokäyttäytymisen tunteminen helpottaa toimintaa tilanteen vaativalla tavalla.(Bergström & Leppänen 2009, 146.)

Tuotantopanosten ostot ovat maitotilayrittäjien suurimmat menoerät vuosittain. Tuotantopanosten ostoihin sisältyvät rehut, polttoaineet, siemenet, lannoitteet, kasvinsuojelu-aineet sekä pienet tarvikeostot. (Partanen 2013.) Tuotantopanosten ostot ovat maitotilayrittäjille pakollisia hankintoja huonoinakin aikoina, jolloin hintojen merkitys korostuu (Viitala & Niittymaa 2013).

Maidontuotanto ei ole nykyään yhtä varmaa ja tasatuloista toimintaa. Maitotilayrittäjien täytyy miettiä rahavirtoja tarkemmin. Tulevaisuudessa tarkempi budjetointi tulee todennäköisesti lisääntymään yrittäjien keskuudessa. (Partanen A. 2013). Maitotilayrittäjille maksuajat ovat tärkeitä epävarmojen tulojen takia. Esimerkiksi maataloustukien maksuissa on ollut kevään 2016 aikana epävarmuuksia. (Niiranen 2016.)

Maitotilayrittäjät havaitsevat tarpeen esimerkiksi suurille siementen ja lannoitteiden ostoille alkuvuodesta. Maaseudun tulevaisuus uutisoi maaliskuun 31.päivä 2016, että kevättyöt ovat jo maanviljelijöiden mielissä, mutta tuotantopanosten rahoitus aiheuttaa monelle tilalle vaikeuksia. Valmistautuminen kevättöihin ei onnistu ilman rahaa.(Lensu 2016.)

2.2 Myyntiprosessi

Tässä luvussa käsitellään myyntiprosessin tärkeyttä myynnin onnistumiseksi. Myyntiprosessi on systemaattinen, toistettavissa oleva sarja portaita, jotka kartoittavat ja johdattavat kanssakäymistä potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Pipeliner, 2013). Myyntiprosessi koostuu eri vaiheista, joita voi olla tapauskohtaisesti viidestä seitsemään. Vaiheiden hyödyntäminen myyntityössä on äärimmäisen tärkeää kaupan vahvistamiseksi. (Dvorak 2015.) Myyntiprosessissa on tärkeää luoda tarkat ja konkreettiset toimintakeinot, jotta asiakas siirtyy myyntiprosessissa eteenpäin (Hubspot, 2016).

Jos yritys häviää kilpailijoilleen tarjouskilpailuissa, yrityksen kannattaa lähestyä asiakkaitaan jo hyvin aikaisessa asiakkaan ostoprosessin vaiheessa, mahdollisesti jo ennen kuin asiakkailla tarve uudelle ostolle syntyy. Näin tarjouskilpailussa pärjätään kilpailijoita vastaan paremmin. Nykyiset asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaana, jos asiakkaat saavat jatkuvasti tärkeää tietoa ja näkemyksiä heidän liiketoiminnastaan. Kilpailijoiden on vaikeaa lähteä luomaan luotettavan neuvonantajan roolia. Kun potentiaaliset asiakkaat saadaan vakuutettua tuotteen hyödyllisyydestä jo aikaisessa myyntiprosessin vaiheessa, myyjä pystyy välttämään kilpailutuksen tai vähintäänkin saamaan omat vahvuutensa paremmin esille kilpailutuksen aikana. (Malila 2014.)

Myyntiprosessi auttaa myyjää myymään paremmin. Prosessin tarkoituksena on, että prosessia noudattamalla kauppa ohjautuu ja muodostuu automaattisesti. Myyntiprosessin ensimmäiset vaiheet ovat tärkeimpiä myynnin lisäämiseksi. (Laine 2008, 62–64.) Myyntiprosessin vaiheistamisella luodaan yhteiset toimintatavat myyntihenkilöstölle (Malila 2014). Alkuvaiheessa on tärkeää tehdä asiakkaalle selväksi, että palvelu tuottaa hänelle arvoa (Hubspot, 2016). Myyjän tulee olla asiakkaan ostoprosessin edellä, sillä asiakkaan odotuttaminen koituu yritykselle kohtaloksi. Myyjän täytyy viedä projektia eteenpäin, koska asiakas odottaa myyjän oma-aloitteisuutta. (Laine 2008, 62–65.) Seuraavaksi on kuvattu seitsemänvaiheinen myyntiprosessi vaihe vaiheelta.

