



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Uusiasiakashankinnan kehittäminen kampaamotukussa

Pilvi Kivisalo

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Uusasiakashankinnan kehittäminen kampaamotukussa

Pilvi Kivisalo  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Lokakuu 2018

Pilvi Kivisalo

### Uusasiakashankinnan kehittäminen kampaamotukussa

Vuosi 2018 Sivumäärä 82

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kannattavia menetelmiä Yritys X:n uusasiakashankintaan ja samalla myynnin kehitykseen. Työn teoreettisessa viitekehyksessä selvitettiin myyntistrategian tärkeimpiä osa-alueita uusasiakashankinnan kannalta ja käytettävät menetelmät löytyivät tutkimalla business to business myyntiä, myyntiprosessia kokonaisuutena ja sisältömarkkinointia. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja sen toteutukseen kuului menetelmien suunnittelun lisäksi niiden testaaminen sekä tulosten kirjaaminen ja analysointi.

Toiminnallisen osuuden pääasiallisesti menetelmäksi valittiin puhelinkontaktointi, johon yhdistettiin lisäksi sähköinen viestintä asiakkaan kanssa. Puhelinkontaktointia varten kehitettiin tarkka myyntiprosessi, jonka avulla myyjän oli helppo lähestyä asiakkaita. Osana myyntiprosessia yrityksessä otettiin käyttöön markkinoinninautomaatiojärjestelmä, jonka avulla kohderyhmän asiakkaisiin voitiin olla yhteydessä sähköisesti puhelinkontaktoinnin jälkeen. Uusasiakashankintaa testattiin yrityksessä neljän kuukauden ajan ja tältä ajalta kerättiin tuloksia soittojen, rekisteröityjen asiakkaiden sekä myyntitilausten määrästä. Uusasiakashankinnan tulokset paranivat koko neljän kuukauden ajan ja ensimmäisestä testikuukaudesta myynti kehittyi yli 300% viimeiseen testikuukauteen. Kolmen ensimmäisen kuukauden tulosten perusteella yrityksessä päätettiin jatkaa vielä testijakson jälkeen uusasiakashankintaa ainakin kolmen kuukauden ajan, jotta tuloksia voidaan seurata vielä pidemmältä aikajaksolta.

Asiasanat: Uusasiakashankinta, myyntiprosessi, business to business, markkinointiautomaatio, sisältömarkkinointi

Pilvi Kivisalo

Developing customer acquisition in a wholesale company in the hair industry

Year	2018	Pages	82
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to develop profitable methods for Company X for their customer acquisition and sales development. The theoretical framework of the thesis discussed the most important sectors of sales strategy from the point of view of customer acquisition. The methods to be used were found by examining business to business sales, sales process as a whole and content marketing. The thesis was functional and in addition to plan the methods, the aim was also to test them and record as well as to analyse the results.

Telemarketing was chosen as the main method in the functional part and electronic communications with customers were combined to it. An accurate sales process was developed for telemarketing to help the seller approach customers easily. As part of the sales process a marketing automation system was introduced to enable the seller and the customers of the target audience to communicate electronically after a telephone contact. Customer acquisition methods were tested in the company for four months and during this time the results were collected by the number of phone calls, the registered customers and sales orders. Customer acquisition results improved over the entire four months and the sales developed from the first test month to the last test month more than 300%. Based on the results of the first three months it was decided to continue customer acquisition at least three months after the last test month, so the results can be tracked for an even longer period.

Keywords: Customer acquisition, sales process, business to business, marketing automation software, content marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Yhteistyökumppanin esittely .....	6
3	Myyntistrategia .....	8
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	9
3.2	Business to business-myynti .....	12
3.3	Brändin merkitys yritykselle .....	15
3.4	Uusasiakashankinta .....	16
3.4.1	Asiakashankintahinnan laskeminen .....	18
3.5	Kohderyhmän määrittäminen .....	19
4	Myyntiprosessi.....	21
4.1	Myyntiargumentit .....	24
4.2	Myyjän ominaisuudet ja myyntityylit .....	24
4.2.1	Millainen on hyvä myyjä? .....	26
4.3	Asiakassuhteen luominen .....	27
5	Sisältömarkkinointi .....	27
6	Myynnin seuranta .....	29
7	Yritys X:n uusasiakashankintaan kehitetyt menetelmät.....	30
7.1	Kohderyhmän ja myyntiargumenttien määrittäminen.....	30
7.2	Spotmore avuksi myyntiprosessiin .....	32
7.3	Myyntiprosessin kuvaus.....	35
7.4	Markkinointisisällön tuottaminen .....	43
7.5	Uutiskirje .....	43
8	Uusasiakashankinnan tavoitteet ja toteutus .....	44
8.1	Uusasiakashankinnan toteutus .....	45
8.1.1	Puhelinkontaktointi .....	46
8.1.2	Lämpimät soitot .....	48
8.1.3	Passiivisten asiakkaiden kontaktointi .....	48
8.1.4	Verkkokauppatunnusten hakijat .....	49
8.2	Tulokset ja myynnin kehitys.....	49
9	Pohdinta ja johtopäätökset.....	57
10	Kehittämisehdotukset .....	59
11	Työn onnistuminen ja luotettavuuden arviointi .....	60
	Lähteet .....	62
	Kuviot.....	64
	Taulukot.....	64
	Liitteet .....	65

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Yritys X:n uusasiakashankintaa ja sitä kautta edistää yrityksen tunnettuutta ja myyntiä. Opinnäytetyössä halutaan selvittää erilaisia uusasiakashankinnan menetelmiä sekä business to business -myyntiprosessin kulkua ja sitä kautta löytää sopivimmat ja kannattavimmat menetelmät uusasiakashankintaan.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena ja suunniteltuja menetelmiä testataan kolmen kuukauden ajan toimeksiantoyrityksessä. Tarkoituksena on löytää keinot, joilla myynti saadaan kohdistettua oikeille henkilöille ja oikein menetelmin niin, että asiakkaat saadaan sitoutumaan yritykseen. Koska yksi haaste uusasiakashankinnassa on yrityksen heikko tunnettuus, pyritään menetelmissä huomioimaan myös tunnettuuden lisäämisen vaikuttavia menetelmiä osana myyntiprosessia.

Business to business -myynti on haastavaa hiusalan tukkuyrityksessä, koska tukkuyritykset kilpailevat suurien brändien edustajien kanssa samoista asiakkaista. Opinnäytetyön avulla pyritään löytämään ne keinot, joilla Yritys X pystyy erottumaan muista alan toimijoista, tuomaan esiin omat kilpailukeinonsa sekä näin vakuuttamaan uudet asiakkaat heidän saamastaan hyödystä. Kampaamotukkujen pääasiallinen kohderyhmä on usein alan pienemmät yritykset, koska suuret yritykset keskittävät usein asioinnin yhteen suurempaan firmaan. Heidän on mahdollista saada suurten ostomäärien takia edullisemmat hinnat isoilta brändeiltä. Asiakkaat vaativat nykyään tukkureilta muutakin kuin tuotteita, joten uuden asiakashankintamenetelmän avulla pyritään tuomaan asiakkaille esille myös muita palveluja ja tietoa, joita Yritys X tarjoaa.

Uusasiakashankinnan lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää prosessi, jolla business to business -myynti sekä uusasiakashankinta yhdistetään. Eli tavoitteena ei ole pelkästään saada uusia asiakkaita, vaan saada heidät myös tekemään ensiosto mahdollisimman pian ja sitä kautta sitoutumaan nopeasti yritykseen.

## 2 Yhteistyökumppanin esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Yritys X. Yritys on vuonna 2012 perustettu kauneudenhoitoalla palveleva tukkumyymälä, joka palvelee pääasiassa hiusalan yrittäjiä, työntekijöitä, opiskelijoita sekä muita alan toimijoita. Yrityksellä on kaksi kivijalkamyymälää, Tampereella ja Jyväskylässä, mutta suuri osa heidän myynnistään tapahtuu verkkokaupan kautta. Yrityksen valikoimasta löytyy tunnetuimpien hiusalan brändien ammatti- ja jälleenmyyntituotteet sekä muutamia heidän itse maahantuomia tuotesarjoja. Tukku toiminnan lisäksi yrityksellä on koulutustilat, joissa järjestetään heidän omia sekä heidän yhteistyökumppanien koulutuksia. (██████████ 2018.)

Yrityksen vahvuutena on kilpailukykyiset hinnat, nopeat toimitukset, ammattitaitoiset asiakaspalvelijat ja laaja valikoima. Yritys eroaa muista tukuista sillä, että tuotteille ei ole vähimmäisostovaatimuksia saadakseen edulliset ja kilpailukykyiset hinnat. Usein hiusalan tukuissa ostamalla enemmän tuotteita kerralla, saat ne halvemmalla, sillä yksittäisten tuotteiden hinta on alennettu vain suurissa kertaostoissa. Yrityksessä hinnat ovat pääosin samat ostomäärästä riippumatta, jolloin asiakkaiden ei tarvitse edullisen hinnan saadakseen ostaa suuria määriä kerralla. Yrityksellä on kilpailukykyisten hintojen lisäksi kannustava hintaporrassjärjestelmä, jolloin keskittäessään Yritys X:ään ostojen alennusprosentti nousee mitä suurempi ostomäärä on. (■■■■■ 2018.)

