

Samuli Peltola

# FOOD SERVICE - MYyntIEDUSTAJAN OPAS

Opinnäytetyö  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Heinäkuu 2015



MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  3.9.2015
<b>Tekijä(t)</b>  Samuli Peltola	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko. Restonomi AMK
<b>Nimeke</b>  Food Service -myyntiedustajan opas	
<b>Tiivistelmä</b>  Opinnäytetyöni käsittelee Food Service -myyntiedustajan työskentelyä asiakasrajapinnassa tapaamisten sopimisajankohdasta itse tapaamiseen unohtamatta jatkotoimia sekä mahdollista jälkihoitoa. Tarkoituksena oli tutkia edustajien toimintatapoja asiakastapaamisten ympärillä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennettiin kenttämyynnin, myyntityön, palvelun sekä asiakaskäynnin aihe-alueita koskevista alan artikkeleista ja kirjallisuudesta.  Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia kirjallinen opas edustajien sekä esimiesten avuksi liittyen asiakaskäyntien hoitamiseen ammattimaisesti työnantajan asettamien tavoitteiden mukaisesti. Työssä käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelminä teemahaastattelua sekä haastattelun pohjalta tehtyä lomakekyselyä.  Tutkimus ja sitä seurannut oppaan laadinta toteutettiin tammi - toukokuussa 2015 ja sen tuloksena edustajien työskentelyä asiakasrajapinnassa saatiin selkeytettyä samalla luoden yhtenäisempiä toimintatapoja alueesta riippumatta.	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Kenttämyynti, myyntiedustaja, asiakaskäynti	
<b>Sivumäärä</b>  43 s.+ 5 s.	<b>Kieli</b>  Suomi
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>  Opas on ainoastaan työn toimeksiantajan käyttöön	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Päivi Lahikainen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Valio Oy / Kenttämyynti

## DESCRIPTION

	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  September 3, 2015
<b>Author(s)</b>  Samuli Peltola	<b>Degree programme and option</b>  Degree programme in Hospitality Management
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Guidebook for Food Service sales representative	
<b>Abstract</b>  My thesis deals with the Food Service sales representative's work in the customer interface from making the appointment until the meeting, including continued actions and possible post-sales contacts. The purpose of this study project was to investigate into sales representatives' practices involved in organising customer visits. The theoretical framework was built by studying sector-specific research articles and literature about field sales, sales, service and customer visits.  The aim of the thesis was to draw up a written guide for the sales representatives and their superiors to enable them to manage customer visits professionally and according to the targets set by the employer. This study used qualitative research methods in the form of a theme interview as well as a questionnaire developed on the basis of the interview.  The research and the drafting of a guidebook thereafter was carried out from January to May 2015 and as a result the work of the representatives in customer interface was streamlined, creating more consistent practices across the whole business area.	
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Field sales, sales representative, customer visit, sales	
<b>Pages</b> 43 pgs + app. 5 pgs	<b>Language</b> Finnish
<b>Remarks, notes on appendices</b>  The guide is for the commissioner's use only.	
<b>Tutor</b>  Päivi Lahikainen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Valio Oy / Field sales

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	RAKENNE, TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA JA VAIHEET .....	2
2.1	Rakenne .....	2
2.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	2
2.3	Vaiheet.....	3
3	TOIMEKSIANTAJA .....	4
3.1	Valio Oy.....	4
3.2	Valio Oy Food Service -kenttämyynti.....	6
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	9
4.1	Markkinointiviestinnän tehtävä .....	9
4.2	Mainonta .....	11
4.3	Myynnin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta.....	12
4.4	Myyntityö .....	13
5	MYYNTIPROSESSI.....	14
5.1	Myyntiprosessin tavoite.....	14
5.2	Myyntiprosessin vaiheet .....	15
5.2.1	Liikeidea .....	15
5.2.2	Myyntistrategia .....	16
5.2.3	Myyntitaktiikka.....	17
5.2.4	Asiakastyytyväisyys ja myyntituotot .....	18
6	PALVELUN LAATUUN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	18
6.1	Palvelun laadun määrittely .....	18
6.2	Palvelun laadun ulottuvuudet .....	19
6.3	Koetun palvelun laadun lisäulottuvuudet .....	22
7	FS-MYYNTIEDUSTAJAN OPPAAN LAADINTA .....	23
7.1	Taustaa.....	23
7.2	Työn tavoite ja tarkoitus .....	25
7.3	Eteneminen .....	25
7.4	Toimeksiantajan haastattelu.....	26
7.5	Kysely FS-myyntiedustajille .....	27
7.6	Kyselyn tulokset ja niiden analysointi .....	28

8	FS-KENTTÄMYYNIN OPAS .....	38
8.1	Sisällön tuottaminen hyödyntäen tutkimusta.....	38
8.2	Oppaan sisällys .....	39
9	POHDINTA .....	41
	LÄHTEET .....	42

#### LIITTEET

- 1 Saatekirje myyntiedustajille
- 2 Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Food Service -myyntiedustajan on tärkeä oppia tuotteen käyttöyhteydet sekä ominaisuudet ennen asiakaskäyntien aloittamista ruoanlaiton ammattilaisten luona. Suoriutukseen työstänsä moitteettomasti edustajan on kuitenkin yhtä tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeita, myyntiprosessin vaiheita sekä tietämystä ruokalistasuunnittelusta. Uuden edustajan pääsemiseksi vaadittuihin tavoitteisiin mahdollisimman nopeasti tuoteperehdytyksen sekä työhöntuloperehdytyksen lisäksi myös käytännön kenttätööhön asiakasrajapinnassa on välttämätön perehtyä. Nykyään asiakkaat odottavat myyntiedustajalta kokonaisratkaisuja yksittäisten tuotteiden sijaan ja Valiolla tähän yriteen koko ajan saada lisää toimintatapoja.

Food Service -termin voisi ymmärtää myös korvattavan Horeca, ruokapalvelut tai suurtalous -sanalla eli puhutaan suuntautumisesta ammattikeittiöihin. Food Service-termiä Suomessa käyttävät ainakin toinen johtavista lihanjalostuslaitoksista, henkilöstöravintolaketju sekä kertakäyttöastioita ja pakkausmateriaaleja valmistava yritys. Tässä työssä käytetään yleisesti tunnettua lyhennettä FS korvaamaan Food Serviceä.

FS-myyntiedustajalle on tärkeää hallita työssään monipuoliset myyntitaidot sekä ongelmien ratkaisutaidot. Aktiivinen ammattimainen myyntityö on yksi keinoista, joilla Valio pyrkii vaikuttamaan positiivisesti asiakkaisiin sekä heidän ostopäätöksiinsä tuottaakseen tuotteita ja palveluita, joilla vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Edustajan työtä seuraavat tavoiteasetannat ei yleensä ota huomioon aluetta, jolla edustaja toimii tai milloin edustaja on aloittanut. Tämän vuoksi on tärkeää saada kaikille uusille edustajille mahdollisimman kattava ja käytännöllinen opas kenttätööhön. Edustajalle on myös myyntipalvelussa koneen ääreltä sovittu ”työpari” helpottamaan asiakkaiden kokonaisvaltaista hoitamista molemminpuolisen informaation jakamisen tueksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tämänhetkisiä toimintatapoja liittyen FS-edustajien työskentelyyn asiakaspinnassa. Tavoitteena on kehittää opas uusien edustajien vauhtiin pääsemiseksi kentällä, sekä apuväline alalla jo olleille FS-edustajille ja esimiehille itselleen oman työnsä tueksi. Työskentelen itse kyseisessä organisaatiossa ja toivottavasti voin olla tämän työn avulla hyödyksi työyhteisöllemme.

## **2 RAKENNE, TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA JA VAIHEET**

### **2.1 Rakenne**

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä sekä empiriaosion. Teoreettisessa viitekehyksessä on selvitetty markkinointiviestinnän, myyntiprosessin, asiakaskäynnin sekä palvelun laadun merkitystä FS-myyntiedustajan onnistuneen työn näkökulmasta. Opinnäytetyö on empiirinen, jossa tiedonhankinnan välineenä ovat havainnot ja niistä tehdyt päätelmät sekä edustajien kokemukset. Työhön liittyvän tutkimuksen päämääränä on kehittäminen, jolloin hanke tähtää kohteen tai myöhempien vastaavien kohteiden parantamiseen. Pohjaksi tarvitaan myös selvityksiä ja suunnittelua. (Taideteollisen korkeakoulun tutkimusmenetelmä sivusto 2015.)

### **2.2 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tällä menetelmällä oli mahdollista syventyä paremmin kohdeyrityksen edustajien asiakastyöskentelyyn sekä -palveluun. Ojasalo ym. (2009, 93) toteavat, että laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisen tutkimusmenetelmän käyttötarkoituksena on tutkittavan ilmiön parempi tunteminen sekä sen syvempi ymmärtäminen. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin ainutkertaisen ilmiön tai tapahtuman analysointiin. Tutkimuksellinen kehitystoiminta muodostuu tiedon etsimisestä ja tuottamisesta, kehittämisprosessista sekä toimijoiden osallistumisesta. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on aina ainutlaatuinen (Ojasalo ym. 2009, 93). Tutkimuksen avulla on mahdollisuus syventyä elintarvikealalla toimivan yrityksen myynti- ja palveluprosessiin tehokkaasti kokeneiden sekä uudempien alalla toimivien henkilöiden näkökulmia huomioiden.

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään käyttämään pientä määrää tapauksia, jotka pyritään aina analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimukseen valittavat henkilöt valitaan yleensä harkinnanvaraisesti eikä tilastollisiin yleistyksiin pyritä. Tämä menetelmä sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen sekä vaihtoehtojen etsimiseen. Se pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Aineistoa kuitenkin pyritään keräämään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä ja usein aineisto on tekstimuotoista. (Heikkilä 2001, 16–17.)

## 2.3 Vaiheet

Seuraavaksi käydään kehittämistyön vaiheet läpi.

1. Nykytilan kartoitus tapahtuu haastattelemalla myyntipäällikköä. Hänet on valittu pitkäaikaisen kokemuksen, niin kentällä olon, kuin myös esimiestehtävien puolesta. Kartoitus toteutetaan teemahaastatteluna.

Haastattelumuotoja on olemassa kolme erilaista: Strukturoitu, puolistrukturoitu sekä ei-strukturoitu eli avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu on sopiva käytettäväksi haastattelijajoukon ollessa suuri. Kysymykset ovat aina samat sekä tarkasti määritellyjä. Näin on mahdollista haastatella suurempikin joukko kohtuullisilla kustannuksilla selkeyttäen työmäärää analyysivaiheessa. Saatu tieto on kovin pintapuolista. Toinen vaihtoehto tunnetaan puolistrukturoituna haastatteluna, jota kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Tämä vaihtoehto sopii tutkimukseen arkojen tai intiimien asioiden ollessa kohteena, samalla haluten selvittää heikosti tiedostettuja asioita, kuten arvostuksia, ihanteita ja perusteluja. Haastattelu muodostuu ennalta valituista teemoista kuitenkin sisältäen etukäteen tiukasti määritellyistä kysymyksistä. Ei-strukturoitu vaihtoehto on kolmantena eli avoin itsestään ohjautuva haastattelu. Avoimen haastattelun kuvailuksi sopii myös keskustelu. Haastattelijalla ei välttämättä ohjaa itse keskustelua, koska keskustelun kulun määrittää haastateltava. Tätä tutkitaan silloin, kun haastateltavia on vähän, aiheen vaatiessa vapautuneemman ilmapiirin esimerkiksi intiimin tai muuten arkaluontoisen aiheen. (Metsämuuronen 2006, 235–237.)

2. Kyselylomakkeen lähettäminen yhdeksälle edustajalle sekä kenttämyyntipäällikölle (kysymykset ovat määräytyneet haastattelun pohjalta), olen jäävänyt itseni pois vastaajien joukosta, ollakseni mahdollisimman neutraali koko tutkimuksen sekä sen analysoinnin aikana.
3. Vastausten analysointi ja sen pohjalta tapahtuu kehittämistyön aloittaminen.
4. Lopputuloksena ovat yhtenäiset ohjeet kollegoille kenttätöihin oppaan muodossa.

Laadullisessa kehittämistyössä on pyrkimyksenä tulkita esimiehen sekä myyntiedustajien käytännön kokemuksia oikein. Edellisiin pohjautuen tehdään opas apuvälineeksi



edustajien kenttätyöskentelylle asiakasrajapinnassa. Tarkoituksena on saada siitä sellainen jota on jatkossa mahdollisuus tarvittaessa täydentää.

Tämän työn lopputulos on rajattu koskemaan ainoastaan FS-edustajan työskentelyä asiakasrajapinnassa kentällä asiakastapaamisten ympärillä. Työstä on jätetty pois mm. vähittäiskauppaosuus, tarkempi perehtyminen toimistotyöskentelyyn, monet edustajien käyttämät ohjelmat, erilaiset tapahtumat sekä tarkempi perehtyminen myyntipalvelun ”työparin” työnkuvaan.

### **3 TOIMEKSIANTAJA**

#### **3.1 Valio Oy**

Valio Oy on meijerialan yritys, jonka omistavat osuuskuntien kautta suomalaiset maidontuottajat. Valiolle hyvinvointi on sydämen asia. Valio valmistaa tuotteet innovatiivisesti puhtaasta suomalaisesta maidosta 110 vuoden kokemuksella. (Valio Oy 2015.)

Valio perustettiin vuonna 1905 alun perin edistämään voin vientiä. Maitotuotteiden suosion kasvaessa alkoi Valio valmistaa voin ja maidon lisäksi juustoa sekä muita maitopohjaisia tuotteita. Nykyään Valio valmistaa edellä mainittujen tuotteiden lisäksi erilaisia välipalatuotteita, mehujuomia, täysmehuja sekä erikoismaitoja (mm. kahvimaitoa, laktoositonta maitoa, UHT-maitoa, jne.). Valiolta löytyvät valikoimistaan myös pakasteleivonnaiset, pakastemarjat, pakastekasvikset sekä erilaiset pakastebroileri-, kasvis-, liha- sekä kalaruoat. Valion tunnetuin henkilö on pitkään vaikuttanut nobelisti A. I. Virtanen tuotekehityksestä. (Valio Oy 2015.) Kuvassa 1 on näytetty Valion liiketoiminnan perusajatus nykypäivänä.