Vaihe 1: potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen

Ensimmäiseksi tulee lisätä asiakkaiden tietämystä tuotteista ja kartoittaa potentiaaliset asiakkaat. Prosessin alkuvaiheessa lista potentiaalisista asiakkaista helpottaa löytämään ihmiset, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita tuotteesta. (Connick 2012.) Asiakas on tärkeää sitouttaa osaksi prosessia jo tässä vaiheessa (Dvorak 2015).

Vaihe 2: asiakkaiden kontaktointi

Asiakkaiden kontaktointivaiheessa on tarkoitus saavuttaa potentiaaliset asiakkaat jollakin keinolla. Kylmät puhelut eli myyntisoitot puhelimitse ovat tehokas keino, mutta monet myyntihenkilöt ovat taitavia käyttämään myös muita kanavia, kuten sähköpostia, sosiaalista mediaa tai henkilökohtaisia tapaamisia.

Yksi parhaimmista keinoista saada potentiaaliset asiakkaat seuraavalle tasolle on soitto sekä sähköpostin lähettäminen. (Connick 2012.) Tässä myyntiprosessin vaiheessa yrityksen tulisi ottaa selvää asiakkaan tunteista, ongelmista tai motivaatioista, jotta yritys pystyy tarjoamaan ratkaisua ongelmaan. Jos asiakas on ennestään tuttu, ongelma olisi hyvä käydä läpi uudelleen. (Dvorak 2015.)

Vaihe 3: valikointi

Asiakkaiden valikointi voi tapahtua ensimmäisen yhteydenpidon tai tapaamisen aikana. Valikointiin vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan halukkuus keskustella puhelun aikana tai hänen innokkuus osallistua tapaamiseen. Ensimmäisen puhelun aikana olisi hyvä päästä kysymään muutamia tärkeitä kysymyksiä, jotta myyntityöntekijä voi olla varma, ettei hän tuhlaa aikaansa asiakkaaseen, joka ei ole ollenkaan kiinnostunut yrityksestä tai yrityksen tuotteista. (Connick 2012.)

Vaihe 4: myyntiesitys

Myyntiesitykseen valmistauduttaessa myyjän on ymmärrettävä asiakkaan tarpeet. Tarpeiden ja ongelman ymmärtämisen jälkeen asiakkaalle on helppoa muodostaa tehokas myyntiesitys. (Laine 2008. 76–77.) Myyjän tärkeimmät tehtävät ovat ostamisen käynnistäminen, ostohalun nostatus omaan tuotteeseen sekä varmistus siitä, ettei asiakkaalle jää yhtään tekijää oston esteeksi. (Rope 2009, 67.) Myyntiesitys on erittäin tärkeä vaihe, jotta kauppa onnistuu (Dvorak 2015). Myyntiesityksen aikana ei kuulu improvisoida, vaan tapaamiseen on valmistauduttava huolellisesti. Esityksen aikana tulee huomioida asiakasta, jotta hän saa käsityksen, että osto helpottaa hänen arkea. (Connick 2012.)

Vaihe 5: asiakkaan vastalauseiden käsittely

Asiakkaiden vastalauseet voivat olla myyntitilanteessa myös hyvä merkki. Myyjä voi kuulla samoja vastaväitteitä uudelleen ja uudelleen, mutta nämä tarjoavat myyjälle useita mahdollisuuksia löytää täydellinen vastaus väitteelle. (Connick 2012.) Myyjän tehtävänä on kääntää vastalauseet kaupaksi (Laine 2011). Asiakkaat, jotka eivät sano myyntitilanteessa mitään, ovat myyjälle vaikeimpia, koska he eivät ilmaise kiinnostustaan tuotteeseen millään tapaa (Connick 2012).

Vaihe 6: kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen voi olla helpoin tai vaikein myyntiprosessin vaihe. Kaikki riippuu siitä, kuinka hyvin myyjä on tehnyt työnsä aikaisemmissa vaiheissa. Jokainen myyntiprosessin vaihe vie prosessia askeleen eteenpäin tai taaksepäin. Jos myyjä on pitänyt prosessista hyvää huolta ja käsitellyt asiakasta kunnioituksella, kauppa on helppo klousata eli päättää. Toisaalta, jos myyjä ei ole vakuuttanut asiakasta aikaisemmissa myyntiprosessin vaiheissa, klousaaminen voi olla viimeinen mahdollisuus saada kauppa onnistumaan. Näissä tapauksissa myyjä voi tosin menettää mahdollisuuksiaan muodostaa jatkossa luottamusta uusiin asiakkaisiin. Luottamuksella yritys pääsee muodostamaan syvän asiakassuhteen.(Connick 2012.) Jos kaupan päättäminen ei ole mahdollista sillä hetkellä, on erittäin tärkeää asettaa seurantapäivä, jolloin voi kysyä asiakkaalta uudelleen kiinnostusta kaupan solmimiseksi (Dvorak 2015).