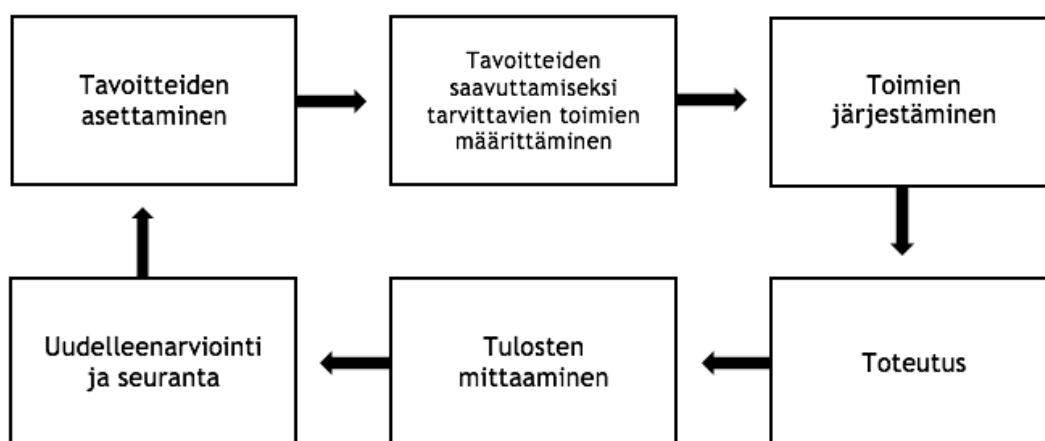
Yritys työllistää tällä hetkellä yhteensä seitsemän työntekijää, joista neljä työskentelee Tampereella ja kolme Jyväskylässä. Tampereen toimipisteestä hallinnoidaan yleisiä toimintoja, myyntiä ja markkinointia sekä yleisesti asiakassuhdetoimintaa. Jyväskylässä hoidetaan myymälää ja sen toimintoihin liittyviä asioita.

Yrityksellä ei ole ollut laadittuna erillistä myyntistrategiaa, eikä myyntiä tai uusien asiakkaiden hankintaa ole tehty suoraan potentiaalisille asiakkaille aikaisemmin lähes ollenkaan. Uusia asiakkaita on tullut satunnaisesti verkkokaupan kautta ja myymälästä. Asiakashankintaa on testattu vuonna 2017 satunnaisilla kylmäsoitoilla, mutta asiakashankinnan onnistumisesta tai tuloksista ei ole kirjattua tietoa. Arvion mukaan soittoja ja soittolistoja tehtiin yhteensä noin 15 päivänä vuoden 2017 syyskuusta vuoden 2018 tammikuuhun, muutaman tunnin ajan kerrallaan. Listat on kirjattu 40 soitosta, joista yhdelle on tehty kirjauksien verkkokauppatunnukset. Aikaisemmassa kontaktoinnissa ei ole huomioitu myyntiprosessin ja myyntiargumenttien merkitystä kylmissä soitoissa ja puhelun sisältö on koostunut enemmän yrityksen historiasta ja toiminnasta, kuin siitä, mitä yritys voi tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle. Lisäksi soittolistoihin on kerätty kaikki mahdollinen tieto yrityksistä jo ennen soittoa, joten kaikki tuo tietojen keräämiseen käytetty aika on mennyt täysin hukkaan, mikäli kontaktoitu asiakas ei olekaan ollut kiinnostunut yrityksestä. Uusasiakashankinta lopetettiin tammikuun puolessa välissä, koska se ei ollut tuloksellista eikä yrityksellä ollut riittäviä resursseja sen toteuttamiseen tai suunnittelemiseen.

Pääasiassa kaikki uudet asiakkaat ovat tulleet kivijalkamyymälöiden tai verkkosivujen kautta. Myöskään verkkosivujen kautta verkkokauppatunnuksia pyytäneiden asiakkaiden määrä esimerkiksi kuukausi- tai vuositasolla ei ole tiedossa, mutta arvioilta uusia asiakkaita on rekisteröity yhteensä noin 3-10 viikossa. Verkkosivujen kautta tunnuksia pyytäneitä asiakkaita ei ole aikaisemmin kontaktoitu, vaan heille on vain lähetetty verkkokauppatunnukset sähköpostiin hakemuksen jälkeen. Tunnusten hakijoiden määrää olisi kuitenkin tärkeää seurata, koska uudet asiakkaat eivät voi tehdä tilausta ennen kuin he ovat saaneet tunnukset. Näin voidaan seurata sitä, kuinka paljon yritykselle tulee uusia asiakkaita muiden kanavien mainonnan kautta.

### 3 Myyntistrategia

Yrityksen tehokkuuden takaamiseksi myyntitoiminta tulisi ottaa osaksi strategista markkinointisuunnitelmaa, sillä myyntipyrkimykset täydentävät markkinointitoimia. Yhdistämällä markkinointi ja myynti saadaan kokonaisvaltaisempi näkökulma, joka kattaa koko organisaation. Myyntistrategiaa suunniteltaessa ensimmäisenä määritetään tarvittavat tavoitteet ja menetelmät, joita tulee noudattaa. Asianmukaiset menettelyt pannaan täytäntöön ja järjestelmän toiminta voidaan aloittaa. On myös tärkeää tarkistella, kuinka järjestelmä toimii ja miten tuloksia saadaan seurattua. Tätä suunnitteluprosessia kuvataan nimellä MOST ja siihen sisältyy tehtävä (mission), tavoite (objective), strategia (strategy) ja taktiikka (tactics). (Jobber & Lancaster 2009, 46.)



Kuvio 1: Suunnitteluprosessi (Jobber & Lancaster 2009, 46.)

Suunnitteluprosessissa määritellään ensin tavoitteet, kuten aikataulu, ja sen jälkeen määritellään toimet, joilla tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Määrittelyn jälkeen on varmistettava, että yrityksellä on tarvittavat resurssit toimien toteuttamiseksi. Kun toimien järjestäminen on tehty, voidaan siirtyä toteutukseen. Toteutuksen jälkeen mitataan, miten suunnitelma on toiminut ja onko asetetut tavoitteet saavutettu. Kaikki esiin tulevat poikkeamat raportoidaan ja korjataan jatkoa varten. (Jobber & Lancaster 2009, 46.)

Markkinointi- ja myyntistrategiat ovat aina yksilöllisiä, ja niitä suunniteltaessa yrityksen on tärkeää miettiä päällimmäisenä sitä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja miten ne voidaan saavuttaa. Näiden perusteella suunnitellaan myyntistrategia ja taktiikka. Osana myyntistrategiaa tehdään usein markkina-analyyseja kuten SWOT-analyysi, jossa tutkitaan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Lisäksi voidaan käyttää muita analyysi-malleja, kuten PESTEL (political, economical, social, technological, environmental and legal), jonka avulla määritellään



poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia ja teknologisia sekä ympäristön ja lainsäädännön vaikutuksia yritykselle. Lisäksi voidaan analysoida asiakkaiden tarpeita, asenteita, ajankohtaisia trendejä ja ostokäyttäytymistä. (Jobber & Lancaster 2009, 47-50).

Myyntistrategia on osa markkinointistrategiaa. Hyvä strategia antaa pohjan koko yrityksen toiminnalle. Kun strategia on määritetty, pystytään määrittämään myös yrityksen käytössä olevat resurssit. (Kurvinen & Seppä 2016, 31.) Hyvä strategia tuo yritykselle kilpailuetua erottautumalla kilpailijoista omalla uniikilla asiakasarvolla ja asiakassuhteiden rakentamisella (Kurvinen & Seppä 2016, 38). Myyntistrategian eri osa-alueita ovat esimerkiksi brändäys, budjetti, kylmäsoitot ja valikointi, myynninedistäminen, kilpailukeinojen kartoittaminen, myyntiennusteiden tekeminen, myynnin suunnitteluprosessi ja SWOT analyysi. (Jobber & Lancaster 2009, 46).

### 3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Menestyäkseen kilpailussa ja erottuakseen kilpailijoista yritykset käyttävät erilaisia kilpailukeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaita houkutteleva tarjooma, tuotteiden hinnoittelu, tuotteiden saatavuus ja markkinointiviestintä, joka sisältää mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan. Mitä kovempi kilpailu alalla on, sitä tarkemmin yrityksen on mietittävä oma kilpailukeinonsa. Aina ei riitä, että kilpaillaan esimerkiksi mainonnalla ja edullisilla hinnoilla. Kilpailukeinot tuleekin suunnitella kohdistetusti yrityksen segmenttiä ajatellen. Mitä kohderyhmän asiakkaat tarvitsevat ja mitä he arvostavat ostoprosessissa? Kilpailukeinoja voidaan käyttää eritavoin eri asiakassuhteen vaiheissa. Esimerkiksi uudelle asiakkaalle ostoperuste saattaa olla tuotteen hinta tai saatavuus, kun taas kanta-asiakas saattaa arvostaa enemmän parempaa palveluja ja parempia ostoehdoja. (Bergström & Leppänen 2013, 85-86.)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu voivat olla kilpailukeinoina etenkin palveluyrityksissä, kuten parturi-kampaamoissa, koska silloin halu palvella on lähes yhtä tärkeää kuin yrityksen tarjoama tuote. Jotta asiakaspalvelua voidaan käyttää kilpailukeinona, on tärkeää, että yrityksen sisäinen markkinointi kuten tiedottaminen, koulutus ja motivointi ovat kunnossa. Työntekijät eivät voi tehdä työtään hyvin ja palvella asiakkaita, ellei heillä ole siihen tarvittavia resursseja. Asiakaspalvelussa taas pitää pystyä huomioimaan erilaiset palvelutilanteet ja niihin on osattava mukautua tarvittavalla tavalla, myös negatiivisissa tai haastavissa tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2013, 86-92.)