**KUVA 1. Valion toiminta-ajatus (Valio Oy 2015)**

Valio Oy on Suomen suurin maidonjalostaja ja sen omistaa 17 osuuskuntaa. Valio-ryhmään niistä kuuluu 8 osuuskuntaa, joissa on noin 7 100 maidontuottajaa. Liikevaihto on 2 000 miljoonaa euroa, josta ulkomailta tulee noin kolmannes. Tehtaita on Suomessa 15, Virossa 2, Venäjällä 1. Henkilökuntaa on 4 600, josta ulkomailla 1 000. Maitoa vastaanotetaan noin 1 900 miljoonaa litraa. Valio Oy:n toimitusjohtajana on nykyään Annikka Hurme. (Valio Oy 2015.) Kuvassa 2 on esitetty Suomen tehtaiden sijainnit.



**KUVA 2. Valion Suomen tehtaiden sijoittelu (Valio Oy 2015)**

Valiolla on toimintaa Suomen, Viron ja Venäjän lisäksi myös Baltiassa, Ruotsissa, USA:ssa sekä Kiinassa. Vuoden 2013 lopussa Kiinassa on ollut pienin organisaatio eli 7 henkilöä palveluksessa 46 miljoonan euron liikevaihdolla. Suurin organisaatio ulkomailla sijoittui Venäjälle 477 henkilön voimin ja liikevaihtoa kertyi siellä 378 miljoonaa euroa. Muut ulkomaiden toiminnat sijoittuvat edellä mainittujen väliin. Valio kartoittaa edelleen koko ajan kannattavia liiketoimintamalleja ympäri maailmaa. (Valio Oy 2015) Kuvassa 3 on kuvattu Valio-konsernin liikevaihdon ja henkilöstön jakautuminen eri maissa.

### TAULUKKO 1. Valio-konsernin liikevaihdon ja henkilöstön jakautuminen (Valio Oy 2015)

VALIO-KONSERNIN LIIKEVAIHTO JA HENKILÖSTÖ			
	Liikevaihto *, Miljoona euroa	Henkilöstö keskimäärin	Henkilöstö 31.12.2013
Valio Oy	1778	3683	3611
Valio Venäjä	378	477	504
Valio Baltia	91	372	372
Valio Ruotsi	94	48	49
Valio USA	51	26	24
Valio Kiina	46	7	7
Valio-konserni yhteensä	2029	4613	4567

\*) Valio Oy:n ja tytäryhtiöiden liikevaihto sisältää konsernin sisäisen myynnin.

### 3.2 Valio Oy Food Service -kenttämyynti

Vuonna 2013 FS-kenttämyynnissä oli 11 edustajaa sekä kenttämyyntipäällikkö ja vuoden 2014 lopussa vastaavat määrät olivat 10 edustajaa sekä kenttämyyntipäällikkö. Kokonaisuutena Food Service -asiakkaat koostuvat julkisista asiakkaista, tukuista, tuottajamyynnistä, huoltoasemista sekä muista kaupallisista asiakkaista. FS-myyntiedustajalla on sovittu määrä käyntiasiakkaita sekä lisäksi vastuu oman alueensa Food Service -asiakkaista. Asiakkaina ovat mm. ravintoloita, hotelleja, henkilöstöravintoloita, huoltoasemia, kylpylöitä, kioskeja, noutotukkuja, erilaisia tapahtumia (suviseuroista rock-juhliin ja urheilutapahtumiin), kunnallisia ruokahuoltopäälliköitä ja emäntiä. Työnkuvaan kuuluu myös kiinteä yhteistyö asiakaspalvelun myyntineuvottelijan (työparin) kanssa asiakkuuden hoidossa, tällä pyritään varmistamaan jokaiselle

asiakkaalle mahdollisimman kattava, hyvä ja henkilökohtainen palvelu. (Valio Oy 2014.)

Normaalisti myyntiedustajat ovat eri puolilla Suomea asiakaskäynneillä neljänä päivänä viikosta. Työpäivät ovat erittäin vaihtelevia, kuten yksilöllisten asiakkaiden asiatkin. Myyntiedustajan tavoitteena on myydä mahdollisimman kattavasti Valion tuotteita kaikille asiakkailleen. Asiakkaiden hoitoon kuuluvat varsinaisen myymisen ohessa vuosisopimusten teot, uutuuksien esittelyt, koulutukset ja opastukset Valion tuotteiden käytössä, kampanjoiden ja teemojen sopimiset, messujen ja näyttelyiden järjestämiset sekä paljon muuta taustalla tapahtuvaa työtä. (Valio Oy 2014.) Parvinen (2013, 17) painottaa, että myyntiedustajan vaatimuksena pidetään nykyään ammattitaidon ja älykkyyden lisäksi psykologian harjoittelua, vuorovaikutustaitoja ja puhutun kielen hallintaa pärjätäkseen myyntityössä.

Food Service -kenttämyynnin tavoitteet ovat volyymin ja liikevaihdon ylläpito omissa asiakasryhmissä sekä volyymin ja liikevaihdon kehitys, Valion markkinaosuudesta huolehtiminen, uutuuksien myynti ja valikoiman kehitys, lisämyynnin hakeminen nykyisistä ja uusista asiakkaista, uusasiakashankinta omalla alueella, myyminen asiakkaille ensisijaisesti Valion omalla logistiikalla, kustannustehokkuus omassa toiminnassa sekä asiakastyytyväisyys joka toteutetaan Factum-tutkimuksena 1krt/vuosi (tähän asti ollut markkinoiden paras FS-kenttämyynti vuosittain). (Valio Oy 2014.)

### *Kenttämyynnin edut*

Kenttämyynnissä asiakkaan näkökulmasta on monia hyviä puolia. Asiakkaiden ei pidä kokea näkevänsä liikaa vaivaa tarvitsemiensa tuotteiden perään, vaan ne tullaan tarjoamaan hänen työpaikalleen. Kenttämyynnissä usein eri tarjoajien tuotteita on helppo vertailla, kun niitä tullaan esittelemään asiakkaan haluamana ajankohtana. Ostajalla on täysi oikeus määrittää se, milloin hän kuuntelee myyjää. Monelle kenttämyynti onkin vakiintunut tapa tehdä kauppaa, koska se on paljon henkilökohtaisempi kaupankäyntitapa, kuin persoonaton tilaaminen esimerkiksi internetistä. (Rope 2003, 19.)

Kenttämyynnin hyötyihin kuuluu olennaisesti sosiaaliset suhteet ja niiden luominen. Kaupankäynti on usein miellyttävää seurustelua, jossa lopputulos hyödyttää molempia osapuolia. Taulukossa 2 on kuvattu mm. käyntikohteiden myynnillisen osuuden tärkeys Valiolla prosentteina. Kenttämyynnissä myyjän on myös helpompaa johtaa myyn-

tikeskustelua, jolloin myyntikeskustelun tulokset ovat todennäköisesti paremmat. Kenttämyynnillä pystytään luomaan myös pitkäaikaisia asiakassuhteita, koska myyjän on helpompaa luoda myönteinen luottamusilmapiiri. (Rope 2003, 19, 22; Vahvaselkä 2004, 132.)

## TAULUKKO 2. FS-myynti euroina (Valio 2014a)

Koko FS myynti	172,5 milj. euroa
FS kenttämyynti	108 milj. euroa
Käyntikohteiden myynti	62,6 %

### *Kenttämyynnin heikkoudet*

Kenttämyynti on nykypäivänä käymässä vanhanaikaiseksi myynnin tavaksi. Kenttämyynti on suosittua ja käytännöllistä suurissa sopimusneuvotteluissa, mutta sen heikkoudeksi voidaan katsoa hitaus verrattuna esimerkiksi puhelinmyyntiin. Myyjän täytyy usein matkustaa asiakkaan luokse jopa satoja kilometrejä, mikä on hidasta. Sen hitautta lisää usein myös tehottomat myyntineuvottelut sekä tapaamisten viime hetken peruuntumiset. Myyjälle voi olla vaikeaa löytää asiakkaalle sopiva tapaamisajankohta. Heikkoudeksi voidaan katsoa myös siitä aiheutuvat kustannukset. Myyjän matkakustannukset voivat olla todella suuret ja aika on rahaa. (Myynti & markkinointi 2007.)

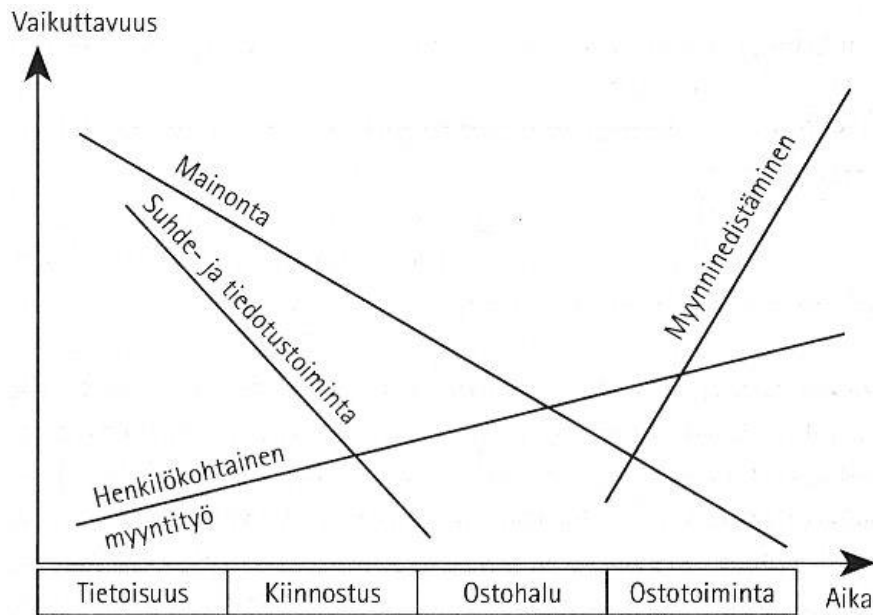
Erilaisissa organisaatioissa ja yrityksissä ostopäätökset tekee usein muutaman henkilön muodostama johtoryhmä tai ostoryhmä. Kenttämyyjällä voi kulua paljon aikaa tällaisten asiakkaiden kanssa, jos myyntineuvottelua ei voida järjestää kaikkien yrityksen päätöksentekijöiden kanssa yhtä aikaa. Hyvin usein myyntiprosessi myös pitkittyy ja kulut kasvavat. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 20.) Käsitykseni mukaan nykyään ostopalaverit ovat pitkälti keskitettyjä vähänkin isommissa yrityksissä. Kenttämyynti voidaan Valiolla ainakin todeta taulukko1:ssä esiintyvän prosentuaalisen myynnin osuuden perusteella olevan erittäin tärkeä väylä kaupan käynnille. Alueita järkeistämällä sekä entistä enemmän kartoittamalla asiakkaiden sijaintia, edustajan matkakuluihin voidaan vaikuttaa erittäin paljon.

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 4.1 Markkinointiviestinnän tehtävä

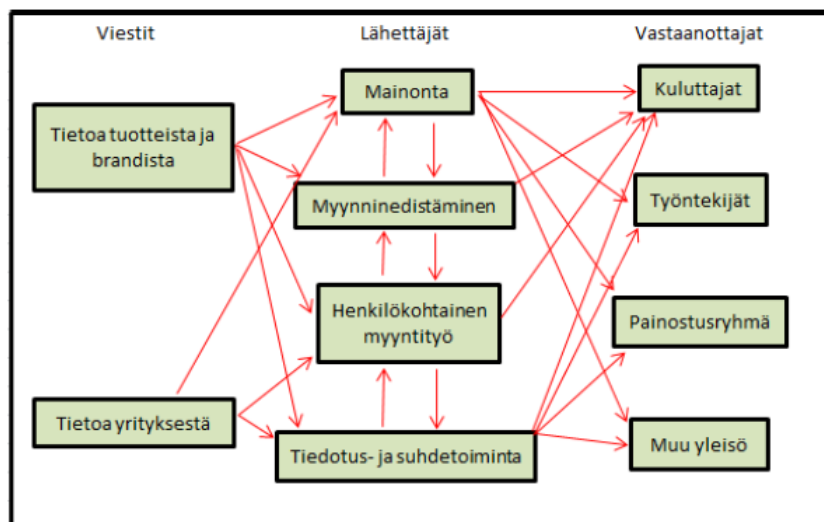
Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on positiivisesti vaikuttaminen asiakkaan ostopäätökseen eli toisin sanoen laadullisten ja määrällisten kauppojen lisääntymiseen. Markkinointiviestinnän tavoitteena voidaan pitää yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekeminen. Markkinointiviestinnän tavoite on lisäksi vahvistaa valitun kohderyhmän mielikuvaa tuotteesta. (Mäntyneva 2002, 123.) Valiolla on 110 vuoden historia takanaan ja se on yrityksenä saanut vakiinnutettua paikkansa ihmisten tietoudessa. Toisin sanoen Valion edustajat voivat oletettavasti suunnata energiansa tuotteiden tunnetuksi tekemiseen.

Markkinointiviestinnässä perinteisesti tunnetun AIDA-mallin tarkoituksena on asiakaskäyttäytymisen vaiheiden kuvaaminen. AIDA muodostuu sanoista **attention** eli pyrkimys kohderyhmän huomion saavuttamiseen, **interest** jolla pyritään kohderyhmän kiinnostuksen herättämiseen, **desire** eli kiinnostuksen saavuttamisen jälkeen on ostohalun herättäminen sekä **action** eli ostohalun jälkeen itse ostaminen. (Mäntyneva 2002, 123.) AIDA-mallissa toimivat eri markkinointikeinot parhaiten vaiheesta riippuen. Huomion herättämisessä mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta on todettu toimivan parhaiten. Ostotoimintaa lähestyttäessä henkilökohtainen myyntityö on taas yksi parhaimmista käytettävistä keinoista (Mäntyneva 2002, 125.) Asiakkailta saadun palautteen perusteella tuotteiden käyttöyhteyksien kertominen käytännössä puoltavat henkilökohtaisen myynnin merkitystä ainakin Valiolla. Kuvassa 3 on näytetty suuntaa antavasti erilaiset markkinointikeinojen vaikutukset AIDA-mallin vaiheissa.



**KUVA 3. Markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuus kuvattuna Aida-mallin eri vaiheissa (Mäntyneva 2002, 125)**

Markkinointiviestinnän osa-alueisiin kuuluvat (kuva 4) mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä (PR) tiedotus- ja suhdetoiminta (Blythe 2012, 195).



**KUVA 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Blythe 2012, 195)**

## 4.2 Mainonta

Mainonnan tavoitteena on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta parantaen kohderyhmän mielikuvaa niistä. Mainonta on massaviestintää, tarkoituksenaan suuren kohderyhmän saavuttaminen. Mainonnan kanavista perinteisiä ovat eri lehdet, televisio sekä radio. Etuna näissä voidaan pitää vastaanottajakohtaisten kustannusten pitäminen melko pieninä. Nykyään koetaan yhä tärkeämpänä yksilön puhuttavuus mainonnassa. Tämän vuoksi perinteisten medioiden rinnalle on noussut uusia mainonnan välineitä. (Mäntyneva 2002, 126.) Huomioni mukaan Valio hyödyntää perinteisten tienvarsi-, lehti-, tv- sekä radiomainonnan lisäksi nykyään sosiaalista mediaa (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn sekä Youtube) sekä erilaisia sähköisiä mainoksia eri internetsivujen yhteydessä.