Vaihe 7: jatkotoimenpiteet

Asiakkaista täytyy pitää huolta myös kaupan päättämisen jälkeen. Asiakkaat tekevät tuotteen ja palvelun jälkiarviointia, jotka vaikuttavat asiakkaan seuraavaan ostopäätökseen. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 155.) Asiakkaat voivat myös suositella yritystä eteenpäin, jos myyntiprosessi on ollut asiakkaalle mieluinen (Connick 2012).

Onnistuneen myyntiprosessin hyödyt tulevat parhaiten esille tilanteessa, jossa myyjän ei tarvitse jatkuvasti olla huolissaan, ollaanko kaupat voittamassa vai häviämässä ja kuinka paljon asiakas vaatii ostaakseen alennusta (Laine 2008, 64).

Asiakas voi siirtyä kilpailijalle, jos myyjä ei pidä häneen tarpeeksi yhteyttä. Myyjät saattavat olla sitä välinpitämättöimpiä mitä vakiintuneemmasta asiakassuhteesta on kyse. (Laine 2008, 68.) Lisäksi yrityksen tulisi muistaa, että myyntiprosessi ja tarjouksentekoprosessi eivät ole sama asia. Tarjouksentekoprosessi liittyy myyntiprosessiin, mutta se kuvaa ainoastaan tarjouksen tekemiseen liittyviä toimenpiteitä. Myyntiprosessissa arvioidaan lisäksi asiakkaan mahdollista ostamista jo ennen kuin asiakas on pyytämässä tarjousta sekä jatkotoimenpiteitä kaupan jälkeen. (Laine 2009.)

2.3 Muuttuvan toimintaympäristön mahdollisuudet myynnin kehittämiseksi

Nykyään maatilojen koot kasvavat ja viljelijät ovat entistä tietoisempia toiminnastaan. Maatalouskaupan on vastattava maatalousammattilaisten tietämykseen. Maaseudun Tulevaisuuden artikkelissa ”Suurentuvat tilat vaativat ammattimaista maatalouskauppaa”, tanskalaisen Danish Agron rehuliiketoiminnan johtaja Jacob Tezlaff korostaa, että pärjätäkseen kovassa kilpailussa, maatalouskauppojen täytyy kansainvälistyä ja osata jatkuvasti enemmän. Lisäksi Tezlaffin mukaan maatalousammattilaiset ostavat tuotantoon vaadittavia tarvikkeita yhä enemmän suoraan tehtailta. Kauppojen myyjähenkilökunnan osaaminen korostuu nykyään enemmän, koska näin viljelijä voi saada lisäarvoa kaupassa asiointista. Lisääntyneen kilpailun vuoksi myös voittomarginaalit ovat jatkuvassa paineessa. (Kyytsänen 2014.)

Asiakkaiden tietoisuuden lisääntyessä, yrityksen on tärkeää miettiä, miten vastata asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 162.) Tulevaisuudessa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus tulee olemaan syvällisempää. Kauppa ja asiakas liittyvät syvemmin toisiinsa asiakaslähtöisten tuotteiden ja palveluiden, interaktiivisten tietojärjestelmien, sosiaalisen median ja yhteisten arvojen myötä. Asiakassuhteet tiivistyvät, kun asiakkaista tulee yrityksen kanta-asiakkaita, kumppaneita tai asiakasomistajia. (Kuusela & Neilimo 2010.) Osuuskunnassa asiakassuhteita voidaan tiivistää esimerkiksi bonusjärjestelmällä, jossa osuuskunnat voivat myöntää jäsenilleen asiakashyvityksiä eli bonuksia jäsenten käyttämistä osuuskunnan palveluista. (Finlex: Esitykset 2014.)

Osuuskunnan myöntämät bonukset eivät ole voitonjakoa, vaan sitä voidaan pitää taloudelliselta luonteeltaan hinnanoikaisuna (Finlex: Esitykset 2014). Maaseudun Tulevaisuuden artikkelissa ”Professori: kilpailijat kampittavat osuustoimintafirmoja” osuustoimintaprofessori Iiro Jussilan mukaan bonukset ovat yksi tapa, jolla voidaan luoda positiivista kilpailua markkinoille. Jussila mainitsee myös, että bonuksia käytetään osuustoiminnan perinteisenä mekanismina kaupankäyntimäärän ja tehokkuuden lisäämiseksi. Asiakkuuksien keskittäminen edistää markkinoita ja voi laskea hintoja. Tehokkuuden lisääntyessä, markkinatalous kehittyy positiivisesti. (Kyytsänen 2015.)