Tuote tai tarjooma on yrityksen kilpailukeinojen perusta, koska muiden kilpailukeinojen käyttäminen pohjautuu aina siihen millainen yrityksen tuote tai tarjooma on. Asiakas harvoin ostaa pelkkää tuotetta, vaan hän haluaa myös tuotteen antaman hyödyn ja mielihyvän. Esimerkiksi shampoota ostetaan sen takia, että saadaan hiukset pestyä. Tuote ei aina ole konkreettinen esine, vaan se voi olla myös palvelu, paikka, aate, taidetuote, tapahtuma tai

henkilö. Nämä taas voidaan jakaa vielä kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Olipa tuote mikä tahansa, markkinoinnin lähtökohtana on kuitenkin aina asiakkaan tarpeet ja odotukset. Myös tuotemerkillä on väliä, koska tuotemerkin avulla tuotteesta tulee merkkituote eli brändi. Brändin avulla saadaan vaikutettua ostajaan ja brändi saattaa ohittaa tarpeen ja hyödyn ostopäätöstä tehdessä. (Bergström & Leppänen, 112-113, 122-123.)

Hinta on tuotteen arvon mittari. Kun hinta valitaan kilpailukeinoksi, on mietittävä tarkkaan, miten sitä käytetään. Halpa hinta ei aina takaa menestystä tuotteelle, vaan tuote saatetaan kategorisoida halvan hinnan takia myös huonolaatuiseksi. Hinta vaikuttaa aina yrityksen kannattavuuteen, joten tuote on osattava hinnoitella niin, että sitä saadaan myytyä ja se tuottaa yritykselle voittoa. Hintatason valinta ja hinnan määrittely ovat haasteellisia, ja usein oikea hintakategoria määräytyy muutamien kokeilujen kautta. Hinnoitteluun vaikuttaa aina alalla vallitseva kilpailu, kustannusrakenne, yrityksen tavoitteet, julkinen valta ja ostajien määrä. Uutta tuotetta markkinoille tuotaessa tarvitsee sille määrittää hintataso. Hintataso voi olla korkea, keskihintainen tai matala. Hintatasolla tarkoitetaan vastaavan tuotteen hintatasoa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin nähden. Mikäli hinta on yrityksen kilpailukeino, sitä käytetään usein apuna markkinoinnissa. Markkinoinnissa käytetään yleensä psykologista hinnoittelua, jossa hinta pyritään esittämään mahdollisimman edullisena, kuten 0,43€, 9,90€ tai 29€. Joskus tuotteelle saatetaan laittaa esimerkiksi todella edullinen tarjoushinta, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. Niihin liitetään usein ostorajoitus, kuten 1kpl/asiakas. Myös alennus voidaan ilmoittaa joko euroina tai prosentteina, riippuen kumpi näyttää edullisemmalta. (Bergström & Leppänen, 138-142,146.)

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten ja mistä asiakkaat voivat hankkia tuotteen tai palvelun. Saatavuus pitää suunnitella kohderyhmää ajatellen, jotta asiakkaat saavat hankittua tuotteen mahdollisimman helposti. Saatavuudessa on otettava huomioon markkinointikanava ja tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan välittäjien ketjuja, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Tuotteiden jakeluun liittyy kuljetus, varastointi ja tilaaminen. Myös yrityksen logistiikkaratkaisut ovat osana jakelua. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään, minkälainen pysäköintimahdollisuus ja millaiset aukioloajat siellä ovat. Sisäiseen saatavuuteen taas kuuluu se, miten hyvin tuotteet löydetään toimipaikan sisältä ja kuinka helppoa tiloissa on liikkua, sekä kuinka osaavaa ja palveluhalukasta henkilökunta on. (Bergström & Leppänen 2013, 152,157-159.)

Markkinointiviestintä näkyy yrityksen kilpailukeinoista eniten ulospäin ja sen avulla yritys saa tuotua esiin muita kilpailukeinojaan. Markkinointiviestintä sisältää mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR-toiminnan (Public Relations). Markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvia, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Myyntityö on erityisen tärkeää, kun puhutaan business to business -

markkinoinnista. Myynninedistämisellä pyritään lisäämään myyntiä esimerkiksi erilaisten tapahtumien tai kampanjoiden ja tuote-esittelyjen kautta. Myös sponsorointi on myynnin edistämistä. PR-toiminnalla hoidetaan suhteita asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja tiedotusvälineisiin. Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan, ei riitä, että yritystä mainostetaan kerran ja sen jälkeen se unohdetaan. (Bergström & Leppänen 2013, 178-179)

Uusasiakashankintaa ajatellen kaikki kilpailukeinot ovat omalla tavallaan tärkeitä. Menestyäkseen yritysten onkin tehtävä näistä omanlainen yhdistelmä, jossa painotetaan juuri yrityksen menestymiseen ja kilpailijoista erottumiseen tarvittavia tärkeimpiä keinoja. Hiusalan tukkumyynnissä kilpailukeinona on useimmiten sijainti, hinta ja saatavuus. Parturi-kampanjat tietävät yleisesti mitä he haluavat ostaa, ja he ostavat sen sieltä mistä he saavat sen halvimmalla ja helpoiten. Yritys X:n tärkeimmät kilpailukeinot ovat hinnoittelu, saatavuus sekä henkilöstö ja asiakaspalvelu.

Tukkukaupassa hinta ei ole yleisin kilpailukeino, koska tukkukaupat myyvät monen eri brändin ja monen eri hintatason tuotteita. Yritys X ei kilpailekaan yksittäisten tuotteiden hinnalla vaan yleisellä hinnoitteluperiaatteella. Yritys on määrittänyt tuotteiden hinnat niin, että suurinta osaa tuotteista ostaessa ei ole väliä, kuinka monta kappaletta niitä ostaa, vaan hinta on aina sama. Osa hiusalan tukuista myy tuotteita edullisemmalla hinnalla kuin Yritys X, mutta edullinen hinta vaatii aina suuren ostoerän ostamista. Mitä vähemmän tuotteita ostaa, sitä kalliimmaksi tuote tulee. Yritys X pyrkii pitämään hintansa sellaisina, että yksittäisen tuotteen hinta on edullisempi kuin muualta ostettaessa. Eli ostamalla tuotetta suuren määrän, asiakas saattaa saada sen edullisemmin muista tukkumyymälöistä. Tämän takia Yritys X:n asiakassegmentti on parturi-kampanjat, jotka eivät halua ostaa suuria varastoja samoja tuotteita kerralla, vaan he haluavat pitää valikoimassaan pieniä määriä useampia tuotteita ja sekoittaa eri brändien ja sarjojen tuotteita keskenään. Kampanjatuokkujen on määritettävä aina kilpailukeino, millä he voivat kilpailla samoista asiakkaista suurten brändien kanssa. Suurten brändien edustajat tarjoavat usein huomattavia alennuksia isoille asiakkaille, mutta pienissä ostoerissä tuotteiden hinnat saattavat olla suhteessa huomattavasti kalliimpia. Juuri nämä pieniä ostoja tekevät asiakkaat Yritys X pyrkii ottamaan huomioon. Yritys X tarjoaa heille samasta paikasta kaiken mitä he tarvitsevat antamalla heille yhtäläisen tai paremman alennuksen kuin suuret tukkurit hyödyntäen laajempaa valikoimaa.

Toinen Yritys X:n tärkeä kilpailukeino on saatavuus. Yritys X:llä on asiakkaita ympäri Suomea, ja vaikka he saattavat tilata yrityksen verkkokaupasta tuotteita viikottain, he eivät välttämättä tiedä missä kivijalkamyymälät tarkalleen sijaitsevat. Saatavuus onkin tärkeä kilpailukeino sekä myymälä- että verkkokauppamyynnissä. Verkkokaupassa on tärkeää, että tuotteet löytyvät helposti ja tilaus on helppo tehdä. Myös toimitus- ja maksuehtojen selkeys vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostotapahtumaan. Parturi-kampanjilla tarve tuotteille on usein pakollinen, eikä heillä ole aikaa odottaa montaa päivää varastojen täydennystä. Yritys

X:llä on todella nopea tuotteiden toimitus, ja se on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Nopea toimitus vaatii sen, että koko jakeluketju on kunnossa ja sen suunnitteluun on panostettu. Vaikka asiakkaat eivät asioisi paikan päällä, on yrityksen verkkosivuilla selkeästi esillä yhteystiedot, jotta asiakkaiden on helppo ottaa tarvittaessa myymälään yhteyttä. Yritys X:llä on selkeät ja toimivat nettisivut sekä heidän yhteystietonsa ovat ajan tasalla esimerkiksi Googlessa.

Tukkukaupan sijainnillakin on merkitystä, vaikka nykyään suuri osa myynnistä tapahtuukin verkkokaupan kautta. Yritys X:n sijainti sekä Tampereella että Jyväskylässä on keskeinen. Molemmat liikkeet sijaitsevat kaupunkien keskustassa, koska myös parturi-kampaamoiden keskittymä on kaupunkien keskusta-alueilla. Jos tukkukauppa muuttaisi kauemmaksi keskustasta, jossa myös kampaamoja on harvemmassa, vaikuttaisi se varmasti myymälässä vierailevaan asiakasmäärään. Uusiasiakashankinnassa sijainnilla ei ole niin ratkaisevaa merkitystä, koska uudet asiakkaat pyritään saamaan pääsääntöisesti verkkokauppa-asiakkaiksi.