Mainonta on maksettua viestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista sekä ideoista. Mainonta voi olla kustannustehokas tapa viestien välittämisessä, ihmisten kouluttamisessa sekä brändin rakentamisessa, sillä vielä tämänkin päivän haasteellisessa mediaympäristössä, hyvät mainokset tuottavat hyviä tuloksia. (Kotler & Keller 2009, 538.) Mielestäni Valio panostaa mainontaan myös, koska kuluttajille suunnatut uutuustuotteet piiloutuvat helposti kaupan hyllyille runsauden sekaan.

Mainonta ulottuu monelle erilaiselle kanavalle sekä moneen paikkaan. Mainonnan osumista omalle kohdalle on melkein mahdotonta välttää. Mainonta onkin markkinoitaviestinnän muodoista kaikista näkyvin sekä julkisin. (Vuokko 2002, 193.) Mainonnasta on helppo keskustella, koska sillä on suuri näkyvyys ja se vetoaa myös usein tunteisiin. Mainonnan ympärillä liikkuvien suurien rahamäärien vuoksi siihen sisältyvät erilaiset uskomukset sekä mahdollisuudet. Edellä mainitut seikat saavat aikaan sen, että mainontaan liittyvään keskusteluun sisältyy paljon tunnetta sekä erilaisia käsityksiä. (Siukosaari 1997, 68.) Suurin osa mainonnasta toimii tiedostamatta. Brändin nimi on usein ihmisten tuntema ja tuotteesta tietäminen voi olla suurta, vaikka tuotteen mainosnäkyvän muistaminen voi olla vaikeaa. (Blythe 2012, 196.)



### 4.3 Myynnin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta

Myynninedistämistä tavataan kuluttaja- sekä yritysmarkkinoinnissa. Sitä voidaan myös kutsua menekinedistämiseksi eli englanniksi Sales Promotion (SP). Tavoitteena myynninedistämiselle on lisätä resursseja ja halua jakeluportaalle sekä myyjille yrityksen tuotteiden sekä palvelujen myymiseen. Tavoitteena voidaan pitää myös kuluttajien ostohalukkuuteen vaikuttamista. Myynninedistämistä toteutetaan erilaisia keinoja hyödyntäen ja se soveltuu palvelu-, kulutus- ja tuotantohyödykkeiden markkinointiin. Myynninedistäminen tapahtuu kohderyhmänsä lähellä, samalla mahdollisesti kohdistuen massoihin esimerkkinä messutapahtumat. Myynninedistämisen voi sijoittaa siis henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastoon. (Isohookana 2007, 161–162.) Valion FS-edustajat ovat aktiivisesti eri ruoka-alojen messuilla sekä asiakastapahtumissa tapaamassa ammattilaisia samalla esitellen sekä opastaen uutuuksien käytössä.

Myynnin edistämisen tavoite on nimensä mukaisesti edistää kaupan syntymistä. Keskeisiä muotoja sille ovat erilaiset messut, kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi sekä näytemarkkinointi. Kilpailujen tarkoitus kuluttajille on tuotteen tai palvelun myynnin ja oston lisääminen. Myyjille ja jakelukanavien edustajille kohdennettujen kilpailujen tavoitteena on yleensä myynninedistäminen, tai tietyn tuotteen kampanjamuotoista suhteellisen osuuden kasvattamista kokonaismyynnissä. Sponsoroinnin tavoite on myös tunnettuuden lisääminen ja myynnin kasvattaminen. Näytemarkkinointi perustuu ilmaisten näytteiden jakamiseen pyrkimyksenä tuotteen myynnin edistäminen. Näytteitä voidaan jakaa myös postitse, jolloin kohderyhmän hallinta on helpointa, tai kampanjamaisesti yleisessä paikassa esimerkiksi torilla tai rautatieasemalla satunnaisesti ohikulkeville. Valiolla näytteiden jakaminen yleisillä paikoilla on tullut jo tavaksi etenkin erilaisten uusien välipalatuotteiden osalta. Näin toimimalla tunnettuuden lisääminen on tehokasta, kohderyhmä pääsee tällä tavoin itse kokeilemaan tuotteita. Messujen tavoitteet vaihtelevat ammatti- ja kuluttajamessujen välillä. Ammattimessut kohdentuvat tulevan henkilökohtaisen myyntityön pohjustamiseen. Kuluttajamessuilla myyntituotot ovat taas tärkein tavoite. Parhaimman tuloksen irtisaamiseksi messuista on niiden yhdistäminen osaksi muuta markkinointiviestintää. (Mäntyneva 2002, 131–133.)

Myyjillä on käytössä erilaisia kannustimia saadakseen uusia asiakkaita, palkitakseen uskollisia asiakkaita sekä lisätäkseen satunnaisostajien ostokertojen määrää. Myyninedistäminen houkuttelee usein bonusta tavoittelevia ihmisiä, mahdollisia brändin vaihtajia, halpojen hintojen etsijöitä sekä toisaalta hyvän laadun tavoittelijoita. Myyninedistämisen avulla näitä asiakkaita kannustetaan olemaan uskollisia asiakkaita. (Kotler 2009, 609.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR-toiminta (Public Relations) on tärkeä markkinointiviestinnän keino yrityksen julkisuuskuvan luomisessa ympäristöön. Sen tavoitteena on luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin sekä lisätä tietoa ja myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan. Yritys tarvitsee PR:ää itse organisaation sisällä sekä siitä ulospäin. Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan yritykseen sekä sen tuotteista muodostuvaan imagoon laaja-alaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 400.) Sisäisesti Valiolla PR hoidetaan pitkälti oman tiedotuskanavan eli Intran kautta. Valiolla on vielä monta toimipistettä ja iso henkilöstö, joten sähköinen tiedottaminen on mielestäni oikeastaan ainut keino saada tavoitettua mahdollisimman suuren osan henkilöstöstä. PR:ää on myös myyntikokousten yhteydessä järjestettävä illanvietto jonka miellän yrityksen sisäiseksi asiakasillaksi, ateria niissä on pyritty rakentamaan aina sen hetkisten uutuustuotteiden pohjalta. Ulospäin Valiolla on käytettävissä PR-toimintaa ajatellen asiakastapahtumia mm. joulumyyntinäyttelyt, huomionosoituksia, onnitteluja sekä mainoslahjoja esim. messujen yhteydessä jaettavaksi Valio-logolla olevia tuotteita.

#### **4.4 Myyntityö**

Henkilökohtaista myyntiä voidaan pitää asiakkaan ja myyjän välisenä vuorovaikutuksena. Myyjä on asiakkaalle avuksi sopivan tuotteen tai palvelun valitsemisessa sekä ostamistilanteessa. Myyntitilanteessa otetaan huomioon yrityksen myynnille asetetut tavoitteet, asiakkaan tarpeet, olosuhteet sekä tilanne. Henkilökohtainen myynti on pitkäaikainen prosessi asiakassuhteen luomiseen, vahvistamiseen ja ylläpitämiseen. Myyntiä ei voida pitää yksittäisenä myyntitapahtumana sillä se on toimintaa pitkällä aikavälillä. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntityö on prosessi myyjän tuottaessa toiminnallaan asiakkaille arvoa niin, että asiakastyytyväisyys kohoaa ja asiakassuhde jatkuu. Tärkeää on myös yrityksen tavoit-

teiden täytyminen. Myyntityö jakautuu karkeasti kahteen päätyyppiin eli toimipaikkamyynntiin ja kenttämyynntiin. Toimipaikkamyynnissä asiakas saapuu itse myyjän luo kun taas kenttämyynnissä esimerkiksi Valiolla FS-myyntiedustaja lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 2009, 411–412.) Ammattimaisessa myynnissä yhdistyvät rohkeus ratkaista ongelmia, asiakkaan lukeminen, kuuntelemisen jalo taito, psykologiset taidot sekä tarkkaan mietityt asiakkaan palveluprosessit. Myynnissä kyse on perimmiltään tavoitteellisesta vuorovaikutuksesta ihmisten välillä. (Parvinen 2013, 16.)

Rope (2003, 96) painottaa edustajamyynnin tehtäväksi asiakkaan saamisen kokemaan myyjän tuotetta tarvittavaksi ja haluttavaksi. Asiakkaan olisi koettava palvelun ja tuotteen olevan suhteessa kilpailijoihin parempia. Myyntiedustajan tehtävänä on saada asiakas varmistettua ostoaikeesta karsien oston esteet aivoituksesta, joka estäisi muuten mahdollisen kaupan. Edustajamyynntiä pidetään myynnin muodoista ainoana ”oikeana myyntityönä”.

Valion Food Service -asiakkaat haluavat, että heidän luonaan käydään kertomassa paikan päällä tuotteista. Mainokset kuulemma saattavat jäädä huomioimatta ja toisaalta asiakkaiden mukaan niistä ei saa kaikkea tietoa irti samalla tavalla kuin edustajan käydessä paikan päällä. Edustajan kanssa on helppo miettiä yhdessä tuotteiden käyttötarkoituksia sekä erilaisia yhdistämisä.

## **5 MYYNTIPROSESSI**

### **5.1 Myyntiprosessin tavoite**

Lyhyesti ja ytimekkäästi myyntiprosessin voi kuvata Leppästä (2007, 51–52) mukailen; Myyntiprosessin tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan ostamaan palveluja ja tuotteita yritykseltä. Asiakkaan ostokykyyn ei tosin voida vaikuttaa myyntiprosessilla, mutta sillä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostohaluun ostaa jokin tietty tuote tai palvelu.

Myyntiprosessin tulee olla hiottuna korkean tasalaatuiseksi. Asiakkaille ei riitä yrityksen lupaus hyvästä palvelusta eikä pelkästään myyntiprosessin tasalaatuisuus. Korkean tasalaatuinen myyntiprosessi saavutetaan koko yrityksen henkilökunnan noudatta-

essa sovittuja rutiineja työssään. Näin saadaan varmistettua hyvä asiakastyytyväisyys ja yritykseen yhtenäinen toimitapa. (Bergström & Leppänen 2009, 30.)

## 5.2 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessin vaiheita voidaan kuvata erilalla, sekä lähteestä riippuen vaiheiden määrät vaihtelevat. Myyntiprosessi on kuitenkin yksilöllinen tapahtuma niin kuin myös asiakkaat ja heidän tarpeensa. Erilaisiin myyntiprosessin määritelmiin perehtyessäni ajattelin Leppäsen (kuva 5) määritelmän olevan lähellä Valion kenttämyynnin toimintatapaa.



**KUVA 5. Myyntiprosessin eteneminen (Leppänen 2007, 50–51)**

### 5.2.1 Liikeidea

Myyntiprosessin pohjalle tarvitaan ensiksi hyvä liikeidea, jonka pohjalta yrityksen johto luo myyntistrategian ja myyntitaktiikan. Luulen Valiolla osan liikeideasta tulevan tuotteistuksen kautta jaksoittain. Tuotteet on pyritty luomaan silloisen tarvekartoituksen pohjalta. Edellä mainittujen toimien tavoitteena on tyytyväisten asiakkaiden saaminen sekä hyvien ja kannattavien myyntituottojen virtaus yritykselle.

Jokaisella yrityksellä on oma brändi ja jokainen asiakas muodostaa oman mielikuvansa siitä. Mielikuvaan vaikuttavat asiakkaan ja muiden ihmisten kokemukset ja mieli-

kuvat yrityksestä työntekijöineen, tuotteineen ja palveluineen. Siihen saattaa vaikuttaa myös monesti kilpailijayritysten samat tekijät. (Leppänen 2007, 55.)

Valio on mittapuultaan suomalaiseksi yritykseksi iso ja paljon esillä, koska sen valmistavat tuotteet ovat joka päivä kuluttajien saatavilla konkreettisesti sekä erilaisilla mainosten kautta. Valiolla on eri tuotenimiä sekä tuotesarjoja ja välillä kuluttajat kyseenalaistavat liian monipuolista tarjontaa. Valiolla on kilpailukenttänä meijeriala ja entistä enemmän on ruvennut olemaan kilpailua johtuen lisääntyvästä ulkomaan tuonnista, kotimaan vastaavat yritykset ovat lisääntyneet ajan saatossa sekä kuluttajia ohjataan median kautta milloin mihinkin suuntaa ravitsemukseen liittyen.

Valiolla on olemassa brändinsä eri tuotteilla esim. Oltermanni, Eila, Onni, ProFeel, Arki, jne. Valio on luonut eri brändit kertomaan laadusta ja vastuullisuudesta kotimaisen maidon hyödyntämiseksi ja ilmeisesti ovat onnistuneet säilyttämään Valion kuitenkin kokonaisuutena, koska suomalaiset kuluttajat ovat valinneet Valion vastuullisuusasioiden hoidossa Suomen parhaaksi brändiksi 2015 Sustainable Brand Index -tutkimuksessa (Tutkimuksessa selvitettiin brändin vastuullisuus suhteessa YK:n Global Compact -aloitteen mukaiseen ympäristö- ja sosiaaliseen vastuullisuuteen ja kuluttajien odotusten täyttämiseen). Toisena tutkimuksessa oli Fazer ja kolmannen sijan tällä kertaa sai Myllyn Paras. (Markkinointi & Mainonta 2015)

### **5.2.2 Myyntistrategia**

Myyntistrategiaa suunnitellessaan ja toteuttaessaan myyjän tulee kiinnittää huomiota mm. oikeiden kohderyhmien valitsemiseen myymilleen tuotteille tai palveluille. Yhtenäisen kohderyhmän löytäminen vaatii samanlaisen maailmankuvan muodostumista keskenään. Yritysmyyynnissä puhutaan vastaavasti samanlaisesta yrityskulttuurista. Tuotteeseen liittyvä tarina pitää muotoilla kohderyhmälle sopivaksi eli kyseessä on esittämistapa tarinalle. Tarinasta pitää huokua aitous ja sen ytimenä pitää olla tuotteen tai palvelun omaperäisyys. Myyjän pitää muistaa toteuttaa lupauksensa. Puheiden ja tekojen kohtaamattomuus aiheuttaa taatusti ongelmia. Asiakasryhmä peilaa maailmankuvaansa tarinan esittämistapaan sekä sisältöön (Leppänen 2007, 56–57.) Food Service -asiakkaita Valiolla on hyvin erilaisia ja tietenkin tämä tarkoittaa myös erilaisia tarpeita. Sen vuoksi edustajalta vaaditaan hyvää asiakastuntemusta oikeiden tuotteiden kohdentamiseen paikasta riippuen.