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen myynnin lisäämiseksi

Yritysmarkkinoilla verkkokauppatoiminta yleistyy vauhdilla (Leiviskä 2016). Uudet sähköiset kanavat eivät korvaa olemassa olevia perinteisiä kanavia, vaan laajentavat asiointiratkaisuja. Monikanavaisessa toimintaympäristössä asiakkaat voivat käyttää eri kaupan kanavia, mutta voivat myös suosia vaan yhtä, heille sopivinta kanavaa. (Kuusela & Neilimo 2010, 138.)

Yrityksissä toimivat henkilöt ovat tottuneet toimimaan kuluttajana verkkokaupoissa, joten yhä useammin he odottavat samanlaista palvelua myös B2B-verkkokaupoilta. Pelkkä B2B-verkkokauppatoiminta ei kuitenkaan välttämättä pysty palvelemaan asiakkaita tarpeeksi laadukkaasti. Yritykset käyttäytyvät kuluttajia analyyttisemmin. Yritykset tekevät vähemmän impulssiostoja, mutta verkkokauppatoiminta tulee todennäköisesti kasvamaan tuotteissa, joita yritys ei tilaa suuria määriä. (Leiviskä 2016.)

Yritysten verkkokaupat ovat niin sanottuja suljettuja B2B-verkkokauppoja, jotka vaativat usein rekisteröitymistä ja tunnistautumista. Syy suljettuihin verkkokauppoihin piilee siinä, että hinnoittelu vaihtelee asiakkaiden mukaan. Jos kuitenkin hinnoittelun vaihtelu ja lisäpalvelut ovat vähäisiä yrityksen tarjonnassa, avointa verkkokauppaa kannattaa ainakin harkita. Avoimet verkkokaupat mahdollistavat halvemman markkinoinnin hakukoneoptimoinnin ja verkkomainosten avulla. Hakukoneoptimoinnin ja verkkomainosten avulla yritys voi saada lisää myyntiä. (Leiviskä 2016.)

Digitaalinen kauppa on kehittynyt 1990-luvulta kotisivuista 2000-luvun sähköiseen asiointiin ja verkkokauppaan. Sähköisen asiointin ja verkkokaupan avulla yritys pystyy hyödyntämään asiakastietoja myynnissä ja markkinoinnissa. Sähköinen kaupankäynti irtaannuttaa liiketoiminnan ajasta ja paikasta riippumattomaksi. Sähköisellä kaupankäynnin kanavilla ei ole tarkoitus korvata kokonaan perinteistä kauppaa. Sähköisillä kanavilla pystytään täydentämään perinteistä kauppaa ja ohjamaan sitä erilaisiin asiakastarpeisiin sopivimmiksi. Lisäksi sähköisen kaupan myötä yrityksen kustannukset alenevat. (Kuusela & Neilimo 2010, 138–140.)

3 Osuuskunta Tuottajain Maidon toimivuus selvitys

Opinnäytetyön empiirinen aineisto on kerätty tuottajille suunnattuna puhelinhaastatteluna. Puhelinhaastattelun alkuperäisenä tarkoituksena oli kartoittaa Osuuskunta Tuottajain Maidon myyntipalveluita. Opinnäytetyössä haastattelun vastaukset muodostavat Osuuskunta Tuottajain Maidon toimivuus selvityksen. Vastauksia kertyi yhteensä 55 kappaletta.

Tutkimus on luotettava sen laajuuden vuoksi. Tutkimus on tapauskohtainen eikä sitä näin ollen voida yleistää muissa Valioryhmän maidonhankintaosuuskunnissa.

3.1 Tuottajien ostokäyttäytyminen vuonna 2015

Osio tarkentaa tutkimukseen osallistuneiden ostokäyttäytymistä. Haastatteluissa kysyttiin tuottajilta, mitä osuuskunnan myyntipalveluita he olivat käyttäneet vuoden 2015 aikana. Sen lisäksi heille esitettiin tarkentava kysymys siitä, mitä tuotantopanoksia he olivat ostaneet vuoden 2015 aikana.

3.2 Tuottajien suhde osuuskunnan bonusjärjestelmää kohtaan

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, oliko osuuskunnan bonusjärjestelmä tuottajille tuttu. Osuuskunta maksaa ostohyvitystä ostojen mukaan pois lukien rahdit. Bonusta alkaa kertymään, kun vuosittaiset ostot ylittävät 4 000 euroa. (Omistajakirje 2016.)