Kun kilpailukeinoja ajatellaan uusiasiakashankinnan näkökulmasta, nousee hinnan lisäksi yhdeksi tärkeimmäksi kilpailukeinoksi henkilöstö ja asiakaspalvelu. Kun asiakas ei mene itse ostamaan tuotetta, vaan hänelle koitetaan myydä sitä, on erittäin tärkeää, että sen tekee osaava ja ammattitaitoinen myyjä. Puhelinmyynnissä ja uuden asiakkaan kanssa jutellessa myyjästä huokuva ensivaikutelma vaikuttaa merkittävästi myyntiprosessin jatkumiseen. Yritys X:ssä panostetaan muutenkin siihen, että kaikki työntekijät ovat alan ammattilaisia ja asiakkaita voidaan auttaa ja palvella aina parhaalla mahdollisella tavalla. Myymälässä vierailee pääsääntöisesti kanta-asiakkaita ja koska asiakkaita ei ole usein montaa kerralla, on työntekijöillä aikaa auttaa ja palvella heitä henkilökohtaisesti.

### 3.2 Business to business-myynti

Business to business eli B2B-myyntissä sekä myyjänä että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. B2B-markkinoilla yritykset ostavat tuotteita tai palveluja esimerkiksi käyttääkseen niitä muiden tavaroiden kanssa tai tuottaakseen niiden avulla palveluja, joita myydään tai tuotetaan taas edelleen joko organisaatiolle tai kuluttajalle. B2B-myyntistä tekee haastavaa se, että ostajat ovat usein koulutettuja ammattilaisia jolloin myyjän tekninen asiantuntemus on erityisen arvokasta. B2B-myyntissä vaaditaan vahvaa asiakassuhdetta ja luottamusta ostajan ja myyjän välillä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25.)

B2B-myyjän tehtäviin kuuluu uusien asiakkaiden hankinta, nykyisten asiakkuuksien ylläpito, asiakassuhteiden hoitaminen, asiakaspalautteiden käsittely ja tyytyväisyyden varmistaminen sekä yhteistyö myynnin tukitoimintojen kanssa. B2B-myyntissä asiakasta voidaan lähestyä joko suoraan tai myynti voi tapahtua erilaisten portaiden kautta. Myyjän tehtävänä on tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa, jotta asiakas tekee ostopäätöksen ja sitoutuu samalla myös

seuraavaan ostoon. Asiakkaan tarpeet, tilanne ja mahdolliset ongelmat kartoitetaan ja myyjä pyrkii tarjoamaan sopivan ratkaisun tai vaihtoehdon tyydyttääkseen nämä tarpeet. Hyödyt tulee esitellä niin, että asiakas ymmärtää niiden arvon ja merkityksen ja huomaa säästävänsä tämän avulla aikaa, vaivaa ja rahaa. B2B-myyntissä tarvitaan myyjien lisäksi myynnin tukitoiminnot. Myyntitukea voivat antaa esimerkiksi tiedonhankkijat, jotka analysoivat asiakasrekistereitä, sekä tekninen tuki, joka varmistaa, että laitteet ja järjestelmät toimivat kunnolla. Lisäksi tukena ovat asiantuntijat ja koordinaattorit, jotka voivat osallistua myyntiin myyjän tukena, sekä kehittävät myyntiä myyjän ja asiakkaiden palautteen perusteella. Myyjä on yleensä mukana myös myynnin suunnittelussa ja tulosten seurannassa. (Bergström & Leppänen 2015, 371-375.)

Yksi B2B-myyntin tapa on sosiaalinen myynti (Social selling), joka perustuu yrityksen haluun olla ostajalle relevantti ja arvokas. Sosiaalisessa myynnissä yritys jakaa sosiaalisen median kautta asiakkailleen ja verkostoilleen arvokasta sisältöä sekä aloittaa ja osallistuu kiinnostaviin keskusteluihin. Näin myyjä pystyy luomaan suhdetta asiakkaisiin digitaalisten kanavien kautta jo ennen varsinaista myyntitapahtumaa. Sosiaalisen myynnin aloittamista ja hyödyntämistä pidetään erittäin hyödyllisenä organisaatiolle, koska sosiaalista myyntiä hyödyntävät henkilöt kasvattavat asiantuntijamielikuvaansa ottamalla osaa tärkeisiin aiheisiin ja keskustelemalla niistä avoimesti. Avoin ja näkyvä osaaminen parantaa asiakkaan mielikuvia myyjästä sekä auttaa luottamuksen rakentamisessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 222-223.)

Digiaika on tuonut uusia vaatimuksia B2B-myyntiin. Digitaalisuus tuo uusia työvälineitä ja kanavia, jotka nostetaan perinteisten menetelmien rinnalle. Verkko seurantaan perustuvalla myynnillä ja markkinoinnilla (inbound sales) tarkoitetaan asiakkaiden hankkimista heidän jättämien digijälkien avulla. Asiakkaita voidaan saada esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla vierailleista ihmisistä, sosiaalisessa mediassa yritykselle keskeisiä avainsanoja tiedustelleesta henkilöstä tai muista yrityksen sähköisiä kanavia seuraavista henkilöistä. Verkko seurannan menetelmiä käyttämällä saadaan selvitettyä yritykselle mahdollisimman potentiaalisia asiakkaita. Verkko seurannan yhdistämisellä asiakkaiden kontaktoimiseen puhelimitse, saadaan myös puhelinmyynnistä tehtyä huomattavasti tehokkaampaa. On helpompaa kontaktoida asiakkaita, jotka ovat jo jollain tavalla näyttäneet mielenkiintonsa yritystä kohtaan, eli kylmäsoitoista saadaan tehtyä lämpimiä soittoja. (Rubanovitsch 2018, 83-85.)

B2B-myyntin onnistumiseksi on tärkeää, että yritys kiinnittää tarpeeksi huomiota prospektointiin ja sitä kautta liidien saamiseen. Prospektoinnilla eli asiakashankinnalla etsitään suspektien joukosta yritykselle potentiaalisimpia asiakkaita. Suspektilla tarkoitetaan asiakasta, joka seulotaan koko asiakaskunnasta jo asiakashankinnan ensimmäisessä vaiheessa. Se on siis yleisesti asiakas, joka voisi olla toimialan ja liiketoiminnan kannalta yrityksellenne sopiva asiakas. Prospekti taas on potentiaalinen asiakas, jolla on todellinen tarve yrityksenne tarjoamalle palvelulle. Prospekti on siis yritystä kiinnostava asiakas, joka ei ole vielä

kuitenkaan esittänyt kiinnostusta yritykseen. (Asiakashaku 2017.) Prospekteja, jotka ovat tuoneet jollain tavalla esiin kiinnostuksensa yritykseen, kutsutaan liideiksi. Kiinnostus saatetaan tuoda esiin vierailamalla yrityksen verkkosivuilla tai olemalla jotenkin muuten yhteydessä yritykseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 137). Liidejä tulisi saada yrityksen asiakaslistalle tasaisena virtana, koska kaikista liideistä ei kuitenkaan saada yrityksen asiakasta. Jos liidejä ei ole, ei myynnillääkään ole projekteja, joita viedä eteenpäin. (Laine 2008, 29.) Myynnissä kannattaa seurata miten liidien kontaktointinopeus vaikuttaa myyntiin ja liidien laatuun. Mitä nopeammin liidi kontaktoidaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä prosessi lähtee etenemään. Suositeltu kontaktointiaika on kahden tunnin aikana, mutta ehdottomasti vuorokauden sisällä niiden vastaanottamisesta. Myynnin tavoitteita voidaan seurata myös sen pohjalta, kuinka monta kertaa myynti tavoittelee liidiä, ennen kuin liidin voi sulkea tai palauttaa ja kuinka nopeasti liidi tulee muuntaa myyntimahdollisuudeksi ennen kuin liidistä voi luopua. (Kurvinen & Seppä 2016, 126-127.)

Asiakkaiden hankinnassa ja B2B-myyntissä tärkeintä ei ole saada vain niin monta asiakasta kuin mahdollista. Tärkeintä on saada sitoutuneita kanta-asiakkaita, jotka lopulta pitkällä tähtäimellä tuovat yritykselle tuoton. Kuluttajamyynnissä myös asiakkaiden haaliminen saattaa toimia, mutta B2B -myynnissä henkilökohtainen suhde asiakkaisiin on erinomaisen tärkeää, koska silloin luottamus kehittyy ja asiakkaan sitouttaminen helpottuu. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että asiakkaiden kanssa tarvitsisi olla yhteyksissä päivittäin, viikottain tai välttämättä edes kuukausittain. Tärkeintä on se, että kanta-asiakkaatkin huomioidaan. Asiakkaiden henkilökohtainen huomioiminen on kuitenkin kallista, joten yrityksen tulee miettiä, kuinka paljon resursseja tähän ollaan valmiita käyttämään, tai on järkevää käyttää. Tässä voidaan vaihdella riippuen asiakkaasta ja ajanjaksosta. Usein eniten rahaa yritykselle tuovista asiakkaista pidetään parasta huolta, kun taas satunnaisten ostajien asiakassuhteen syventämiseen ja luomiseen ei käytetä niin paljoa resursseja. (Hague & Harrison 2018.)