Yksi myyjän tärkeimmistä tehtävistä on kartoittaa tuotteita ja palveluita, joita asiakas tarvitsee. Tämän jälkeen myyjän tulee tarjota oman yrityksen valikoimasta ne tuotteet ja palvelut hyvin myyden asiakkaalle sopivuuden mukaan. Valiolla FS-myyntiedustajan yksi tärkeimmistä työnkuvista on asiakkaan kuunteleminen liittyen nimenomaan jatkuvasti kehittyvään ruoan valmistukseen ja siihen liittyviin tuotteisiin. Vaikka myyjä on ammattitaitoinen mutta myynti ei ole tavoitteen mukainen, voidaan vika kohdistaa itse tuotteeseen tai mahdollisesti sen saatavuuteen. Tuotteen tulee olla positiivisella tavalla omaperäinen houkutelakseen idealevittäjiä. Myyjän työskentely ei onnistu yksinään menestyksekkäästi vaan koko yritykseltä vaaditaan yhteistyössä toimimista. Omaperäisiä tuotteita pitää olla myynnissä idealevittäjiä innostamaan. (Leppänen 2007, 56–57.)

### **5.2.3 Myyntitaktiikka**

Avausvaihe on erityisen tärkeä myyntitapahtuman sisällön pohjustamiseen. Hyvän valmistelun laiminlyöminen saattaa koko myyntitapahtuman tyhjän päälle. Perustietojen selvittäminen, myyntimateriaalien rakentaminen, ajan varaaminen ja myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu kuuluvat valmisteluvaiheeseen (Rope 2003, 60). Ensi-vaikutelman jälkeen myyjän on muistettava huolehtia siitä, että vuorovaikutus tapahtuu asiakkaan kanssa yhteisymmärryksessä mahdollistaen asiakassuhteen pitkäjänteisyyden. (Leppänen 2007, 58.) Valiolla myyntimateriaalit pyritään tekemään ajoissa ja kattavasti, että edustajalla on hyvin aikaa valmistautua asiakastapaamisiin (Valio Oy 2014).

Myyntisuunnitelma muovautuu myyjän ja esimiehen asettamien tavoitteiden pohjalle. Siinä huomioidaan yhtiön sekä myyjän vaatimukset. Vuositavoitteet pilkotaan kuukausittaiseen tai jopa viikoittaiseen myyntiin. Näiden avulla myyjä pystyy vertaamaan omaa edistymistä vuositavoitteen suhteen. Alhaiset myynnin tavoitteet taas herättävät toivottomuutta. Myyntijohtajan tehtävä ”valmentajana” on auttaa myyjää saavuttamaan tavoitteensa. (Pekkarinen ym. 2006, 46.)

#### 5.2.4 Asiakastyytyväisyys ja myyntituotot

Valiolla FS-edustajan myyntituottoja on helppo seurata kuukausitasolla myyntiraporttien mukaan. Toki asiakkaan ostokyvyn heittelemiseen edustaja ei mahda mitään mutta raportti antaa tärkeää tietoa, mihin päin ostoissa ollaan menossa. Suurten heittojen kohdalla asiakasta lähestytään ja pyritään selvittämään, mikä on aiheuttanut mahdollisen piikin joko alas tai ylöspäin seuraavaa kuukautta ajatellen. Vuositasolla Valion myynnin (puhelinmyynti sekä edustajat) onnistumista asiakastyytyväisyydessä mitataan jo aikaisemmin mainitulla Factum-asiakaskyselyllä.

## 6 PALVELUN LAATUUN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

### 6.1 Palvelun laadun määrittely

Asiakkaan kokemuksiin palvelun laadusta vaikuttavat asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus, yrityksen fyysiset puitteet, palveluyrityksen imago sekä asiakkaan palvelusta maksama hinta (Lämsä & Uusitalo 2009, 58). Konkreettiset vihjeet sisältävät monesti palvelun laadun kuvaavia tekijöitä, joita asiakkaat etsivät ympäristöstään. Niitä voidaan löytää ihmisistä, prosesseista ja fyysisistä todisteista. Arvioinnin kohteena asiakkaalle ovat henkilöstön toiminnan ohessa palvelun tuottaminen, asioiden sujuvuus sekä muun muassa yrityksen toimitiloja ja sieltä löytyvää painettua viestintää. (Lämsä & Uusitalo 2009, 58.)

Hyvä laatu on päämäärä, jota palveluyrityksen on syytä tavoitella. Päämäärä on helppo hyväksyä. Hyvään laatuun pyrkiminen on keskeinen toimintafilosofia ja jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. Toisin sanoen hyvä palvelun laatu ei ole koskaan valmis, vaan dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva. (Lämsä & Uusitalo 2009, 22.) Palvelun laadun kehittäminen sekä sen ylläpitäminen on yksi toimeksiantajan ajatuksena tulevan oppaan sisältöön istutettuna.

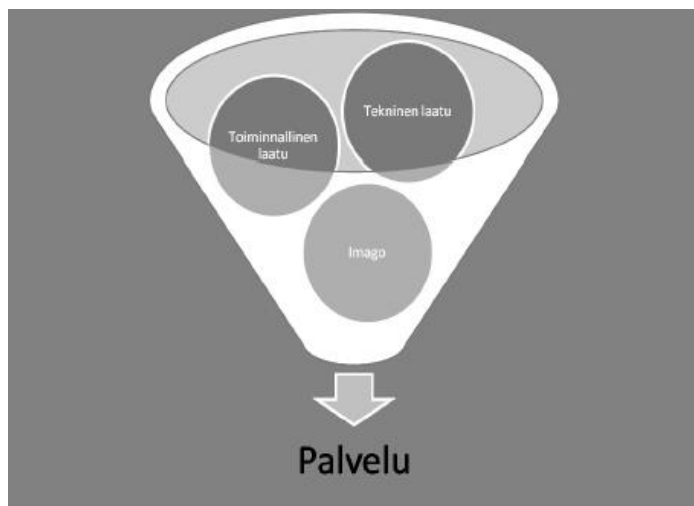
Palvelua voidaan pitää monimutkaisena ilmiönä, jonka merkitys vaihtelee henkilökohdaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoamana. Palvelu voi olla asiakkaalle myös ”näkyvätöntä palvelua” esimerkiksi laskutusta tai valitusten käsittelyä. Viimeksi mainittuja ei yleensä mielletä palveluiksi, vaan ongelmiksi. Yritys, joka haluaa ke-

hittää ja hyödyntää tällaisia ”näkymättömiä palveluja”, voi saada niistä runsaasti kilpailuetumahdollisuuksia. (Grönroos 2009, 76–77.)

Palvelun peruspiirteistä johtuen laatutasoa palvelulle on usein vaikea määrittää. Se voikin vaihdella paljon asiakkaan erilaisten tottumuksien mukaan. Asiakkaiden erilaisuudesta johtuen palvelun vuorovaikutustilanne saatetaan kokea hyvin erilaisena. Osalle asiakkaista sinuttelu on luonnollista, toisten pitäessä sitä taas epäkohteliaana. (Lämsä & Uusitalo 2009, 19.) Palvelutilanteen vuorovaikutustilanne ratkaisee usein lopputuloksen millaisena asiakas palvelua pitää. Vuorovaikutustilanteet ovatkin hyvin tärkeitä palvelun laadun tekijöitä (Grönroos 2009, 77–78).

## 6.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Ylikoski (1999, 118) on pyrkinyt määrittelemään tekijät, joiden perusteella asiakkaan mielipide palvelun laadusta muodostuu. Ylikosken mukaan asiakkaan mielipide palvelun laadusta muodostuu kolmesta tekijästä: teknisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta sekä mielikuvasta. Palvelun laadun ulottuvuudet nähdään kuvassa 6.



**KUVA 6. Palvelun laadun ulottuvuudet (Ylikoski 1999, 118)**



### *Tekninen laatu*

Tekninen laatu käsittää sen, minkä asiakas saa lopputuloksena. Siinä korostuu palveluprosessin lopputulos ja palvelun tekninen toteuttaminen. Palvelujen tekniseen laatuun vaikuttavat palvelujen määrä, palvelutuotannossa käytettyjen laitteiden taso sekä henkilökunnan ammattitaito. Esimerkiksi lounasravintolassa tekninen laatu merkitsee sitä, että tilattu pihvi on murea ja sopivasti maustettu. Tekninen laatu on palvelun kokonaislaadun perusedellytys, mutta harvoin riittää asiakkaan kokeman hyvän kokonaislaadun perustaksi. (Äyväri ym.1995, 188.)

Teknistä laatua pidetään Grönroosin (2000, 66) mukaan liian usein suurimpana laatu-tekijänä. Nykyään erilaiset yritykset pystyvät suurin piirtein samanlaiseen tekniseen laatuun. Teknisen edun saavuttaminen on nykyään vaikeaa kilpailijoiden pystyessä monilla aloilla tuomaan markkinoille samanlaisia ratkaisuja. Loistavan teknisen ratkaisun löytäminen ei välttämättä auta yritystä onnistumaan mikäli huonosti johdetut ja hoidetut vuorovaikutustaidot ovat vastapainona; toisin sanoen prosessin toiminnallinen laatu on epätydyttävää. Teknisenä palveluna voidaan ymmärtää esimerkiksi kalusteita, automaatteja, aukioloaikoja ja opasteita (Jokinen ym. 2000, 226). Valion tuotteissa teknisenä laatu voidaan pitää tuotteiden tasalaatuisuutta maun, rakenteen sekä pakkausmateriaalien osalta.

Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös teknisen laadun tai prosessin lopputuloksen toimitustapa hänelle. Esimerkkinä voidaan mainita ravintolan saavutettavuus, tarjoilijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen. Samoin heidän tapansa hoitaa tehtävänsä vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. Myös toisten asiakkaiden vaikutus saattaa tulla esille asiakaskokemuksena. (Grönroos 2009, 101.)

### *Toiminnallinen laatu*

Toiminnallinen laatu kuvaa miten asiakas on palvelun kokenut eli miten yhteistyö palvelua tarjoavan henkilökunnan ja asiakkaan välillä on sujunut. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi palvelun nopeus ja joustavuus, palveluhalukkuus ja kunkin asiakkaan yksilöllisten odotusten huomioon ottaminen. (Äyväri ym. 1995, 188.) Valiolla toiminnallista laatua edustajan silmistä katsottuna voisi pitää toimitusvarmuutta ja tämä heijastuu totta kai lopulliselle käyttäjälle kuormien ajoissa tulemisena.

Toiminnallisessa eli prosessilaadussa on asiakkaan ja henkilöstön välinen vuorovaikutus tärkeässä asemassa. Asiakkaan mielestä toiminnallinen laatu saattaa olla palvelun lopputulosta tärkeämpi. (Ylikoski 1999, 118.) Toiminnallista palvelua on esimerkiksi henkilökunnan ammattitaito, henkilökunnan ystävällisyys, palvelun nopeus ja palvelun joustavuus (Jokinen ym. 2000, 226). Toiminnallisen laadun arvioiminen yhtä objektiivisesti kuin teknisen on Grönroosin (2009, 101) mukaan mahdotonta.

### *Imago*

Palvelun laadun kolmas ulottuvuus on asiakkaan mielikuva eli imago yrityksestä. Asiakas näkee teknisen ja toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Hyvän imagon ansiosta asiakas saattaa helpommin sietää pieniä palvelun virheitä. Huono imago puolestaan vahvistaa entisestään negatiivisia kokemuksia. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. (Ylikoski 1999, 119.) Käsitelmäni mukaan Valiolla on hyvä maine Suomalaisena, eettisesti oikein toimivana sekä yhteiskunnallisesti vastuullisena yrityksenä eri ammattilehtien teettämien tutkimusten mukaan. Imago syntyy monesta osatekijästä. Näistä voidaan mainita mm. organisaation identiteetti (nimi, logo, ominaisuudet, hinnat, mainonta), organisaation maine, konkreettiset vihjeet palvelusta, palvelun taso ja asiakaspalveluhenkilöstö. (Ylikoski 1999, 138–139.)

Mielikuvat vaikuttavat asiakkaan suhtautumiseen sekä ajatteluun. Jos hänellä on matalat ennako-odotukset yrityksen toiminnasta, vaarana on, että tuotteista ei saa hyvää hintaa. Mielikuvan ollessa heikko, yritykselle tulee paineita asiakashankintaan. Toisaalta asiakkaan odotustason ollessa matala ei yrityksen toiminnalle aiheudu paineita. Korkean imagotason vallitessa saattaa aiheutua yliodotustilanteen vaara sekä asiakas-segmentin kaventumisen mahdollisuus korkean hintatason takia. Tuotteen houkuttelevuusaste on kuitenkin hyvä. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)

Se, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä, vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin ja mielikuviin joko myönteisesti tai kielteisesti. Tämä taas vaikuttaa vuorostaan yrityksen menestymiseen. Viime aikoina imagon sijaan on ryhdytty puhumaan maineesta. Maine on enemmän kuin tunnettuus tai julkisuuskuva, enemmän kuin yrityskuva tai imago. Maine perustuu kokemukseen yrityksen todellisesta toiminnasta. Maine on sitä tärkeämpää, mitä monimutkaisemmasta palvelusta tai tuotteesta on kyse. (Pulkinen 2003, 55.)

### 6.3 Koetun palvelun laadun lisäulottuvuudet

Laatuna voidaan pitää kaikki ne palvelun ominaisuudet, joilla täyttyvät asiakkaan odotukset. Yrityksen kilpailuedun ehtona on sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laatu ja arvo. Asiakkaan odotukset ja kokemukset eli prosessin ympäristö muodostavat myös palvelun kokonaislaadun. Odotuksiin laatukokemuksesta vaikuttavat asiakkaan kokemukset yrityksen markkinointiviestinnästä, myynnistä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä, suhdetoiminnasta, asiakkaan tarpeista sekä arvoista. Asiakkaalla on aina omia odotuksia ja mielikuvia palvelun ja palvelutapaamisen fyysiseen ympäristöön. Palvelutapaamisen fyysisen ympäristön tekijöistä voidaan käyttää termiä ”Serviscape” eli palvelumaisema, jota voidaan pitää palvelumallin kolmantena ulottuvuutena. (Grönroos 2009, 103.) Esimerkiksi elintarvikealalla toimivan yrityksen kuljetuskaluston aikansa elänyt yleisilme tai edustajan epäsiisti ulkoinen olemus voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen palvelukokemiseen.

Laadun voidaan olevan hyvä kun koettu laatu vastaa odotuksia eli asiakkaan odottamaa laatua. Mikäli asiakkaan kokemukset ovat liian korkealla, koetaan laatu liian alhaiseksi. Yrityksen aikaisempi menestys vaikuttaa hyvin paljon siihen millainen yrityksen imago on perinteisen markkinointiviestinnän lisäksi. (Grönroos 2000, 67.)