3.3 Tuottajien toiminta digitaalisessa toimintaympäristössä

Osuuskunta Tuottajain Maidolla on omat nettisivut, sekä niiden lisäksi valiolaisille maidontuottajille tarjotaan sisäistä Valma-tiedotuskanavaa sekä Valma-verkkokauppaa. Valmassa tiedotetaan osuuskunnan sisäisistä sekä maidontuotantoon liittyvistä asioista. Valma-verkkokaupasta pääsee tilaamaan maitotilan tarvikkeita sekä elintarvikkeita. Tutkimuksessa keskityin selvittämään, miten tuttu Valma-verkkokauppa on tuottajille ja hyödyntävätkö he kyseistä palvelua.

3.4 Tuottajien tyytyväisyys osuuskunnan palveluita kohtaan

Myyntipalveluita pidettiin tärkeinä esimerkiksi, koska Tuottajain Maidon myymälät ovat ainoita paikkoja, joista lehmille saa tiettyjä tarvittavia tuotteita, kuten vasi-kanmaitojuoma Starttia. Myymälöiden elintarvikevalikoimaa pidettiin myös hyvänä ja erityisesti maitoauton kautta saatavien elin- ja pientarvikkeiden saamista arvostettiin. Maitoauton takia maitotilayrittäjien ei tarvitse välttämättä lähteä ol- lenkaan kauppaan. Erään tuottajan sanoin: ” Maitoauto on kuin kauppa-auto – eihän sen parempaa voi olla.” Lisäksi osuuskunnan myyntipalveluiden tärkeys korostui, kun muut maitotilayrittäjien palvelut vähenevät ja esimerkiksi lomituspalvelut heikkenevät.

Myymälätyytyväisyys

Haastatteluissa kartoitin tuottajien tyytyväisyyttä osuuskunnan myymälöiden tuotevalikoimaan, aukioloaikoihin ja palveluun. Lisäksi kysyin, saako myymälään helposti yhteyden puhelimitse tai sähköpostitse. Haastatteluun osallistuneet tuottajat sijaitsivat eri puolilla Tuottajain Maidon toiminta-aluetta, joten sain vastauksia jokaisesta myymälästä. Lisäksi rajapinnoilla olevat tilat vastasivat lyhyesti muiden osuuskuntien myymälöiden tyytyväisyyteen, mutta tutkimuksessa ei ole käyty läpi näitä vastauksia.

3.5 Vastaajien kehitysehdotukset koskien kauppatoimintaa

Kysyin tuottajilta kehitysehdotuksia ja kommentteja koskien osuuskunnan kauppatoimintaa. Tuottajista useampi oli huomannut, että yritysten toiminta verkossa tulee lisääntymään. Tutkimukseen osallistuneista tuottajista noin kolmasosa toivoi suorasti tai epäsuorasti enemmän tarjouksia.

4 Kehitysehdotukset toimivuusselvityksen pohjalta

Tässä vaiheessa tarkastelen ja arvioin kriittisesti Osuuskunta Tuottajain Maidon tämänhetkisiä myynti- ja markkinointitoimenpiteitä tutkimuksen perusteella. Lisäksi tuon esille ennaltaehkäiseviä ja parantavia keinoja osuuskunnan markkinointiin ja myyntiin. Konkreettisia kehitysehdotuksia myynnin ja markkinoinnin parantamiseksi kerron seuraavissa alakappaleissa.

4.1 Tuottajien ostokäyttäytyminen

Tutkimukseen osallistuneet tuottajat tekivät ostoja Osuuskunta Tuottajain Maidon myymälöiden ja maitoauton kautta.

Maitotilayrittäjien ostoprosessissa korostuu myös saatavuus ja toimitusvarmuus.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että myymälöiden tuotevalikoimaan, palveluun ja aukioloaikoihin oltiin tyytyväisiä. Lisäksi myymälöihin sai hyvin yhteyden puhelimitse tai sähköpostitse.

4.2 Myyntitoimenpiteiden kehittäminen

Seuraavaksi esitän konkreettisen myyntiprosessin vaihe vaiheelta.

Vaihe 1: potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen

Tuottajat ovat sitoutettava osaksi myyntiprosessia heti alkuvaiheessa. Ensimmäiseksi tulee lisätä asiakkaiden tietämystä tuotteista markkinoinnilla ja seuraavaksi asiakkaiden kontaktoinnilla.

Vaihe 2: asiakkaiden kontaktointi

Tuottajiin tulisi ottaa yhteyttä esimerkiksi puhelimitse sekä sähköpostitse. Kontaktointi tulisi aloittaa hyvissä ajoin ennen kuin asiakkaan tarve tuotteelle syntyy.

Vaihe 3: valikointi

Alkuvaiheen työ tulee tehdä tehokkaasti, jotta kaikki tuottajat olisivat kiinnostuneita osuuskunnan tarjoamista myyntipalveluista.