B2B-ostajat ovat yleensä pitkäaikaisempia ostajia kuin kuluttajat. He ostavat tavaraa tarpeeseen ja heillä on jatkuva tarve ostaa myös lisää, jotta he pystyvät hoitamaan oman B2B tai B2C-myyntinsä ja -palvelunsa. Tässä tulee esiin kanta-asiakasjärjestelmän tärkeys. Asiakas on helppo sitouttaa pitkäksi aikaa, kun hänelle tuodaan selvästi esiin se, miten hän hyötyy ostojen keskittämisestä. B2B -myynnissä pitää pystyä reagoimaan nopeasti kohderyhmän muuttuviin tarpeisiin, koska kilpailu on kovaa ja kilpailijat seuraavat alalla tapahtuvia muutoksia ja reagoivat niihin. (Hague & Harrison 2018.)

Digitalisoitumisen myötä avainasemaan B2B-markkinoinnissa on noussut sähköisen myynnin kautta laadukkaat sisällöt, visuaalisuus ja videot. Markkinoinnissa halutaan panostaa laadukkaaseen tekstisisältöön sekä kuvien ja videoiden ammattimaiseen editointiin. B2B -

markkinoinnissa analytiikka, tekstituotanto, videotuotanto, koodaus ja visuaalinen suunnittelu kulkevat käsi kädessä. (Pulkinen 2017)

### 3.3 Brändin merkitys yritykselle

Brändi on ainutlaatuinen ja tunnistettava symboli, tavaramerkki, nimi tai yhteisö, joka määrittää asiakkaan suhteen joko yritykseen, tai sen tuotteeseen tai palveluun. Brändi on enemmän kuin logo, se on kokonaisuus, joka toimii emotionaalisenä laukaisimena. (Miletsky & Smith 2009,4.) Brändi koostuu paljolti samoista asioista kuin asiakaskokemus, kuten erilaisista kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. (Gerdt & Korhikoski 2016, 41).

B2B-yritykselle menestymisen kannalta tärkeintä on rakentaa erottuva brändi. Brändi saadaan syntymään rakentamalla yritykselle identiteetti, mainetta ja imagoa. Brändin avulla kerrotaan yrityksen persoonallisuudesta, arvoista ja asiakaslupauksesta. (Kurvinen & Seppä 2016, 49.) Brändin rakentamisessa on otettava huomioon brändin ja siihen liittyvien arvojen välittyminen asiakaskokemukseen ja kohtaamisiin. Hyvän brändin ominaisuuksina voidaan pitää luotettavuutta, ainutlaatuisuutta, tunnistettavuutta ja korvaamattomuutta. Näillä kaikilla on vahva positiivinen vaikutus asiakassuhteeseen, kun mietitään asiakkaan sitoutumista yritykseen, josta brändäyksessä on todella kyse. (Gerdt & Korhikoski 2016, 44.) Yrityksen ydinarvojen tulisi olla näkyvillä kaikessa toiminnassa. Arvot ohjaavat liiketoimintaa ja ne tulee kuvata niin, etteivät ne ole vain sanoja, vaan asiakkaille tarvitsee käydä ilmi se, miten ne toteutuvat yrityksessä. (Kurvinen & Seppä 2016, 33.)

Vahva brändi avaa yritysmaailmassa paljon ovia. Brändin avulla asiakkailta on olemassa mielikuva yrityksestä, vaikka yritys olisi muuten heille melko tuntematon. Vahva ja positiivinen brändi-imago auttaa kuitenkin asiakkaiden lähestymisessä ja heidän luottamuksen saamisessa ja ostopäätöksen tekemisessä. Brändin pitää olla tunnistettava, ei vain värimaailmalta tai logoltaan, vaan pintaa syvemältä. Pinnallakin on merkitys ja brändi voidaan onnistua pilaamaan esimerkiksi epäammattimaisella ilmeellä. Brändi herättää yrityksen asemoinnin henkiin ja brändin kautta viestitään siitä, mitä yritys edustaa ja arvostaa ja millaisia ajatuksia brändin halutaan herättävän. On tärkeää, että brändi herättää ajatuksia ja mielipiteitä, vaikka osa niistä olisikin yritystä vastaan. Hyvä brändi ottaa myös kantaa arvostamiinsa asioihin. (Kurvinen & Seppä 2016, 50-52.)

Brändin rakentaminen on tärkeä osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Kun brändäystä aletaan suunnitella, tulee ensin selvittää asiakkaiden asenteet ja arvomaailma sekä kilpailijoiden tarjooma, sekä myös yrityksen omat lähtökohdat, tavoitteet ja resurssit. Lisäksi mietitään, millainen mielikuva brändistä halutaan antaa sekä suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä niin, että niiden avulla rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita. Brändin kehitystä seurataan ja katsotaan, kuinka yrityksen aseointi on onnistunut ja

millaisia mielikuvia brändi on synnyttänyt, sekä sitä, kuinka asiakkaita on saatu sitoutettua yritykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 220-221.)

Brändi-imagoa luodessaan yritys antaa asiakkailleen usein jonkin brändilupauksen. Yrityksen lupauksen osana on niin sanottu ainutlaatuinen myyntiväittäjä, joka erottaa yrityksen tuotteet tai palvelun kilpailijoista. Se voi perustua joko hintaan, ominaisuuksiin tai olla joku lisä, joka antaa lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. On tärkeää, että tämä lupaus ei muutu matkan varrella, vaan sen on yhdistyttävä jokaiseen yrityksen toimenpiteeseen. (Miletsky & Smith 2009, 18).

Yritys X ei ole brändinä erityisen tunnettu hiusalan ammattilaisten keskuudessa. Yrityksen tunnettuuden parantamiseen on paneuduttu yrityksessä vuoden 2018 alusta lähtien. Yritykselle tehtiin silloin markkinointitutkimus yrityksen tunnettuudesta, jonka pohjalta alettiin panostaa etenkin sosiaalisen median mainontaan ja näkyvyyteen siellä. Yrityksen heikko tunnettuus on varmasti vaikuttanut uusien asiakkaiden hankintaan negatiivisesti. Sen takia osana kehitettyä uusasiakashankintaprosessia on haluttu tuoda Yritys X:n arvoja ja tärkeimpiä kilpailukeinoja esiin erilaisten uutiskirjeiden ja infopakettien avulla.

### 3.4 Uusasiakashankinta

Luoma (2016) painottaa uusasiakashankinnan takeeksi yrityksen menestymiseen. Jos uusasiakashankinta ei onnistu, ei yritys voi tuottaa tulosta. Jatkuva ja hyvin kehitetty uusasiakashankinta antaa pohjan ja mahdollisuuden myös muiden yrityksen asioiden onnistumiselle. Mikäli uusasiakashankinta ei toimi, on mahdotonta kehittää myyntiä ja sitä kautta yrityksen tulosta.

Monissa yrityksissä uusien asiakkaiden hankinta jää taka-alalle muuhun myyntiin verrattuna. Uusasiakashankinta on haastavaa ja se kuluttaa yritykseltä paljon resursseja. Monesti myyjille on muodostunutkin negatiivinen kuva uusasiakashankinnasta, eikä sitä koeta palkitsevana tai arvostettavana työnkuvana. Uusasiakashankinta on kuitenkin taito jonka voi oppia, ja kun sitä tehdään oikein, yritys saa enemmän hyviä asiakkaita, jolloin liiketoiminnan paranemisen seurauksena yrityksellä on mahdollisuus myös kasvaa. (Asiakashaku 2018.)

Uusasiakashankinta kannattaa aloittaa kunnollisella analyysillä sekä suunnitelmalla. Kun hyvän suunnitelman jälkeen siirrytään toteutukseen, on mahdollisuus parempaan osumistarkkuuteen ja onnistumisprosenttiin, jolloin myös turhan työn määrä vähenee. Analyysia tehdessä mietitään yrityksen asemointi arvoketjussa. Asemoinnissa keskitytään siihen, millaisia ratkaisuja voidaan tarjota ja miten, ja keihin myyntitoimenpiteet tulisi kohdistaa. Tässä vaiheessa tulee miettiä myös yrityksen kilpailukeinot kuten laatu, palvelu tai hinta. Jos kilpailukeinoja ei ole määritelty, on hankalampi erottaa muista. (Hedman & Ylönen 2016.) Asemoinnin avulla yritys kertoo missä se on hyvä, ellei paras. Se ei ole kuitenkaan vain



päätös, vaan se on näytettävä myös yrityksen toiminnassa. Asemoinnissa tulee tutkia kilpailutilannetta ja sitä, miten voit erottua siitä ja tulla toimialasi parhaaksi. Yrityksen asemointi kannattaa rakentaa niin, että tavoitteet ovat korkealla. Kun asemointi on valittu, kannattaa siinä pitäytyä. Jos asemointia vaihdetaan koko ajan, ei synny mielikuvaa siitä, että yritys on juuri kyseisessä asiassa pysyvästi paras, koska on hankalaa olla laajalti tunnettu useasta asiasta yhtä aikaa. Mieluummin paras yhdessä kuin keskinkertainen monessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 47-48.)