Myyntiedustajan vuorovaikutteinen toiminta kohdeyrityksessä heijastavat parhaiten palvelun lisäulottuvuudet asiakkaalle. Markkinointiviestinnällä ja yrityksen imagolla on suuri rooli yrityksen kokonaiskuvan vahvistamisessa sekä tukemisessa vuorovaikutteisen toiminnan ohessa. Myyntiedustajalla on paras mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan arvoihin ja tarpeisiin asiakastapaamisen aikana. Asiakas vertaa edustajan tuntevista asioista kilpailijan vastaavaan asiantuntijamielikuvaan. Myyntiedustajalla olisi hyvä olla taito saada asiakkaan luottamus osoittamalla alan hallintaa ja kriittistä asiantuntemusta myyntiprosessin aikana (Pesonen ym. 2002, 44.) Valiolta saamani tiedon mukaan Factum-kyselyn (2014) perusteella vastaajat olivat sitä mieltä, että myyntiedustajan käytöksestä huokuu ammattitaito ja asiantuntemus myyntikeskustelutilanteissa. Vastausten perusteella voidaan todeta palvelutapahtuman tavoitteena olevan asiakkaan auttaminen löytämään ratkaisu hänen ongelmaansa ja ylittää hänen odotuksensa palvelun laadusta.

## 7 FS-MYYNTIEDUSTAJAN OPPAAN LAADINTA

### 7.1 Taustaa

Valio Oy:llä Food Service kenttämyynnissä tapahtui viimeisin organisaatiomuutos 1.12.2014. Koko ajan muuttuva toimintaympäristö sekä elintarvikealalla koveneva kilpailu viimevuotisen ostovoiman heikkenemisen (Suomessa erilaiset yt-neuvottelut, Venäjän viennin tyrehtyminen, tuonnin lisääntyminen elintarvikkeissa, jne.) myötä aiheuttivat myös Valion toiminnassa tehostamista sekä erilaisia sisäisiä yhdistymisiä. Organisaatiomuutoksista johtuen esimiespuolelle on tullut ”uusia kasvoja” sekä edustajien työkenttään on tullut muutoksia. Aikaisemmin ja etenkin nyt esimiehillä sekä edustajilla on korkea halu saattaa yhteen kentällä hyväksi vakiintuneita käytäntöjä ns. hiljaisen tiedon herättämistä yhteiseksi hyväksi. Samaan aikaan on kaivattu uusia vinkkejä kovenevassa kilpailutilanteessa onnistuneeseen työntekoon. Myöskään vaihtuvuutta työntekijöissä ei kukaan voi ennustaa ja sen vuoksi on myös hyvä olla kirjallista materiaalia, niin perehdytystä ajatellen, kuin myös itse työn suorittamiseen.

Jokaisella esimiehellä on oikeus ja velvollisuus vaatia ja auttaa jokaista uutta työntekijäänsä tunnistamaan omat vahvuutensa ja käyttämään niitä tehokkaasti organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. On hyvin tärkeää, että uusi työntekijä voi luottaa riittävänsä sellaisena kuin hänet on tehtävään valittu. Johdon täytyy kuitenkin luoda kehittymistavoitteita, joilla oppimista ohjataan mielekkääseen suuntaan. (Kjelin & Kuusisto 2003, 175.)

Kenttämyynnillä tarkoitetaan sitä, että edustaja käy myyntikäynneillä asiakkaiden luona. Kenttämyynnissä myyntiedustaja joutuu itse etsimään asiakkaansa ja hankkimaan audiensseja, jotta päästään itse myyntitilanteisiin. Kenttämyynti on aktiivimyyntiä, jonka perusajatuksen mukaan myyjä tekee sellaista kauppaa, jota ei syntyisi ilman myyjän aktiivista otetta. Kenttämyynnissä jokaisella myyjällä on omat myyntialueensa, jotka hän hoitaa itsenäisesti noudattaen hänelle asetettuja myyntitavoitteita. Kenttämyynti tapahtuu usein edustajien toteuttamana suoraan yrityksiin kohdistuvana myyntinä. Yrityksiin suuntautuvassa edustajamyynnissä tarjotaan tuotteita, joille yrityksissä on yleensä tiedostettu ostotarve. Myyntitapahtuma ei siis tule yrityksille yllätyksenä ja tuotteet voivat olla yrityksille käyttökelpoisia. Kenttämyynti voidaankin

määrittää asiakkaan luo viedyksi henkilökohtaiseksi kaupankäyntiväyläksi. (Rope 2003, 16–18.)

Myyntiedustaja ei ole enää vain pelkästään nimensä mukaisesti myyntiä edistävä henkilö, vaan enemmänkin edustamiensa tuotteiden asiantuntija sekä edustamansa yrityksen kasvot asiakkaalle. Myyntiedustajan tehtävä ei ole pelkästään lisätä myyntiä, vaan tehtävänä on myös luoda pitkiä ja menestyksekkäitä asiakkuuksia. Vastuullinen myyntityö ja myyntiprosessi nousevat esille pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita luotaessa ja entistä enemmän asiakkaiden haluamien valmiiden ratkaisujen räätälöimisessä vastaamaan heidän tarpeita. Hyvällä myynnillä saavutetaan parempaa asiakastytyvyyttä yrityksessä. Myyjältä odotetaan kykyä sekä rohkeutta paneutua asiakkaan tilanteeseen. Näin toimien usko vankentuu ja on mahdollista, että isotkin kaupat voidaan tehdä yhdellä istumalla. Kun asiakkaan kiitokset tavoittavat myyjän hyvin tehdystä työstä, kokee hän onnistumisen tunteita ja viihtyy paremmin työssään. Sen myötä asiakastytyväisyys on myös parempi ja positiivisen kierteen alku on valmis. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 10–11.)

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta ja välitöntä vaikuttamista, jonka päätaavoite on kaupan syntyminen. Sen etuna voidaan pitää henkilökohtaista ja yksilöllistä palvelua. Asiakas saa juuri hänelle räätälöidyn ratkaisun. Myyntityö on parhaimmillaan asiakkaan auttamisessa ostopäätöksen kanssa. (Korkeamäki ym. 1996, 194.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä on tukenaan aina joku tai joitakin muita markkinoinnin keinoja. Sitä pidetään liian kalliina keinona herättämään potentiaalisten ostajien kiinnostusta yksinään. Mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta sopiikin paremmin vaikka kiinnostuksen herättämiseen. Henkilökohtaisella myyntityöllä saavutetaan suurin mahdollinen kontakti asiakkaihin. Ostamiseen mahdollisesti liittyvä epävarmuus tai riski korostaa henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä. Henkilökohtaisen myyntityön peruskivenä voidaan pitää myynnin huolellista suunnittelua, käytännön myyntityön tukemista ja motivointia. (Mäntyneva 2002, 134–135.) Valiolla käytännön myyntityötä pyritään tukemaan tuotteisiin räätälöidyn markkinointimateriaalin sekä koko ajan uusiutuvan ammattikeittiöihin suuntautuvan reseptiikan avulla.

## 7.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Tavoitteena on saada aikaiseksi kirjallinen opas niin uusille edustajille, alalla pitempään olleille, kuin esimiehille muistinvirkistykseksi ja avuksi asiakastapaamisten onnistuneeseen hoitamiseen työnantajan asettamien tavoitteiden mukaisesti. Alueellisista toimintatavoista johtuen tiedossa on myös käytännön eroavaisuuksia eli täydelliseen yhtenäisyyteen ei pyritä (tässäkin tapauksessa alueellisista eroista voi olla kuitenkin jossain kohtaa apua käytännössä toiselle alueelle). Tarkoituksena on helpottaa FS-edustajan työskentelyä sekä kehittää ja saada toiminnan vastaamaan tämän hetken odotuksia niin kollegoiden kuin asiakkaidenkin kannalta.

Toivottavasti kehittämistyön tuotos voi olla myös osa motivointia niin uusille edustajille kuin myös talossa pitempään olleille. Motivointi edellyttää riittävän elävää tavoitetta ja sellaisia tekijöitä, joilla on merkitystä uudelle työntekijälle, ja jotka siten herättävät aitoa innostusta hänessä. Motivointia ei voi tehdä ulkoa käsin, motivaation tukemiseksi on tehtävän liityttävä ihmiselle itselleen merkityksellisiin asioihin. Haasteellisuus edellyttää tilaa, joka innostaa kasvattamaan omaa osaamistaan. Myös hyvin ymmärretyt työn perusteet ja taustat motivoivat. (Kjelin & Kuusisto 2003, 225.)

Työn tilaajan kannalta kehittämistyön tavoitteena on saada selkeämpi opastus edustajille kenttätyöhön palvelun laadun ja sujuvuuden varmistamiseksi. Asiakkaiden kannalta kehittämistyön tavoitteena on saada tasalaatuista palvelua.

## 7.3 Eteneminen

FS-myyntiedustajan oppaan tekeminen aloitettiin tutustumalla henkilökohtaiseen myyntityöhön, markkinointiin sekä palveluun liittyvään kirjallisuuteen. Ensimmäiseksi piti määritellä tiedon keräämistapa ja tässä se on toimeksiantajan haastattelun muodossa tarkemman kyselylomakkeen laadintaa varten.

Kyselylomake suunnattiin nykyisille FS-myyntiedustajille. Perusteluna oli, että edustajilla on se osaaminen ja vastauksia jota oppaan tekemiseen tarvitaan. Vastausten analysoinnin jälkeen vuorossa oli sisällysluettelon laadinta, sisällön tuottaminen sekä edustajien kanssa yhdessä muokkaaminen mahdollisimman hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi. Opas on alun perin tehty sillä ajatuksella, että sitä voidaan täydentää

ja muokata aika ajoin tarvittaessa. Taulukossa 3 on kuvattu prosessin eteneminen tammikuusta toukokuuhun 2015.

### TAULUKKO 3. Prosessin eteneminen

Tammikuu	Helmikuu	Maalis-huhtikuu	Toukokuu
Kirjallisuuteen tutustuminen. Haastattelu.	Haastattelun pohjalta kyselylomakkeen laadinta. Kyselylomakkeet edustajille.	Tulosten analysointi. Sisällysluettelon tekeminen. Sisällön tuottaminen.	Valmis käsi- kirja edustajien käytettäväksi.

#### 7.4 Toimeksiantajan haastattelu

Haastattelu toteutettiin jo aikaisemmin kuvatun mukaisesti puolistrukturoituna eli teemana ja se perustui etukäteen muotoiltuihin pääteemoihin liittyen edustajan työhön ja eteni vapaasti sen mukaan, mitä siihen liittyviä asioita haastateltava piti tärkeänä kertoa. Etukäteen laaditut teemat pitivät haastattelun kuitenkin asiassa niin, ettei se lähtenyt liikoja rönsyilemään. Tämä tapa osoittautui oikeaksi valinnaksi. Näin haastateltava ei ollut suoranaisesti kysymysten oletettavien vastausten ”orja” sillä kyseessä on, kuitenkin niin käytännön ammatti, kun olla ja voi. Toisin sanoen vastaukset elivät samantyyllisesti kuin edustajan työpäivätkin voivat tehdä.

Teemahaastattelun hyvänä puolena oli, että se salli täsmentävien kysymysten tekemisen. Itsestäni oli paljon kiinni, miten osasin kysymykset esittää ja nimenomaan tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä. Pysin kuitenkin siihen, että annoin hänen puhua ilman liikajohdattelua sekä ylimääräisiä keskeytyksiä. (Virtuaali-ammattikorkeakoulu 2015.) Haastattelun kesto taisi yllättää meidät molemmat. Onneksi olin jo kysynyt etukäteen luvan haastattelun tallentamiselle, koska asiaa tuli niin paljon, etten olisi kaikkea kerinnyt kirjoittamaan jouhevasti ylös keskustelun edetessä.

Haastattelun jälkeen alkoi litterointi, jolla tarkoitetaan puhutun tekstin saattamista kirjoitettuun muotoon. Litterointi voidaan tehdä eri tavoin riippuen siitä, miten tarkasti puhe ja sen tuottaminen halutaan tallentaa analyysiä varten. Tämä kaikki riippuu tutkimustehtävästä. Puhe voidaan kirjoittaa sanatarkasti ylös äännähdyksistä, huokauksista, nauruista, murre sanoista, kuiskauksista, itkuista sekä hiljaisuudesta lähtien. Puhe voidaan kirjoittaa myös ajatussisällön mukaan ja työni kannalta koin tämänärkevim-

mäksi. Olihan tarkoituksena saada taustatietoa ajatuksen muodossa seuraavaan vaiheeseen. (Virtuaali-ammattikorkeakoulu 2015.) Antoisian sisällön vuoksi kuuntelin haastattelun kolme kertaa kirjoittamisen yhteydessä mahdollisimman tarkan ajatussisällön talteen ottamiseksi.

### **7.5 Kysely FS-myyntiedustajille**

Kysymysten tekemisessä eli muotoilussa tulee olla huolellinen, oikein muotoillut kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin. Vastaajan ajatellessa kysymystä eri tavalla kuin tutkija kysymyksessään tarkoittaa, tulokset vääristyvät. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Kysymysten rakentaminen aloitetaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaisesti. Vasta tutkimusongelmien täsmentyessä on syytä lähteä keräämään aineistoa, silloin tiedetään, mitä tietoa aineistonkeruulla pyritään löytämään. Samalla välttyään turhilta kysymyksiltä ja muistetaan kysyä kaikki olennainen. (Aaltola & Valli 2007a, 102–103.)

Kyselykaavakkeen laadinta alkoi perustiedoista eli työhistorian määrittelystä Valiolla sekä myyntityökoulutuksiin osallistumisesta. Tämän jälkeen kysymysten asettelu jatkui haastattelun tuomien oivalluksien saattamiseksi oppaan mahdollisen sisällön hahmottamiseksi. Kysymyksistä löytyivät esimerkiksi erilaiset painotusasiat asiakkaan luona, ohjeen tarpeellisuus ulkoasuseikoissa, tapaamisen sisällössä, tapaamisen päättämisestä sekä jatkotoimista. Kysymysten tarkoitus oli saada tietoa miten FS-edustajat toimivat eri osa-alueilla asiakasrajapinnassa ja vastausten perusteella saada oppaaseen ohjeita työn suorittamisen auttamiseksi sekä yhtenäistämiseksi.