Vaihe 4: myyntiesitys

Asiakasta tulee huomioida niin, että hän saa käsityksen, että osto helpottaa hänen arkea.

Vaihe 5: asiakkaan vastalauseiden käsittely

Myyntihenkilöiden tulee valmistautua vastaamaan vastalauseisiin tarkasti.

Vaihe 6: kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen sopimukseen on tärkein myyntiprosessin vaihe. Myyntityöntekijän on tarjottava tilauksen solmimista aina, kun tuottaja mainitsee olevansa kiinnostunut tuotteista.

Vaihe 7: jatkotoimenpiteet

Tuottajista täytyy pitää huolta myös kaupan päättämisen jälkeen.

Onnistuneen asiakaskokemuksen haasteet myyntiprosessissa

Myyntityössä tulee myös muistaa, että ostoprosessi muodostuu eri tavoin, riippuen siitä, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto.

Vanhon asiakkaan kanssa ei tarvitse käydä kaikkia myyntiprosessin vaiheita läpi, vaan heidän kanssaan korostuu myyntiesitys, kaupan päättäminen sekä jälkitoimenpiteet.

4.3 Osuuskunnan markkinointi

Markkinoinnin tehtävänä on luoda myynnille myyntivalmiit potentiaaliset asiakkaat. Tehokkaalla markkinoinnilla myyntiprosessi toimii paremmin.

Kuukausittaista omistajakirjettä pidettiin hyvänä, joten ehdotan, että kuukausikirjeen ensimmäisille sivuille lisättäisiin esimerkiksi sivu ”Tuottajain Maidon myyntipalvelut”.

Markkinoinnin tulisi yleisesti ottaen olla asiakassuhdetta rakentavaa.

4.4 Muuttuvan toimintaympäristön mahdollisuudet

Tulevaisuudessa tuottajat vähenevät ja tilakoot kasvavat jatkuvasti. Tämä on myynnin haaste ja näihin tulee valmistauduttava tarvittavilla toimenpiteillä. Lisäksi tuottajat siirtyvät yhä enemmän tekemään tilauksia itsenäisesti verkon kautta.

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen

Kotisivut ovat yksi verkkoliiketoiminnan keskeisin asia. Sen lisäksi osuuskunnan muut verkkopalvelut, Valma ja Valma-verkkokauppa ovat erittäin hyödyllisiä palveluita tuottajille.

Verkkokaupan kehittyminen voi vaikuttaa siihen, että nuoret yrittäjät tulevat kokemaan osuuskunnan myyntipalvelut tärkeimmiksi. Pohdin myös, olisiko Tuottajain Maidon kannattavaa osallistua sosiaaliseen mediaan.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinot, joilla Osuuskunta Tuottajain Maito pystyy tehostamaan myyntitoimintaansa. Opinnäytetyössä muodostin konkreettiset kehitysehdotukset myyntiin ja markkinointiin.

Myynnin kehittämisessä on tärkeää huomioida ostajalle ominaista ostokäyttäytymistä sekä ostoprosessia. Kun ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä, yrityksen on helppo muodostaa myyntiprosessi. Myyntiprosessi ohjaa kanssakäymistä potentiaalisten asiakkaiden kanssa ikään kuin itsestään.

Verkkokaupan kehittäminen ja asiakassuhteiden vahvistaminen on tulevaisuudessa tärkeää.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen haastoi ammatillisen osaamisen rakentamista. Välillä opinnäytetyöprosessin aikana oli vaikeuksia valita ajankohtaisimmat ja työhöni juuri sopivimmat myynnin teoriat. Myynnistä löytyi paljon esimerkiksi blogeja, mutta niistä oli vaikeaa valita lisäarvoa tuottavat ja tieteelliseen aineistoon perustuvat kirjoitukset. Välillä työni tuntui hajanaiselta, mutta loppujen lopuksi tunnen onnistuneeni tekemään eheän kokonaisuuden, joka vastasi tutkimuksen tavoitteita. Työ vastasi myös hyvin annettuun tutkimuskysymykseen.

Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla esimerkiksi sosiaalisen median mahdollisuudet yleisesti kaikissa Valioryhmän maidonhankintaosuuskunnissa. Tässä tutkimuksessa olisi mielenkiintoista selvittää, kokevatko osuuskunnat, jotka ovat sosiaalisessa mediassa, toiminnan hyödylliseksi. Selvityksen jälkeen

olisi mielenkiintoista tutkia sosiaalisen median kanavien mahdollisuudet myynnin lisäämiseksi ja tehdä ehdotelma Valion maidonhankintaosuuskunnille sosiaalisen median käytöstä. Valio hyödyntää sosiaalista mediaa laajasti markkinoinnissaan, joten tutkimuksessa voisi myös selvittää, voisiko osuuskuntien ja Valion toimintaa tiivistää digitaalisessa toimintaympäristössä.