Uusasiakashankintaan on useita menetelmiä ja yksi merkittävä asia joka menetelmää valittaessa tulee ottaa huomioon, on yrityksen resurssit. Se, kuinka paljon yritys on valmis panostamaan uusasiakashankintaan ja sen edellytyksenä myös markkinointiin, määrittää pitkälti käytettävät menetelmät. Halutaanko kehittää nettisivuja, sosiaalista mediaa vai tuottaa lisää mainosmateriaalia? Aina kun uusasiakashankintaa aletaan kehittää, etenkin jos sitä ei ole yrityksessä aikaisemmin tehty aktiivisesti, tulee usein vastaan myös uusien osaavien henkilöiden rekrytointi. (Hedman & Ylönen 2016.)

Luoma (2016) kertoo uusasiakashankinnan tärkeimpien asioiden olevan uusasiakashankinnan jatkuvuus, oikein valittu kohderyhmä sekä tuotteiden ja palveluiden hyötyjen ja etujen esille tuominen. Jatkuvuudella tarkoitetaan sitä, että uusasiakashankintaa tehdään koko ajan systemaattisesti, jotta tulos saadaan pidettyä vakaana. Uusasiakashankinnan lopettaminen, kun kauppoja ollaan saatu tehtyä, tai toteuttaminen vain kuin kauppojen määrä alkaa laskea, näkyy yleensä suoraan yrityksen tuloksen laskuna ja jatkuvana notkahteluna. Jos yrityksen liikevaihto halutaan pitää nousevana, uusasiakashankintaa tulee tehdä systemaattisesti.

Uusasiakashankinnan haasteena on se, että vanhalle asiakkaalle on aina helpompi myydä kuin uudelle. Tuloksen nousu ei kuitenkaan onnistu, jos myyntiä tehdään vain jo olemassa oleville asiakkaille. Kaikkia asiakkaita ei saada myöskään pidettyä sitoutuneena, vaan asiakkaita lähtee tasaisin väliajoin. Siksi on tärkeää, että uusien asiakkaiden määrä on suurempi kuin lähtevien. (Luoma 2016.)

### 3.4.1 Asiakashankintahinnan laskeminen

CAC (Customer Acquisition Cost) eli asiakkuudenhakintahinta kertoo, kuinka paljon yksi uusi asiakas on maksanut yritykselle. Tämä on yksi merkittävimmistä liiketoiminnan mittareista, koska sen avulla voidaan seurata asiakashankinnan kustannustehokkuutta. (Hovila, 2015.)

$$\frac{\text{KAIKKI MARKKINOINNIN KULUT} + \text{KAIKKI MYYNNIN KULUT}}{\text{UUSIEN ASIAKKAIEN LUKUMÄÄRÄ}} = \text{ASIAKAS-HANKINTAHINTA ELI CAC}$$

Kuvio 2: Asiakashankintahinnan laskeminen (Hovila, 2015.)

Asiakashankintahinta saadaan laskemalla yhteen kaikki markkinoinnin ja myynnin kulut ja jakamalla summan uusien asiakkaiden lukumäärällä. (Kuvio 2) Markkinoinnin ja myynnin kuluissa tulee ottaa huomioon kaikki kulut, kuten palkat sivukuluineen sekä ohjelmistot. Asiakashankintahintaa laskiessa tarkastellaan aina tiettyä ajanjaksoa. Tarkasteluun kannattaa ottaa tarpeeksi pitkä ajanjakso, jolloin poikkeuksien vaikutus lieventyy. Korkea asiakashinta ei ole aina huono asia. Joskus korkea hinta kertoo uusista investoinneista markkinointiin tai myyntiin. Hintaa tärkeämpää on seurata sitä, että miten luvut muuttuvat asiakashankinnan kehittyessä. Kun myyntiä ja markkinointia saadaan tehostettua uusien investointien avulla, myös asiakashankintahinnan tulisi alkaa pienentyä. (Hovila, 2015.)

Kuviossa 3 on laskettu uuden asiakkaan hinta pelkästään puhelinkontaktointin suorien kulujen ja asiakkaiden neljän kuukauden hankintamäärän perusteella. Hankintahintaan ei ole laskettu mukaan myymälästä rekisteröityneitä tai verkkosivujen kautta tunnuksia hakeneita, joten sen takia myös muut myynnin ja markkinoinnin kulut jätettiin laskuista pois.

$$\frac{9800\text{€}}{224} = 43,75\text{€ /asiakas}$$

Kuvio 3: Uusasiakashankinnan hinta asiakasta kohden

Myyjän kuukausittaisen kustannukset olivat 2450 euroa, joten neljältä kuukaudelta kulut olivat 9800€. Uusia asiakkaita on tullut kesäkuun alusta syyskuun loppuun välisellä ajalla 224kpl, joten yhden asiakkaan hankintahinnaksi muodostuu  $9800\text{€}/224 = 43,75\text{€}$  / asiakas.

### 3.5 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmällä tarkoitetaan asiakasryhmää tai ryhmiä, jotka ovat yrityksen tavoiteasiakkaita. Samaan kohderyhmään kuuluvilla on usein samat tarpeet ja samanlainen ostokäyttäytyminen. (Rope & Tuominen 2010, 8.) Kohderyhmää määritettäessä yritykselle luodaan tietynlainen asiakasprofiili, joka määrittää tavoiteasiakkaan. Kun analyysi ja profilointi on tehty, päästään heti kohdentamaan myynti oikeisiin ihmisiin ja päästään luomaan liidejä. (Hedman & Ylönen 2016.) Segmentoinnin tavoitteena on tunnistaa kannattavimmat asiakkaat ja löytää heille sopiva palvelutaso. Segmentoinnin avulla saadaan myös vähennettyä asiakaspoistumaa, koska osataan tarttua suoraan potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka hyötyvät yrityksen tarjoomasta. (Kurvinen & Seppä 2016, 43.)

Segmentointi auttaa yritystä ennustamaan asiakkaiden tarpeita, mieltymyksiä, suhtautumista ja käyttäytymistä. Ei ole kannattavaa tarjota kaikille samaa viestiä, palvelua tai myyntitapaa, vaan tarjonta tulee erilaistaa kunkin segmentin mukaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 42.)

Kohderyhmää määrittäessä tulee myös miettiä, mikä kohderyhmä on saavutettavissa kannattavasti. Myynnin resursseja ei voida käyttää ei-potentiaalsiin asiakkaisiin, koska se on liian kallista. Hyvällä ja suunnitellulla segmentoinnilla voidaan vähentää huomattavasti uusasiakashankinnan kustannuksia, kun resurssit saadaan kohdistettua suoraan potentiaalsiin asiakkaisiin. (Luoma 2016.)

Aluksi on parempi valita vain yksi kohderyhmä, ja kun se on saavutettu, voidaan laajentaa uuteen samankaltaiseen kohderyhmään. Kohderyhmä saadaan määriteltyä parhaiten, kun tutkitaan minkälaiset asiakkaat ovat kaikkein tuottavimpia. Kohderyhmän määrittely kannattaa aloittaa selvittämällä tämän hetkiset aktiiviset asiakkaat ja rajata näin kohderyhmä koko asiakaskunnasta. Sen perusteella saadaan muodostettua asiakasprofiili. Samankaltaisten uusien asiakkaiden hankkiminen on todennäköisemmin tuottoisampaa kuin erilaisten asiakastyypin hankkiminen. (Luoma 2016.)

Jo olemassa olevilta asiakkailta pyritään selvittämään tuotteiden ja palvelujen hyödyt ja edut, jotta saadaan selvitettyä keihin myynti kannattaa kohdistaa ja millä argumenteilla. Hyödyt voivat olla esimerkiksi taloudellisia, jolloin viitataan siihen, että asiakas voi nostaa tuottojaan ja vähentää kulujaan. Mitä tarkempia ja yksityiskohtaisempia tietoja pystytään esittämään taloudellisista hyödyistä, sitä helpompi on saada asiakas innostumaan ja tekemään päätös. Tarkoilla luvuilla saadaan luotua myös luottamuksen tunnetta, kun ei puhuta suurpiirteisistä arvoista. Jos lukuja ei ole saatavilla, pitää käyttää sanallisia kuvauksia. Tavoitteena tässä on löytää ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, jolloin tuloksena on vaikeuksien

loppuminen. Kun yritys pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman, se saa kasvatettua myös luottamusta. Toinen sanallisten kuvausten menetelmä on muiden asiakkaiden lausunnot yrityksestä. Usein niissä voi toistua samat hyödyt ja edut. (Luoma 2016.)