Kyselyn tarkoituksena oli saada edustajia pohtimaan myös sanallisesti vastauksia sekä omia nykyisiä toimintatapojaan. Sanalliset vastaukset kertovat mielestäni vastauksen antajan joutuneen miettimään asiaa tarkemmin kuin eri rastitusvaihtoehtojen kohdalla. FS-myyntiedustajan työhön kuuluvat tapaamisten sopimiset ja tehokas ajankäyttö asiakkaan luona. Kysymyksistä löytyivät myös ajankohdan määrittely tapaamisten sopimiselle eli kuinka ajoissa asiakkaaseen ollaan yhteydessä, ajankäytön jakautuminen eri osa-alueilla asiakkaan luona sekä yhteydenotto tapa asiakkaaseen. Kyselykaavake löytyy liitteenä saatekirjeen kanssa (liite 1 ja 2). Molemmat lähetettiin sähköisesti kohderyhmälle helmikuussa.



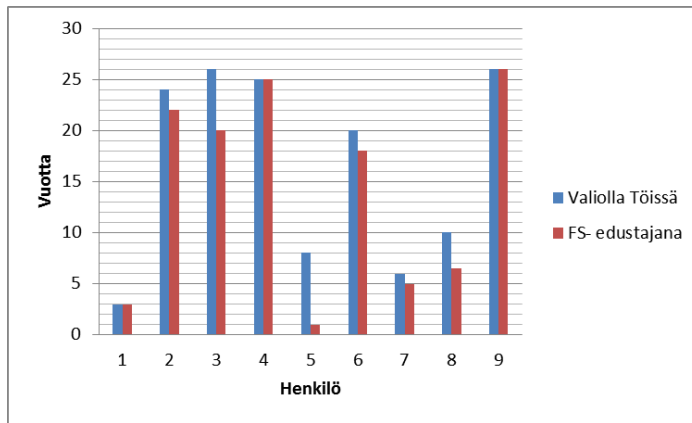
Ajankohdan haasteena kyselylle olivat lähestyvä talviloma useammalla edustajalla ja sitä myöten suurempi kiire töissä, että kaikki on hoidettu ennen lomaa. Suurin osa vastaajista palautti kaavakkeen täytettynä viikon sisään saatuaan sen. Parille kohde-ryhmän jäsenelle laitoin muistutuksena saatekirjeen sekä kyselykaavakkeen uudelleen. Tämän jälkeen sain kaikilta vastaukset.

## **7.6 Kyselyn tulokset ja niiden analysointi**

Vastausten analysointi etenee vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa päätetään kiinnostavat asiat aineistosta erotellen ja merkiten ne, jotka sisältyvät kiinnostukseen. Tämän jälkeen suodatetaan kaikki muu pois aineistosta. Merkityt asiat olisi hyvä kerätä nip-puun samalla laittaen erikseen sekoittumasta muuhun aineistoon. Sisältöanalyysin muodostuminen teorialähtöisesti aiheuttaa aineiston analyysin luokittelun aikaisem-paan viitekehykseen. Tämä voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

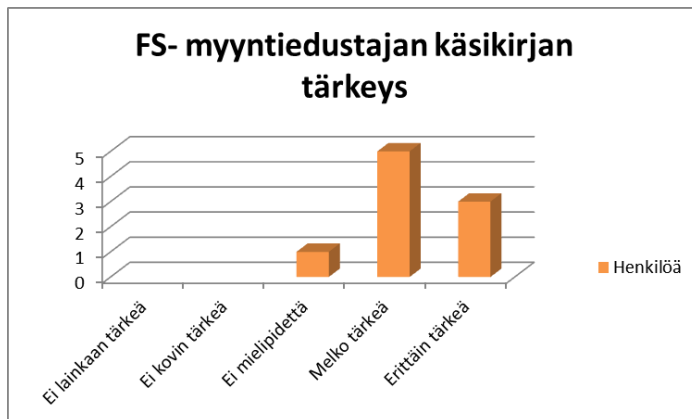
Työelämässä koskaan ei tiedä, mitä muutoksia ja missä vaiheessa niitä tulee. Vastaus-ten analysoinnissa oli mukana 9 henkilöä vaikka alun perin tarkoitus oli saada 10 vas-tausta käsittelyyn. Syksyn 2014 yt-neuvotteluista johtuenko yksi FS-edustaja hakeutui muualle töihin ja uuden rekrytointi oli vielä kesken tutkimukseni aikana.

Kuvassa 7 näkyy, kuinka kauan vastaajat ovat olleet Valion palveluksessa ja kuinka kauan siitä ajasta FS- edustajana. Kaaviosta on nähtävissä mm. kuuden henkilön aloit-taneen muissa työtehtävissä ennen edustajaksi ryhtymistä ja kolme on aloittanut suo-raan edustajan töistä. Kuvasta on havaittavissa pitkiä työuria Valiolla, koska viisi vas-taajaa on ollut vähintään 20 vuotta töissä.



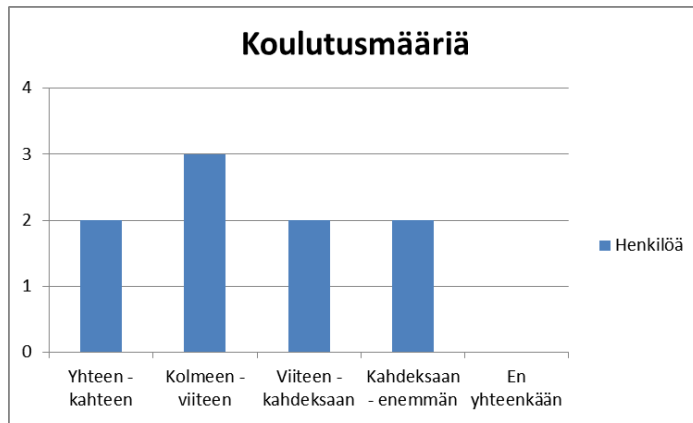
**KUVA 7. Henkilön työhistoria ja edustajana oleminen**

Halusin myös tarkentaa edustajien suhtautumista käsikirjaan ja siksi käsikirjan oleminen tärkeiden kokeminen on kuvassa 8. Vastaajista ainoastaan yksi on jättänyt kommentoimatta käsikirjan tärkeyttä, muut pitävät sen olemassa oloa joko melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä.



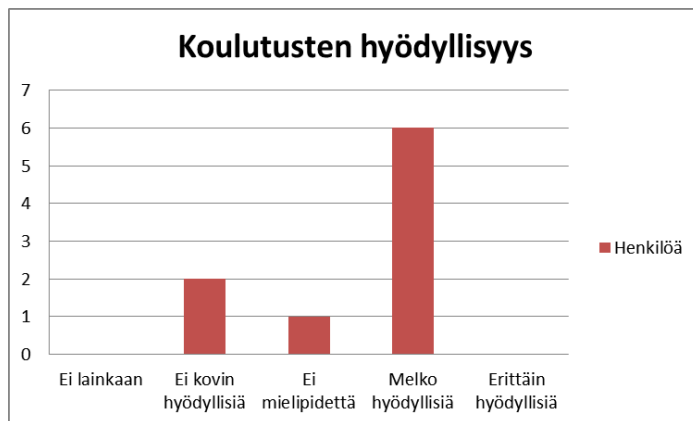
**KUVA 8. FS- myyntiedustajan käsikirjan tärkeyden määrittäminen**

Myyntityön valmiuksia antavia koulutuksia -kysymyksen halusin ottaa tutkimukseen mukaan lähinnä sen vuoksi, koska halusin nähdä kuinka hyödyllisinä edustajat ovat niitä pitäneet. Kuvassa 9 nähdään koulutusten määrän jakautuminen vastaajien kesken. Kaikki olivat osallistuneet vähintään yhteen koulutukseen.



**KUVA 9. Edustajien osallistumat koulutusmäärät**

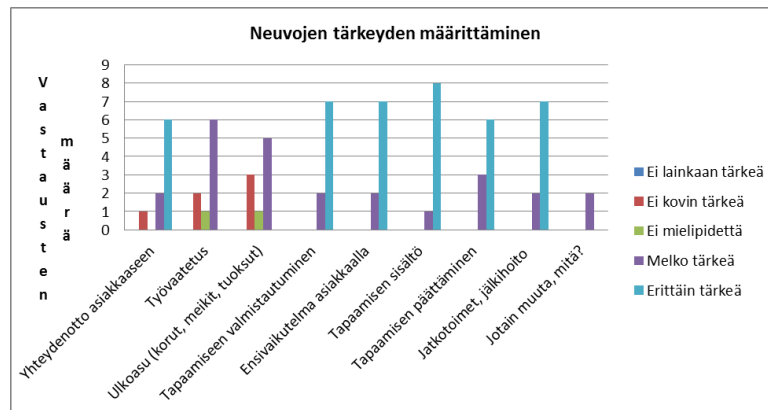
Vastauksia koulutusten hyödyllisyyden pitämistä omaan työhön liittyen tuli aika laajalla skaalalla. Vastaajista kukaan ei kokenut koulutuksia erittäin hyödyllisinä, toisaalta kukaan ei ollut sitäkään mieltä, että koulutuksista ei olisi ollut lainkaan hyötyä. Koulutusten hyödyllisyyden jakautumien on esitetty kuvassa 10.



**KUVA 10. Koulutusten hyödyllisyyden kokeminen**

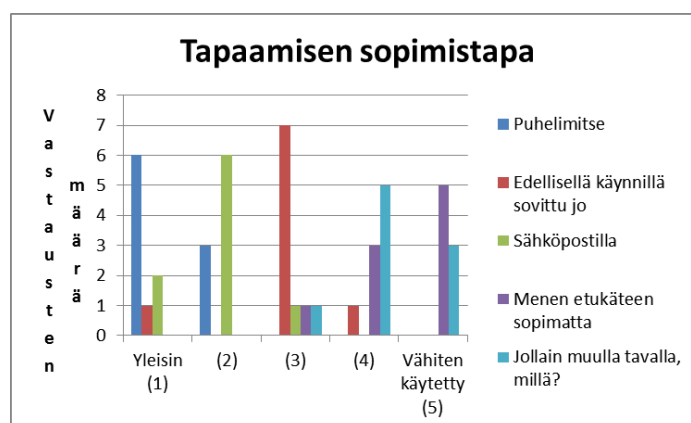
Edustajan työn moninaisuudesta johtuen sekä nykyisten ulkoisten erilaisten olemusten (tatuoinnit, lävistykset, koristeellisuus, jne.) vuoksi tutkin edustajien mielteitä erilaisen käsikirjaan sisältyvien neuvojen tarpeellisuudesta mm. vaatetukseen, ulkoasuun, tapaamiseen sekä asiakkaaseen yhteydenoton merkeissä. Vastaajista suurin osa piti asiat melko tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Mielestäni tämä antaa hyvää sisällön aihetta ajatellen etenkin tulevaisuudessa uusiakin edustajia. Tärkeimmäksi asiaksi nousi tapaamisen sisältöön liittyvä neuvominen. Kysymyksessä oli myös vapaan sanan paikka ja muita ehdotelmia käsikirjaan sisältöön olivat mm. SAP CRM:ssä (asiakkuuden hal-

lintajärjestelmässä) asiakkaan tiedot/historia- kenttään perehtyminen ennen käyntiä sekä asiakkaan taustatietojen selvittäminen. Kuvassa 11 on kerrottu, kuinka tärkeänä edellä mainittuihin liittyvät asiat kohdattiin käsikirjassa.



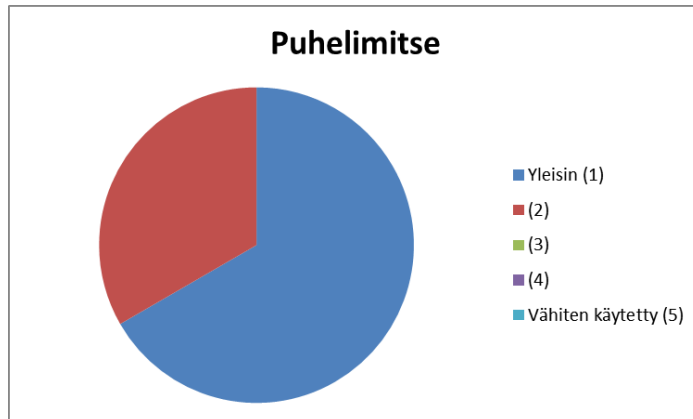
**KUVA 11. Oppaan eri aihealueiden neuvojen tärkeyden määrittäminen**

Toimintatapojen ainakin osittainen yhdentäminen on myös toimeksiantajan ajatuksena. Tähän liittyy mm. asiakastapaamisen sopimistapa. Kysymyksessä sai valita yleisimmästä sopimistavasta vähiten käytettyyn. Puhelimella tapaamisen sopiminen oli kuuden vastaajan kohdalla yleisin tapa. Toiseksi yleisempänä tapana ilmoitti sähköpostilla sopimisen kuusi vastaajaa. Seitsemän vastaajaa ilmoitti sopivansa jo edellisellä kerralla seuraavan tapaamisen ja tämä tapa sijoittui kolmanneksi yleisimmäksi. Annoin myös mahdollisuuden kertoa jonkin muun sopimistavan ja osa vastasikin edustajan työn kuvasta johtuen messuilla ja näyttelyissä sopimisen tapaamisesta (kuva 12). Etukäteen sopimatta menemistä vastauksissa perusteltiin tilanteissa kun oli tullut äkillisiä peruutuksia paikkakunnalla.



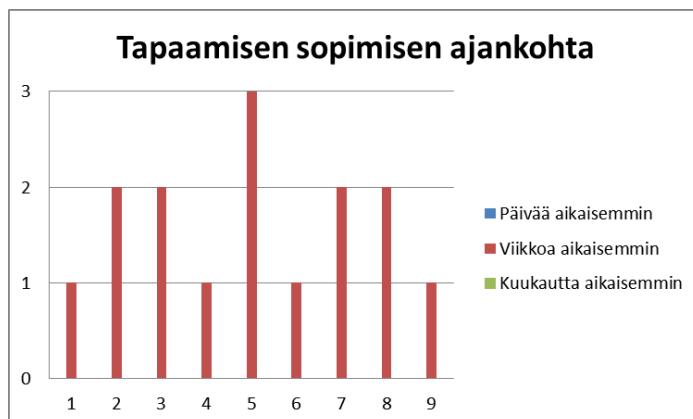
**KUVA 12. Tapaamisen sopimistapa**

Yleisimmän toimintatavan eli puhelimitse sopimisen jakautuminen edustajien keskuudessa on esitetty erikseen vielä kuvassa 13.



**KUVA 13. Puhelimitse sovitun tapaamisen yleisyys**

Tapaamisen sopimistavan lisäksi toimeksiantaja haluaa tulevaisuudessa mahdollisesti yhdentää sopimisen ajankohtaa. Vastauksena oli mahdollisuus itse määrittellä joko kuinka monta päivää, viikkoa tai kuukautta aikaisemmin tapaaminen olisi hyvä sopia. Vastaukset yllättivät sinänsä kun kaikki olivat sitä mieltä, että tapaamisen sopimisen ajankohdasta puhuttiin yksimielisesti viikkoina (kuva 14).