Kuvat

Kuva 1. Osuuskunta Tuottajain Maidon maidonhankinta-alue, s. 6.
<http://tuottajainmaito.fi/>

Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys, s. 8

Kuvio 2. Markkinoinnin ja myynnin tavoitteet, s. 10

Kuvio 3. Yritysassiakkaan ostoprosessi, s.13

Kuvio 4. Yritysassiakkaan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät, s.14

Lähteet

- Aaltonen, J. 2015. Myynnin tavoitteet ja seuranta. Salescommunications. <https://www.salescommunications.fi/blog-myynti/myynnin-tavoitteet-ja-seuranta>. Luettu 23.3.2016
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Connick, W. The Seven Stages of the Sales Cycle. National association of sales professionals. <https://www.nasp.com/article/AE1B7061-3F39/the-seven-stages-of-the-sales-cycle.html>. Luettu 18.4.2016.
- Dvorak, D. 2015. How to define a sales process for sales success. National Association of Sales Professionals. <https://www.nasp.com/article/D6BC485A-B705/how-to-define-a-sales-process-for-sales-success.html>. Luettu 30.3.2016.
- Explain the Characteristics of Marketing Audit. 2013. <http://kalyan-city.blogspot.fi/2013/02/explain-characteristics-of-marketing.html>. Luettu 1.2.2016.
- Eskola, H. 2013. 10 syytä miksi myynti ei etene. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/10-syyta-naiden-vuoksi-myynti-ei-etene/QxTjvC3>. Luettu 6.4.2016
- Finlex: Esitykset 2014. Hallituksen esitys eduskunnalle osuuskunnan ylijäämänjaon verotusta koskevien säännösten muuttamiseksi. Osuuskunnan maksamat tavanomaiset asiakashyvitykset. 2014. <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2014/20140130#idp1246912>. Luettu 20.4.2016
- Grass, J. 2015. Onko perinteisten asiakkuudenhallintajärjestelmien aika ohi? Blogi2.0. <http://www.myynti20.fi/onkoperinteistenasiakkuudenhallintajarjestelmien-aika-ohi/>. Luettu 23.3.2016
- Kuusela, H. & Neilimo, K. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki. Edita. 2010.
- Kyytsänen, J. 2015. Professori: Kilpailijat kampittavat osuustoimintafirmoja. Maaseudun tulevaisuus. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/professori-kilpailijat-kampittavat-osuustoimintafirmoja-1.135078>. Luettu 24.3.2016
- Kyytsänen, J. 2014. Suurentuvat tilat vaativat ammattimaista maatalouskauppaa. Maaseudun tulevaisuus. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/suurentuvat-tilat-vaativat-ammattimaista-maatalouskauppaa-1.60083>. Luettu 17.3.2016.
- Laine, J. 2011. kaupan päättäminen- seitsemän vinkkiä tehokkaampaan klousaamiseen. <https://saletas.wordpress.com/2011/04/12/kaupan-paattaminen-seitseman-vinkkia-tehokkaampaan-klousaamiseen/>. Luettu 28.4.2016.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: anna asiakkaan ostaa. Helsinki. Talentum.

Laine, P. 2009. Mistä myyntiprosessissa on kyse? Customer Centric Europe. <http://www.customercentriceurope.com/files/82601254392598Mistmyyntiprosessissaonkyse2009-10-01.pdf>. Luettu 28.4.2016.

Leiviskä, P. 2016. Verkkokauppa-alustat uhkaavat suomalaista b2b-bisnestä. Kauppalehti (41), 16 -17.

Lensu, H. 2016. Akuutti rahapula vaikeuttaa tilojen kevätkylvöjä. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/akuutti-rahapula-vaikeuttaa-tilojen-kev%C3%A4tkylv%C3%B6j%C3%A4-1.142037>. Luettu 31.3.2016

Luonnonvarakeskus Luke. 10.3.2016. <https://www.luke.fi/uutiset/maatalouden-kannattavuus-kriisirajoilla/>. Luettu 23.3.2016

Maatalouden tuotantopanokset. Viljapankki. https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/taloustohtori/viljatietopankki/itameren_maa_t/maatalouden_tuotantopanokset. Luettu 18.2.2016

Malila R. 2014. Myynnin kasvattaminen. <http://www.menestyvayritys.com/myynnin-kasvattaminen.html>. Luettu 4.2.2016.