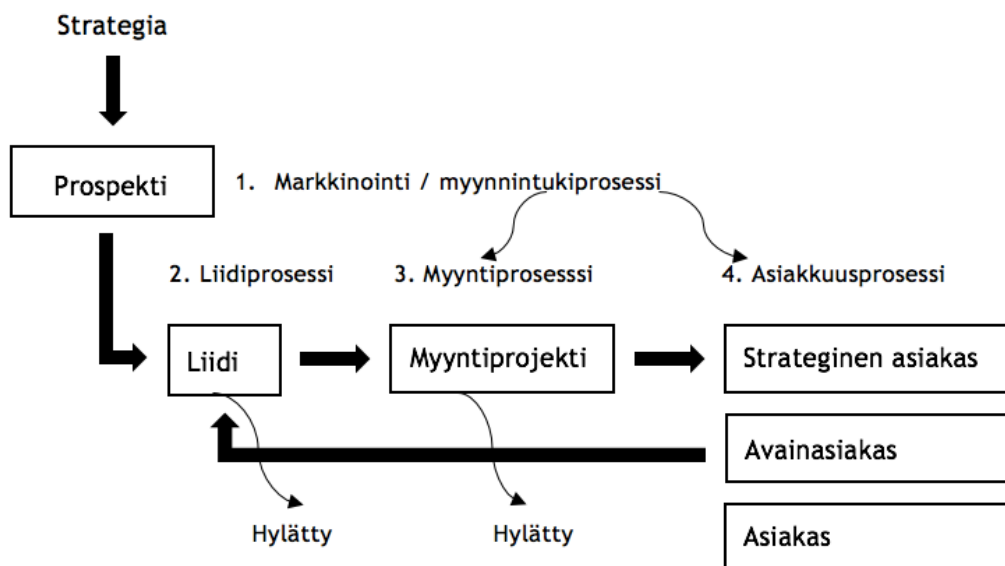
Kohderyhmä voidaan määrittää esimerkiksi maantieteellisen markkina-alueen mukaan, mutta myös yritystietopohjainen segmentointi on tärkeää. Se pohjautuu yrityksen kokoon, taloustietoihin, työasemien määrään, sijaintiin sekä työntekijä- ja toimipistemäärään. Myös yritysten käyttäytymistä ja ongelmia voidaan käyttää segmentoinnissa. Silloin pyritään määrittämään ongelmat ja selvittämään, miten yrityksen tuotteet tai palvelut voivat auttaa poistamaan ne. Pyrkimyksenä on tunnistaa asiakkaat, jotka ovat esimerkiksi valmiita vaihtamaan toimittajaansa hinnan tai yrityksen tarjoaman mukaan. Esimerkkejä erilaisista kohderyhmistä ovat hinta-, laatu-, palvelu- tai kumppanuuskeskeiset asiakkaat. Palvelukeskeisyydessä esiin tulee esimerkiksi nopea toimitusaika, reagointikyky, myynti ja asiakaspalvelu. (Kurvinen & Seppä 2016, 44-45.)

B2B-markkinoilla kohderyhmiä on yleensä huomattavasti vähemmän kuin kuluttajamarkkinoinnissa, koska kohderyhmän tarpeet ja käyttäytyminen vaihtelevat vähemmän, kun kyseessä on saman alan edustajia. B2B-markkinoinnissa yleisiä segmenttejä ovat esimerkiksi hintakeskeinen, laatu- ja brändikohtainen, palvelupainotteinen ja kumppanuuspohjainen segmentti. Hintakeskeisessä segmentissä yksittäisellä tuotteella ei ole vahvaa strategista merkitystä liiketoimintaan, kun taas laatu- ja brändikohtaisessa segmentissä jokin tuote tai palvelu on strategisesti tärkeä. Palvelupainotteisessa segmentissä on korkeat vaatimuksen tuotteiden laadun ja valikoiman suhteen, mutta siihen kuuluvat arvostavat myös helppoutta, nopeita toimituksia ja muuta hyvään ja toimivaan palveluun liittyvää. Kumppanuuspohjainen segmentti taas koostuu usein avaintileistä. Siinä pyritään luotettavuuteen, ja siinä tuote ja palvelu ovat strategisesti merkittäviä. Usein kohderyhmän valintaa vaikuttaa myös yrityksen koko. Nykyään segmentoinnissa nousee enemmän ja enemmän esiin asiakaskäyttäytyminen ja asiakkaiden tarpeet, eikä niinkään demografiset segmentit kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. (Hague & Harrison 2018.)

Joskus segmenttiä voi olla hankala määritellä tai erotella, koska kohderyhmä koostuu niin monista erilaisista asiakkaista. Tässä tapauksessa kohderyhmäksi voidaan kuitenkin valita pienet yritykset, koska suurilla yrityksillä on isojen ostojen ansiosta mahdollisuus saada tuotteet edullisemmin suoraan eri brändien tukkureilta. Se, että suuret hiusalan yritykset eivät ole pääkohderyhmä, ei kuitenkaan sulje pois sitä, etteivätkö he olisi Yritys X:n asiakkaita. Pääkohderyhmän lisäksi asiakkaita tulee muistakin kohderyhmistä. Pääasiallinen myynti ja mainonta kuitenkin suunnataan pääkohderyhmään, koska sieltä löytyy suurin osa potentiaalisista asiakkaista.

#### 4 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi voidaan yksinkertaistaa neljään eri prosessiin; markkinointi- ja myynnintuki-, liidi-, myynti- ja asiakkuusprosessi (Kuvio 4). Kaikilla näistä on myyntiprosessissa oma rooli ja kaikki ovat yhtä tärkeitä myynnin onnistumisen kannalta. (Laine 2008, 27.)



Kuvio 4: Yksinkertaistettu näkemys myyntiprosessista (Laine 2008, 27.)

Markkinointi- ja myynnintukiprosessin tehtävä on saada seulottua potentiaalisia asiakaskontakteja eli liidejä markkinoinnin ja mainostamisen avulla, sekä tukea myyntiä muussa prosessissa. Prospektilla tarkoitetaan potentiaalisia asiakkaita, joista yrityksellä on jo jotain tietoja, mutta jotka eivät ole viestineet kiinnostuksesta yritykseen. (Laine 2008, 28.)

Liidiprosessissa tulisi olla ketju kiinnostuneita tai muuten tunnistettuja potentiaalisia asiakkaita. Liidit ovat tärkeitä, jotta myynnillä on projekteja joita viedä eteenpäin. Liidejä voidaan kerätä esimerkiksi verkkosivujen kävijöistä tai verkkosivujen kautta tulleista yhteydenotoista, verkkomainoksista ja sosiaalisen median kanavista. Myyntiprosessin tarkoitus on herättää kiinnostusta, määrittää tarpeita ja saada asiakas sitoutumaan ja sitä kautta päästä tavoitteeseen. Asiakkuusprosessilla tarkoitetaan toiminta- ja myyntimallia, jossa olemassa oleville asiakkuuksille on tunnistettu lisämyynnin mahdollisuuksia. Näihin asiakassuhteisiin investoidaan tavallista enemmän. (Laine 2008, 29.)

Myyntiprosessiin vaikuttavat myytävä tuote, myyntitilanne, asiakas ja myyjä. Prosessi määräytyy aina tilanteen mukaan ja se on täysin erilainen, jos kyse on ensimmäisestä myynnistä uudelle asiakkaalle, kuin esimerkiksi vakituiselle tutulle asiakkaalle. (Bergström & Leppänen, 382.) Myyntiprosessissa on tärkeää tuoda esille myyjän vahva asiantuntijuus niin,

että asiakkaan on helppo uskoa asia ja luottaa myyjään. Asiantuntijuus tulee tuoda esille kuitenkin osana myyntiprosessia ilman, että sitä erikseen mainitaan. (Parviainen 2016, 33.) Myyjän tehtävä myyntiprosessissa on ehdottaa, selvittää, sopia tapaamisia ja viedä projektia eteenpäin aktivoiden samalla asiakasta kohti myyntitapahtumaa. Ratkaisevaa myyntitapahtumassa on juurikin se, että asiakas saadaan siirtymään ei-aktiivisesta tilasta aktiiviseen tilaan. Aktiivisuus voidaan saavuttaa herättämällä tarpeeksi asiakkaan mielenkiintoa, jolloin hänen omat tarpeet, tavoitteet ja ongelmat tulevat esiin. Myyjän tehtävä on etsiä niihin ratkaisu ja esittää se niin, että asiakas kokee sen hyödylliseksi itselleen. (Laine 2008, 47-49.) Suoramyyntin avulla saadaan parhaiten tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan, ja asiakaskokemusta pystytään hallinnoimaan alusta loppuun asti (Kurvinen & Seppä 2016, 55).

Myyntiprosessissa kannattaa edetä vaihe vaiheelta, ja varautua prosessin muuttuvuuteen. Se kannattaa aloittaa kunnollisella valmistautumisella, jotta soittaessa myyjällä on valmiina hyvä tarina ja jokin täky kontaktoitavalle. Asiakkaan vastatessa myyjän tulisi esittää tarina alle 20 sekunnissa. Soittamisen tavoitteena on joko sopia tapaaminen tai puhelinneuvottelu, jotta asioista päästään keskustelemaan ajan kanssa ja rauhassa. On hyvä tarjota asiakkaalle kahta eri aikaa. Asiakas ei kieltäydy niin helposti, kun hänen tarvitsee pohtia mikä aika hänelle sopisi. Jos asiakas ei halua varata aikaa, koitetaan selvittää syy. Yritetään tuoda asian tärkeys ja edut esille, ja sen jälkeen ehdotetaan tapaamista tai puhelinneuvottelua uudelleen. Kun asiakas on suostunut tapaamiseen, lähetetään hänelle muistutus tulevasta kohtaamisesta. (Rubanovitsch 2018, 86-88.)

Varsinainen myyntitapahtuma, joka toteutetaan asiakkaan kanssa sovittuna ajankohtana, jaetaan usein seitsemään eri vaiheeseen, jotta tapahtuma saadaan hahmotettua ja tapahtuman etenemistä voidaan opetella vaihe vaiheelta. Vaiheita ovat avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet, hintaneuvottelu, kaupan päätös sekä asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen. Prosessia ei yleensä seurata täsmällisesti, vaan se on sovellettavissa tilanteen ja asiakkaan mukaan. Joskus asiakas saattaa ostaa tuotteen heti neuvottelun alkuvaiheessa ja joskus ei ollenkaan, jolloin myyntitapahtuma saattaa jatkua myöhemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 283.)