**KUVA 14. Tapaamisen sopimisen ajankohta**

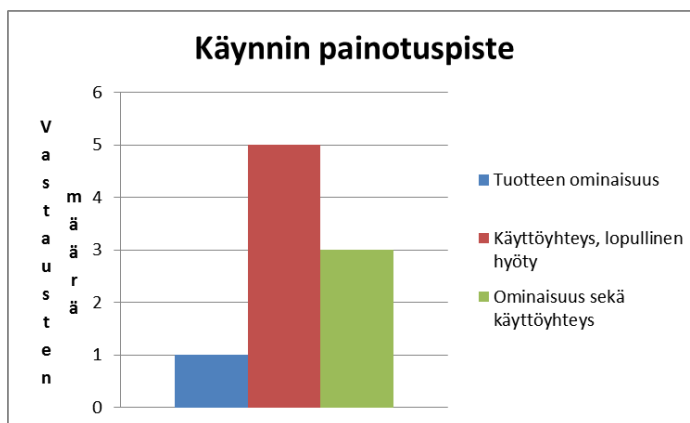
Seuraavassa kuvassa (kuva 15) näytetään vielä, kuinka monta viikkoa aikaisemmin olisi hyvä sopia tapaaminen. Viikkoa ja kahta viikkoa aikaisemmin sopimisen kannalla olivat suurin osa. Yksi vastaajista kannatti kolme viikkoa aikaisemmin sopimisesta.



**KUVA 15. Tapaamisen sopimisen ajankohdan hajonta viikkoina**

Kehittämistyön tarkoituksena on nimenomaan FS-edustajan toimenkuvan kehittäminen asiakasrajapinnassa ja tuohon olennaisesti liittyy asiakaskäynnit. Seuraavaksi on hahmoteltu tämän hetkinen asiakaskäynnin painopiste eli onko painotus enemmän tuotteiden ominaisuuksissa, käyttöyhteydessä vai molemmissa.

Asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet vuosien varrella ja nykyään (haastattelussakin ilmi tullut asia) entistä enemmän odotetaan kokonaisratkaisujen tarjoamista. Vastauksista käy ilmi sama asia eli käyttöyhteys / lopullinen hyöty heijastaa kokonaisratkaisun merkitystä (kuva 16).



**KUVA 16. Käynnin painotuspiste**

Perusteluina käyttöyhteyden painottamiselle vastauksissa olivat; asiakas haluaa hyödyn itselleen/yritykselleen, Näin myydään kokonaisvaltaisia ratkaisuja, tämä tulee kerrottua asiakkaalle usein jonkun reseptin tai vinkin kautta, mutta samalla tuotteen

ominaisuudet toki tulee kerrottua, koska niiden ansiosta tuote sopii tiettyyn reseptiin / käyttöön.

Ominaisuuden painottamista perusteltiin sillä, että joidenkin tuotteiden osalta pelkkä ominaisuus riittää. Molempien painottamisen perusteluita olivat; täytyy ymmärtää ja sisäistää tuotteen ominaisuudet jotta hyödyt voi myydä, tuotteen ominaisuudet kerrotaan, mutta as. ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen käyttömahdollisuudet/hyödyt heidän toiminnassaan. Pitää antaa käyttövinkkejä, mihin sopii ja miten voi hyödyntää muita tuotteita käyttöyhteystuotteina.

FS-myyntiedustajalla on myyntipalvelussa työpari, jonka kanssa asiakkuuksia hoidetaan yhdessä. Tämä johtuu osittain sen vuoksi, että myyntipalvelussa ollaan koko ajan koneen äärellä yrityksen eri ohjelmien äärellä ja tämä mahdollistaa nopeat reagoinnit mahdollisiin edustajan yhteydenottoihin tien päältä. Toisaalta puhelimella tilauksen antavat asiakkaat ovat heidän kanssaan usein vuorovaikutuksessa ja edustajat saavat myös sitä kautta informaatiota asiakkaistaan. Työparin tärkeyden kokeminen on nähtävissä kuvassa 17.



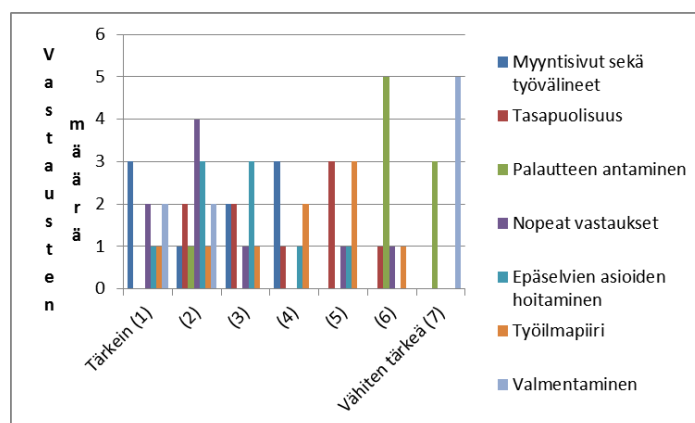
**KUVA 17. Myyntipalvelu-työparin tärkeyden kokeminen**

Tärkeyden kysymisen yhteydessä vastaus pyydettiin perustelemaan ja tähän kohtaan kirjallista tuotosta tulikin ilahduttavan paljon:

- *Kaikkia käyntiasiakkaita ei itse ennätä tavata tarpeeksi ajoissa, jotta olisi ajoissa tarvittavat tiedot kausi-, kampanja- ja uutuustuotteista.*

- *Vaatii aktiivisuutta myös työparilta, ei riitä pelkkien tilausten vastaanotto tarkoittaen aktiivista myymistä sekä asiakaspinnassa tapahtuvista muutoksista raportointia.*
- *Edellyttää että työpari on aidosti kiinnostunut tästä tehtävästä.*
- *Työpari – kuvio ei vielä toimi koko tehollaan, alkupisteessä ollaan.*
- *Olisi tärkeä ja hyödyllinen, yhteistyötä pitäisi edelleen kehittää. Aikapula tai työkalu on varmaan suurin este.*
- *Työpari on useimmin yhteydessä asiakkaaseen, jos on esim. soitettava asiakas. Hän voi välittää tiettyjä asioita esim. näytteen saapumisesta, hinnan muutoksesta jne.*
- *Työparille voi kertoa pelkällä nimellä asiakkaista, tuntevat hyvin meidän yhteiset asiakkaat.*
- *Työparin kanssa yhteistyötä täytyy kehittää ja sopia selviä pelisääntöjä, että molemmat osapuolet hyötyvät työparitoiminnosta. Tärkeä kehityskohde.*

Esimiehen rooli on yllättävän tärkeä kyseisessä yrityksessä. FS-edustajat työskentelevät alueittain ja he ovat pääsääntöisesti myös hajallaan ympäri Suomea. Haastattelussa minulle kuvattiin FS-kenttämyynnin olevan hajautettu organisaatio ja sen johtaminen ei välttämättä ole kaikkein helpointa. Tähän liittyen esimiehen roolin tärkeyttä haluttiin kyselyssä myös selvittää. Kuvassa 18 on nähtävissä esimiehen eri osa-alueitten tärkeyden kokeminen edustajien keskuudessa.

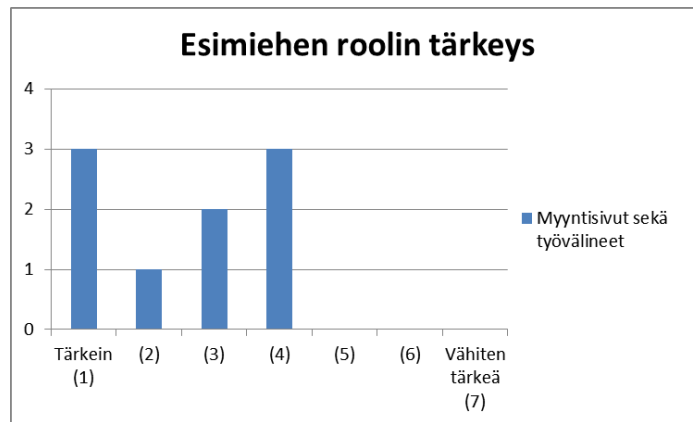


**KUVA 18. Esimiehen roolin tärkeys eri osa-alueilla**

Esimiehen roolin tärkeimmäksi osa-alueeksi nousivat myyntisivut sekä työvälineet. Vastaus ei sinällään yllättänyt kun haastattelussa kävi ilmi noiden asioiden tärkeys

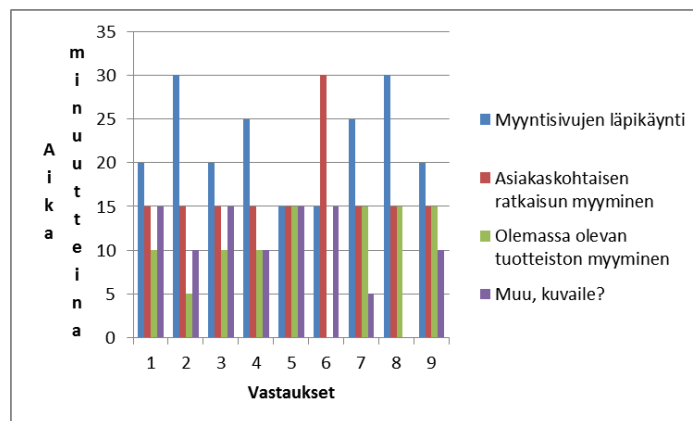


edustajan työn hoitamiseen. Esimiehen roolin mainitsemista käsikirjassa kaikki yhdeksän vastaajaa pitivät hyvänä asiana. Kuvassa 19 on vielä erikseen nähtävissä edellä mainittu asia tarkemmin vastausten hajonnalla.



**KUVA 19. Esimiehen roolin tärkeys, myyntisivut sekä työvälineet**

Asiakkaan luona vietetyn ajankäytön hyödyntäminen on asiakkaasta sekä edustajasta johtuen kovin yksilöllistä. Asiakkaiden kiireistä, heiltä tulevien asioiden määrästä sekä tapaamisjakson sisällöstä johtuen asiakkaalla vietetty aika vaihtelee jopa paikkakunnittain. Ajankäyttöä pyrittiin selvittämään antamalla tapaamisajaksi 60 minuuttia. Kuvassa 20 on selvitetty ajankäytön jakautuminen eri vaiheittain.



**KUVA 20. Ajankäytön jakautuminen asiakaskäynnillä**

Kysymyksessä oli tilaa myös muu-vaihtoehdolle ja siihen vastauksiksi tulivat:

- *Jatkotoimien läpikäynti.*
- *Kuulumiset / missä mennään.*
- *Kuulumiset, edellisellä kerralla läpikäydyt asiat, jatkohoito.*
- *Tämä minuuttijako ei mene koskaan missään asiakkaassa näin, pahimmassa tapauksessa koko käyntiin on vain 15 minuuttia aikaa, silloin vaaditaan nopeaa reagointia ja pelisilmää edustajalta osata poimia ne oleellisemmat asiat mikäli aikataulut muuttuu kuten ne monesti tekee kun keittiöillä ollaan.*
- *Keskustelu asiakkaan haluamista aiheista.*
- *Vaihdetaan tapaamisen alussa kuulumiset; miten on mennyt ja mitä on tulossa.*
- *Kampanjat, mahdolliset toimituksiin liittyvät asiat, yleiset kuulumiset.*
- *Kuulumisten vaihtamiset, ajankohtaiset asiat.*
- *Mahdollisten palautteiden vastaanottaminen, ammattilaispalvelun käyttö, tilaustapa, uudessa asiakkaassa ruokailijamäärän selvitys, liikeideaa, toimituspisteitä mikäli useampia, sopimusasioita sekä tilaston mahdollista läpikäyntiä.*

Viimeisenä kysymyksenä kaavakkeessa oli muiden haluttavien asioiden kartoittaminen koskien opasta. Kysymys oli avoin eli siihen sai kukin vastaaja miettiä itse tärkeäksi kokemiaan asioita. Oppaan sisällöksi lisää haluttavia asioita olivat:

- *Mistä löytää esim. tuotteiden myyntiajat / leima-ajat*
- *Miten logistiikka toimii*
- *Mihin palautteet annetaan*
- *Asiakkaiden priorisointi / missä käydään ja kuinka usein*
- *Tehdäänkö vain peruskäyntejä vai järjestetäänkö esim. emäntäpalavereita*
- *Ajankäyttö käynnin suunnitteluun asiakkaalta tulevien asioiden/ palautteiden hoitamiseen*
- *Sisäisten asiakkaiden (logistiikka, myyntipäällikkö) kanssa tehtävä työ esim. uusien asiakkaiden ollessa kyseessä*
- *Myyntisihteerille kuuluvat työt*
- *Valion toiminta-ajatus, liike-idea ja arvot ovat kaiken lähtökohta*
- *Valion yritys esittely ja toimintatavat lyhyesti sekä ytimekkäästi.*
- *Perusteellinen perehdytys on kaiken A ja O*

- *On kohteliasta ja kunnioittavaa sekä työntekijää / edustajaa että asiakasta kohtaan, että on hyvin perehdytetty edustaja kentällä.*

Vastausten perusteella sain sellaisen käsityksen, että kyselylomakkeen täyttämistä oli myös tehty ajatuksen kanssa. Toisaalta oppaan onnistuessa siinä on työkalua myös tämän hetkisille edustajille niin kuin aikaisemmin olin jo viitannutkin.

## **8 FS-KENTTÄMYYNNIN OPAS**

### **8.1 Sisällön tuottaminen hyödyntäen tutkimusta**

Tutkimus antaa hyvän kuvan Valion tämän hetkisistä edustajien työskentelytavoista. Myyntiedustajille tarkoitettu kyselytutkimus antoi hyvän näkökohdan tutkittavan ongelman ratkaisemiseksi. Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta oppaan sisällön tuottaminen tuki hyvin kehittämistyön tarkoitusta. Jälkikäteen tarkasteltuna kysymykset olisivat voineet asettautua monipuolisemmin. Näin kysymysten avulla työhön olisi saatu ehkä tarkempaa tietoa tutkimusongelmasta ja enemmän erilaisia esimerkkejä edustajien asiakaskäyntitilanteista.

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin arjen työskentely toimii ihmisten kesken aina. Myyntiedustajan elämäkokemus, tiedon käsittelytapa sekä oma persoonallisuus ovat läsnä tässä arjessa. Myyntityössä on loppujen lopuksi kyse ihmisten kesken tapahtuvasta inhimillisestä toiminnasta ja puheen muotoisesta, lukukelpoisesta, tulkintoja ja tunteita sekä kuvia ja tietoja sisältävästä vuorovaikutuksesta. (Pesonen ym. 2002, 8.)

Käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti arvioidaan tutkimusmenetelmien luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan kuinka hyvä tutkimuksen toistettavuus on, validiteetti tarkoittaa taas mitä tutkimuksessa tutkitaan. Validiteetti ja reliabiliteetti käsitteitä arvostellaan usein laadulliseen tutkimuksen käyttöyhteydessä, koska ne vastaavat käsitteinä enemmän määrällisen tutkimuksen tarpeita. Yksiselitteisiä ohjeita arvioimaan laadullista tutkimusmenetelmän luotettavuutta on vaikeaa löytää, mutta tutkimusta voidaan sen sijaan arvioida kokonaisuutena kertomalla tutkimuksen etenemisestä läpinäkyvästi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136–137.)

Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan sillä, että tutkimuksen tekijä ei kyselykaavakkeen lähettämisen jälkeen ohjannut mitenkään vastauksia ja näin ollen vastaajat saivat vastata itsenäisesti. Saatuja tuloksia pystyttiin käsittelemään muuttumattomina ja näin tutkijan omat tulkinnat pysyivät käsittelyvaiheen aikana vähäisenä. Kyselyn vastaukset ovat yksilöllisiä ja näin ollen vastaustulos riippuu täysin vastaajan omasta kokemuksesta sekä näkökulmasta asiaan.

Tutkimusta toteuttaessa on tullut ilmi yhä selvemmin, että FS-myyntiedustajalta vaaditaan nykyään menestyäkseen erittäin monipuolisia ominaisuuksia ja taitoja. Edustajan myyntityö elintarvikealalla muodostuu kovan tiedon lisäksi myös käytännön monipuolisista taidoista, asiakas haluaa nykyään tuotetiedon lisäksi kokonaisratkaisuja onnistuakseen omassa työssään.

## **8.2 Oppaan sisällys**

Oppaasta haluttiin tiivis tietopaketti, joten mukana on tärkeimmiksi koetut asiat. Työn tilaajan pyynnöstä valmis opas on ainoastaan tarkoitettu luettavaksi Valio Oy:n henkilöstön keskuudessa. Opas alkaa yrityksen toiminta-ajatuksen sekä arvojen esiintuomisella. Molemmat ovat hyvä sisäistä, jotta voi toimia paremmin työnantajan edustamalla ja toivomalla tavalla. Seuraavaksi oppaassa kuvataan lyhkäisesti FS-kenttämyynti ja sen alla toimivan edustajan työnkuvan määrittely. Oppaaseen toivottiin tärkeimmät yhteystiedot-osio liittyen eri osa-alueille Valiolla, jotta FS-edustajan on helpompi sekä nopeampi selvittää mahdollisia asioita kesken asiakastapaamisten tai niiden välissä siirtymämatkoilla. Nämä ovat laitettuna oppaan alkuosaan myös.

Valmistautuminen asiakaskäyntiin on oppaan laajin osa, koska sen alle on laitettu ohjeita sekä vinkkejä yhteydenottotavoista asiakkaaseen, ohjeet tapaamisen sopimisesta, työvaatetuksesta, ulkoasusta, tapaamiseen valmistautumisesta, ensivaikutelman luomisesta asiakkaan luona, ajankäytöstä sekä sisällöstä tapaamisella, tapaamisen päättämisestä, jatkotoimista sekä mahdollisesta jälkihoidosta.

Myyntipalvelu on tärkeä osa edustajan työskentelyssä ja samoin voidaan sanoa toisin päinkin. Koko ajan vaihdetaan infoa asiakkaista molempiin suuntiin ja myyntipalvelussa on vielä erikseen ns. työpari jonka kanssa hoidetaan pääsääntöisesti asiakkaat

yhdessä. Tämän vuoksi oppaaseen on kirjoitettu ylös ohjeistusta työparin kanssa työskentelystä.

Kyselyssä selvitettiin myös esimiehen roolin tärkeyden kokemista ja kaikki edustajat olivat sitä mieltä, että esimiehen roolista on hyvä olla oppaassa. Esimies sai oman lukunsa, koska selvisi, että hänellä on erittäin tärkeä rooli valmentajana, ”tsemppaajana”, työvälineiden ohjaajana, edustajien edustajana palavereissa, asioiden vauhdittajana talon sisällä, jne. eli itse asiassa esimiehestä lähtee paljolti edustajan kyky toimia kentällä myynnin ammattilaisena. Oppaan sisällysluettelo on nähtävissä kuvassa 21.

<b>SISÄLTÖ</b>	
1	VALION TOIMINTA-AJATUS SEKÄ ARVOT ..... 1
2	FS-KENTTÄMYynti JA EDUSTAJAN TYÖNKUVA LYHYESTI ..... 1
3	TÄRKEIMMÄT YHTEYSTIEDOT ETEEN TULEVILLE ASIOILLE KENTÄLLÄ..... 2
4	VALMISTAUTUMINEN ASIAKASKÄYNNILLE ..... 4
	4.1 Yhteydenotto asiakkaaseen..... 4
	4.2 Työvaatetus sekä ulkoasu..... 5
	4.3 Tapaamiseen valmistautuminen ..... 5
	4.4 Ensivaikutelman luominen asiakkaalla ..... 6
	4.5 Ajankäyttö sekä tapaamisen sisältö asiakkaan luona..... 6
	4.6 Tapaamisen päättäminen ..... 7
	4.7 Jatkotoimet sekä mahdollinen jälkihoito..... 8
5	MYyntipalvelun työparin kanssa työskentely ..... 8
6	ESIMIEHEN ROOLI ..... 8

**KUVA 21. FS-edustajan oppaan sisällysluettelo**

## 9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli kartoittaa mitä FS- myyntiedustaja tarvitsee onnistuakseen työssään mahdollisimman hyvin asiakasrajapinnassa. Haastattelun ja sitä seuranneen edustajille tehdyn kyselytutkimuksen perusteella FS- myyntiedustajan oppaan sisältö oli selvillä. Vastauksista kävi ilmi kuinka asiakaskäynneillä tänä päivänä toimitaan ja olisi hyvä toimia. Jatkotutkimuksen aiheena todennäköisesti tulee edustajan perehdytykseen liittyvää ongelman kartoittamista ja siihen kytkeytyvää kehittämistä.

Työskentelen itse kyseisessä yhtiössä ja aiheen valinta opinnäytetyöksi oli mielestäni luonnollinen ja mielenkiintoinen. Johtuuko kenties edellisestä työhistoriastani mutta minua on aina kiinnostanut henkilöstöasiat ja tämänkin aiheen miellän enemmän tai vähemmän esimiesnäkökulmasta katsottavaksi. Toisaalta olemme hajautettu organisaatio ja tämä aiheuttaa osaltaan sen, että olemme tietyissä tilanteissa itsemme esimiehiä tai ainakin meidän on käyttäydyttävä sen mukaisesti. Toimeksiantajan esittelyn yhteydessä mainitsin asiakastyytyväisyydestä jota FS-myyntiedustajat edesauttavat omalla toiminnallaan jo nyt. Silti yritys haluaa kehittää toimintaa edelleen, jotta tulevaisuudessakin asiakkaat voivat olla tyytyväisiä saamaansa palveluun. Toivottavasti tulevasta oppaasta on hyötyä niin nykyisille kuin myös uusille kyseisen organisaation palveluksessa työskenteleville edustajille sekä esimiehille.

## LÄHTEET

- Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2007a. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Bergström Seija & Leppänen Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blythe, Jim 2012. Essentials of Marketing. Harlow: Pearson.
- Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, Tarja 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jokinen, Tarja, Heinämaa, Lea. & Heikkonen, Iris 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Kenttämyynnin heikkoudet. 2007. Myynti & markkinointi 3, 15.
- Kjelin, Eija, Kuusisto, Pia-Christina 2003. Tulokkaasta tuloksetekijäksi. Helsinki: Talentum.
- Korkeamäki, Anne, Salinheimo, Raili & Vahvaselkä, Irma 1996. OPTIO markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kotler, Phil 2009. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Markkinointi & Mainonta 2015. Valio nappasi ykkössijan vastuullisuutta painottavassa bränditutkimuksessa. WWW- dokumentti.  
<http://www.marmai.fi/uutiset/valio+nappasi+ykkossijan+vastuullisuutta+painottavassa+branditutkimuksessa/a2301178>. Päivitetty 14.4.2015. Luettu 22.4.2015.
- Metsämuuronen, Jari 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapainot.
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, Katja, Moilanen, Teemu. & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Partanen, Johannes 2013. Tiimivalmentajan parhaat työkalut. Jyväskylä: Partus.

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

Pekkarinen, Ulla, Pekkarinen, Erkki & Vornanen, Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

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

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rubanovitsch, Mika, D & Aalto Elina 2007. Myy enemmän myy paremmin. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: Finnlectura.

Valio Oy. Valion esittely luvuin 2015. Powerpoint- esitys.

Valio Oy. Kenttämyynti 2014. Powerpoint- esitys.

Virtuaali- ammattikorkeakoulu 2015. Litterointi. WWW- dokumentti.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1144934265902/1144934482934/1144934764511/1146054404566.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 31.3.15.

Virtuaali- ammattikorkeakoulu 2015. Teemahaastattelu. WWW- dokumentti.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1144934265902/1144934468296/1144934658929/1146047870666.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.5.15.

Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Äyväri, Anne, Suvanto, Pekka & Vitikainen, Matti 1995. Markkinointi palveluja. 2. painos. Espoo: Weilin+ Göös.



Saatekirje myyntiedustajille

15.2.2015

SAATEKIRJE MYYNTIEDUSTAJILLE

Hyvä Food Service - myyntiedustaja.

Olen Samuli Peltola, restonomiopiskelija palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönä työnantajamme suostumuksella käsikirjaa FS - myyntiedustajille. Lähestyn teitä oheisella kyselyllä ja toivon saavani vastauksia liittyen kehittämistyöhöni. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa tulevan käsikirjan sisältöä. Tämän tutkimuksen vastaukset ovat arvokkaita teille nykyisille edustajille, esimiehilleme sekä mahdollisille uusille edustajille. Vastaukset käsitellään luottamuksella ja niitä ei välitetä eteenpäin. Mikäli teillä on kysymyksiä tutkimukseen liittyen, vastaan niihin mielelläni.

Pyydän teitä palauttamaan oheisen kyselylomakkeen täydennettynä 15.3.2015 mennessä osoitteeseen samuli.peltola@valio.fi. (lomake on hyvä tallentaa koneelle, täyttää ”ota sisältö käyttöön” -valittuna ja palauttaa liitteenä takaisin)

Yhteistyöterveisin  
Samuli Peltola  
samuli.peltola@valio.fi  
puh. 050 398 0033

## KYSELYLOMAKE

## 1. Taustatietoa

- Kuinka kauan olet ollut Valiolla työssä?

 vuotta

- Ja siitä ajasta olet ollut Valiolla FS – myyntiedustajana?

 vuotta

- Kuinka moneen myyntityössä tarvittavia valmiuksia antavaan koulutustilaisuuteen olet myyntiurasi aikana osallistunut?

Yhteen - kahteen	Kolmeen - viiteen	Viiteen - kahdeksaan	Kahdeksaan - enemmän	En yhteenkään
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Jos olet osallistunut edellä mainittuihin koulutuksiin, kuinka hyödyllisiä ne ovat olleet mielestäsi myyntityötäsi ajatellen?

Ei lainkaan hyödyllisiä	Ei kovin hyödyllisiä	Ei mielipidettä	Melko hyödyllisiä	Erittäin hyödyllisiä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Jos aloittaisit uutena edustajana, kuinka tärkeänä koet FS – myyntiedustajan käsikirjan / oppaan perehdyttämisen lisäksi?

Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	Ei mielipidettä	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Olet valmistautumassa ensimmäisiin asiakaskäynteihin, kuinka tärkeänä koet neuvot seuraaviin asioihin oppaassa?**

	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei mielipidettä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Yhteydenotto asiakkaaseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työvaatetus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkoasu (korut, meikit, tuoksut)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapaamiseen valmistautuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ensivaikutelma asiakkaalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapaamisen sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapaamisen päättäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jatkotoimet ja mahdollinen jälkihoito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jotain muuta, mitä? Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Olet uutena edustajana asiakaskäynnillä, painotatko enemmän uutuuksia vai keskitytkö olemassa olevien perustuotteiden myyntiin? Perustele vastauksesi.**

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

**5. Olet sopimassa asiakaskäyntejä. Merkitse alla oleviin tapoihin vaihtoehtoilla 1-5 yleisimmästä (1) toimintatavastasi vähiten (5) käytettyyn.**

- Puhelimitse
- Edellisellä käynnillä sovittu jo seuraava käynti
- Sähköpostilla
- Menen etukäteen sopimatta
- Jollain muulla tavalla, millä? Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

6. Mikä olisi mielestäsi hyvä ajankohta sopia tapaaminen asiakkaan kanssa? Valitse alla olevista vaihtoehdoista yksi ja täydennä sopivalla luvulla ruutuun.

- Päivää aikaisemmin  
 Viikkoa aikaisemmin  
 Kuukautta aikaisemmin

7. Olet asiakkaan luona käynnillä, kumpaa painotat enemmän? Perustele vastauksesi.

- Tuotteen ominaisuuksia vai  
 Käyttöyhteyttä eli lopullisen hyödyn tähdentämistä

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

8. Kuinka tärkeänä koet Valion myyntipalvelussa olevan ”työparin” asiakkaasi huolehtimisessa? Perustele vastauksesi.

Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei mielipidettä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

**9. Millainen rooli on esimiehellä työsi onnistumiseen?**

a) Laita numeroilla tärkeysjärjestykseen (1 on tärkein ja 7 vähiten tärkeä) alla olevat vaihtoehdot.

- Myyntisivut sekä työvälineet
- Tasapuolisuus
- Palautteen antaminen
- Nopeat vastaukset
- Epäselvien asioiden hoitaminen
- Työilmapiiri
- Valmentaminen

b) Olisiko esimiehen roolista mielestäsi hyvä mainita oppaassa?

- Kyllä                       Ei

**10. Olet asiakkaan luona. Kuinka kauan käytät aikaa seuraaviin vaiheisiin kun oletettu käyntiaika on 60 minuuttia? Merkitse vastauksesi minuutteina.**

- Min. myyntisivujen läpikäynti
- Min. asiakaskohtaisen ratkaisun myyminen
- Min. olemassa olevan tuotteiston myyminen
- Min. muu, kuvaile? Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

**11. Kerro mitä muuta (perehdytystä täydentäen) haluaisit oppaan sisältävän edustajan työhön liittyen?**

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Vastauksistasi kiittäen Samuli & työnantajasi