Malila, R. 2014. Myynnin tehostamisen 10 kulmakiveä. <http://blogi.menestyvayritys.com/2014/10/myynnin-tehostamisen-10-kulmakivea.html>. Luettu 25.4.2016.

Mäkelä, A. Maitoseminaari 24.2.2016

Niiranen, P. 2016. Maataloustukien maksatukset siirtyvät jälleen - maataloilla edessä suuria ongelmia. http://yle.fi/uutiset/eumaataloustukien_maksatukset_siirtyvat_jalleen__maatiloilla_edessa_suuria_ongelmia/8703734. Luettu 21.4.2016.

Osuuskunta Tuottajain Maito. tuottajainmaito.fi. Luettu 20.1.2016.

Omistajakirje 4/2016. Osuuskunta Tuottajain Maito.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. Akatemiasta markkinapaikalle, johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki. Talentum 2012.

Partanen, A. 2013. Kassavirtojen hallinta lypsykarjataloilla. Savonia-ammattikorkeakoulu. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96389/Partanen_Antti.pdf?sequence=1.

Rope, T. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki. Infor. 2009

Rope, T. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki. WSOY. 2004

Sales process. Hubspot. <http://www.hubspot.com/sales/sales-process>. Luettu 17.3.2016

Sales process steps. Pipeliner. <https://www.pipelinersales.com/sales-process-steps/>. Luettu 17.3.2016.

Snodgrass, S. 2011. The 7 steps of the sales process.
<http://www.steadysales.com/the-7-steps-of-the-sales-process/>

Teemahaastattelu. Virsta Virtual Statistics. 2016.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. Luettu 17.3.2016.

Valma. 2016. <https://maidontuottajat.valio.fi/valma/index2.jsp>. Luettu 30.3.2016.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita.

Weinberg, M. 2012. New Sales. Simplified: The essential handbook for prospecting and new business development. New York. Amacom.

Puhelinhaastattelu tuottajille

toteutettu 11.1 - 28.1.2016

Myymäläpalvelut:

1. Minkälaisia tuottajain maidon myymäläpalveluita olette käyttäneet vuonna 2015?

- En mitään → miksi
- Joitakin → mitä / kommentteja kyseisistä palveluista
- Mahdollisuuksien mukaan kaikkea → kommentteja ko. palveluista

→Onko Valma verkkokauppa tuttu ja käytättekö sitä?

→Onko osuuskunnan bonusjärjestelmä tuttu?

2. Mitä tuotantopanoksia olette ostaneet meijerin myymälästä (esim. rehut, polttoaineet, lannoitteet, siemenet)?

- Ei mitään → miksi/mikä saisi ostamaan/oletteko pyytäneet tarjouksia kyseisistä tuotteista.
- Mainitsee jonkin → mikä saisi ostamaan enemmän/oletteko pyytäneet tarjouksia
- Ostaa suhteellisen paljon → pyytääkö tarjouksia

→Onko tiedossa että kauttamme laskutamme kaikkien rehutehtaiden tuotteet (A-Rehu, Suomen-rehu ja Raisio) samalla hinnalla kuin suoraan tehtaalta ostamalla ja, että lisä alennukseksi tulee bonus?

Palvelun tärkeys:

3. Koetteko osuuskunnan myyntipalvelut (kauppa) teille tärkeiksi?

- Ei koe tärkeäksi → miksi? → miten ne saisi kiinnostavammiksi?

4. Onko teillä kehittämissuunnitelmia koskien kauppatoimintaamme?

- Pelkkä vastaus

5. Mikä meijerin myymälöistä on lähinnä teitä?

- Asioitteko ainoastaan lähimmässä, vai myös useammassa → missä?
- Oletteko tyytyväinen myymälän tuotevalikoimaan / palveluun /aukioloaikoihin
- Saako myymälään helposti yhteyden jos asioi puhelimella tai sähköisesti

6. Muut terveiset myymälään

- Toivotteko että myymälästä otetaan yhteyttä teihin?

Haastattelu: Lappeenrannan myymäläpäällikkö Jarmo Ristola

- onko Tuottajain Maidon myynnin taustalla myyntiprosessia, minkälainen on yleinen toimintatapa?

- odotetaanko tuottajien tarjouspyyntöjä vai ottaako myyntihenkilöstö suoraan yhteyttä jo ennen tuottajien tarvetta tuotantopanoksille - tiedotetaanko hinnoista, tuotteista, maksuehdoista ja saatavuudesta kuukausikirjeessä ja/tai Valmassa? Jos tiedotetaan, niin jatkuvasti vai ainoastaan tietynä ajankohtana?

- toiminta maatalousmessuilla? Pyritäänkö messuilla myymään tuotantopanoksia? Mikä on messuilla toiminnan tarkoitus?