Avauksessa voi joko mennä suoraan asiaan tai sen voi aloittaa jutustelulla, viittaamalla asian tärkeyteen tai esittämällä kysymyksen. Tärkeintä on kuitenkin positiivisen ensivaikutelman luominen. Myös oheisviestinnällä, kuten äänensävyllä ja painotuksella on suuri merkitys ensivaikutelmaan. Myyjän kannattaa myös seurata asiakkaan oheisviestintää, koska hän voi päätellä sen perusteella paremmin asiakkaan reaktiota ja kiinnostusta asiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 383.) Aloituksen jälkeen myyjän tulisi tehdä asiakkaalle tarvekartoitus. Tämä vaihe saatetaan kuitenkin usein jättää välistä, jolloin myyjä siirtyy suoraan tuote-esittelyyn. Kartoitus on kuitenkin tärkeä tehdä, koska sen avulla myyjä osaa tarjota sopivaa ratkaisua

asiakkaan ongelmiin. Kartoituksessa myyjän on tehtävä tarkkoja kysymyksiä sekä sovellettava asiakkaan vastauksia, jotta hän saa selville, mikä ratkaisu olisi asiakkaalle paras. Kartoituksen jälkeen myyjä voi siirtyä tuote-esittelyyn, jolloin hän tietää jo asiakkaan tarpeet ja tuotteen myymisestä tulee helpompaa. (Bergström & Leppänen 2015, 387.)

Hyvästä myyntityöstä riippumatta asiakas saattaa kuitenkin esittää vastaväitteitä ja myyjän on tärkeää yrittää löytää niiden syy. Usein vastaväitteillä asiakas haluaa saada lisätietoa johonkin asiaan, joten myyjän on tärkeää osata vastata väitteisiin niin, että asiakas ei koe sitä puolusteluna. Usein väite kannattaa ensin myöntää, mutta sen jälkeen tuodaan kuitenkin kohteliaasti esiin jokin toinen hyöty tai myyjän mielipide asiaan. Hinta on yksi yleisimmistä syistä vastaväitteelle ja joskus siihen liittyvä väite kannattaa siirtää myöhemmäksi keskustelua, mikäli se sopii asiakkaalle. Jotta hintaa koskevat vastaväitteet saataisiin estettyä, täytyy myyjän pystyä perustelemaan tuotteen hyödyt ja edut erityisen hyvin ennen hinnasta puhumista. B2B-myyntissä on tärkeä asettaa selkeät liikkumavarat hinnoille jo ennen neuvottelun aloittamista, koska asiakkaan kanssa joudutaan useimmiten neuvottelemaan lopullisesta hinnasta. (Bergström & Leppänen 2015, 389-390.)

Kaupan päättäminen on kriittinen ja erittäin tärkeä osa myyntiprosessia, ja se vaatii myös myyjältä uskallusta ehdottaa kauppaa. Ennen ehdotusta kannattaa kuitenkin odottaa asiakkaalta jonkinlaista ostosignaalia, kuten kiinnostumista maksu- tai toimitustavoista. Myyjä saattaa pelätä liian aikaisessa vaiheessa ehdotuksen tekemistä, ja sitä, että asiakas vastaa kieltävästi. Tärkeintä kaupan päättämisessä on myyjän jatkuva tuki asiakkaalle, sekä mahdollisten lisähyötyjen ja jatko-ohjeiden kertominen ja kaupasta kiittäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 390-393.) Koko myyntiprosessi kuitenkin tähtää kaupan päättämiseen, joten jos myyjä ei osaa hoitaa tilannetta oikein, on koko myyntiprosessi ollut turha. Kaupan päättämiseen on kehitelty erilaisia hienovaraisia tekniikoita, joiden avulla myyjän olisi helpompaa päättää kauppa missä ja milloin tahansa. Kaupan päättämiseen vaikuttaa esimerkiksi se, minkälaisen kuvan myyjä on antanut itsestään, koska prospektit ostavat todennäköisemmin sellaisilta henkilöiltä, jotka he mieltävät alansa ammattilaisiksi (auktoriteettiperiaate) ja joista he pitävät (ystävyyssperiaate). (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57-58.)

Myyntiprosessi ei lopu kaupan, vaan asiakassuhdetta on ylläpidettävä erilaisilla jälkitoimenpiteillä, joilla vahvistetaan asiakkaan oikeaa ostopäätöstä sekä sitoutetaan häntä yritykseen. Jatkoitoimenpiteillä seurataan myös asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen tai palveluun. Hyvä jälkimarkkinointi voi johtaa usein siihen, että asiakas ostaa seuraavalla kerralla myös jonkin eri kategoriaan kuuluvan tuotteen tai palvelun. (Ojasalo & Ojasalo, 59.) Asiakas ei ole aina tyytyväinen, joten myös valitusten käsittely saattaa tulla osaksi prosessia. Tyytyväisille asiakkaille on helpompi myydä uudelleen, joten reklamaatiotilanteet tulisi

hoitaa asiakaslähtöisesti niin, että heille jää lopulta positiivinen kuva ostokokemuksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 393.)

Myyntiprosessissa tulee ottaa erityisesti huomioon se, että asiakas ei ole välttämättä valmis tekemään ostopäätöstä heti, vaan ostaja haluaa monesti miettiä asiaa rauhassa vielä keskustelun jälkeen sekä vertailla hänelle annettua tarjousta myös kilpailijoihin. Sen takia jälkikontaktointi on erittäin tärkeä osa myyntiprosessissa, koska sen avulla asiakkaan huomio saadaan palautettua takaisin yritykseen ja kyseiseen tarjoukseen. (Asiakashaku 2018.)

#### 4.1 Myyntiargumentit

Myyntiargumenteilla tarkoitetaan myyntiperusteluja, joita myyjä käyttää perustellakseen asiakkaalle miksi tuote kannattaa ostaa. Myyjän on valittava asiakkaalle merkittävät argumentit, kuten tuotteen turvallisuus, tehokkuus tai mukavuus, tai tuotteen avulla ajan, vaivan tai kustannuksien säästäminen. Argumenteissa voidaan tuoda esiin esimerkiksi tuotteen raaka-aineita, valmistustapaa tai teknologiaa, luotettavuutta tai perustella hintaa tuotteen pitkäikäisyydellä. Mikäli halutaan käyttää laatua myyntiperusteena, tulee sen todistamiseksi olla usein jonkinlainen mittari tai testituloks. (Bergström & Leppänen 2015, 387.)

Ostajat eivät enää halua, että heille myydään, eivätkä varsinkaan tulla myydyksi. Siksi ostajat haluavat entistä enemmän taustatietoa ennen ostopäätöksen tekemistä. Halutaan vertailla eri toimittajia, tuotteita ja hintoja, ja vertailun vuoksi ostajat ovat herkemmin myös valmiita kuuntelemaan uusia toimittajia. Tämän takia on erittäin tärkeää pohtia myyntiprosessia määritettäessä millaisia myyntiargumentteja käyttäen ostajaa kannattaa lähestyä, jotta hänen mielenkiinto saadaan herätettyä pois kilpailijan tai hänen jo käyttämästään tuotteesta. (Asiakashaku 2018.)

Myyntiargumenttina kannattaa tuoda vahvasti esiin yrityksen parhaat ja asiakkaalle tärkeimmät ominaisuudet, jotta asiakkaalle saadaan synnytettyä mielikuva palvelun erinomaisuudesta. Annetaan selkeä lupaus siitä, miten palvelu auttaa asiakkaan liiketoimintaa. Myyntiargumenttien esittämisen jälkeen asiakas tekee lyhyessä ajassa päätöksen siitä, onko yritys tarpeeksi kiinnostava ja tutustumisen arvoinen. Kolme tärkeintä tekijää arvolupauksen tekemiseen ovat asiakkaalle tarjottava hyöty, asiakkaan ongelman ratkaiseminen ja asiakkaan tarpeen tyydyttäminen. (Asiakashaku 2018.)

#### 4.2 Myyjän ominaisuudet ja myyntityylit

Myyntityössä tärkeintä on myyjän myönteinen asenne sekä halu oppia. Jotkut saattavat olla synnynnäisiä myyjiä, mutta hyväksi myyjäksi voi myös oppia ja siinä voi kehittyä aivan kuten muissakin taidoissa. Myyjälle tärkeimpiä ominaisuuksia ovat kommunikaatiotaidot, päättäväisyys ja motivaatio, sekä tuote- ja yritystuntemus. Ammattimainen myyjä on myös tietoinen omalla alallaan tapahtuvasta kehityksestä sekä kilpailijoiden toiminnasta ja



tuotteista. Myyntityössä tulee vastaan erilaisia asiakastilanteita ja myyjän asiakastuntemus auttaa häntä kohdentamaan erilaisten asiakkaiden tilanteet ja tarpeet, sekä kuuntelemaan asiakasta ja rohkaisemaan ja auttamaan asiakasta tekemään ostopäätös. Avoimuus ja hyvä yleissivistys ovat lisävahvuuksia myyjälle, koska asiakkaiden kanssa keskustellaan useimmiten myös muista kuin työasioista. Hyvä myyjä vaatii myös vahvan tuen yritykseltä. Yrityksen tulee huolehtia tarvittavista koulutuksista ja myynnin kehittämisestä, sekä myyjän palkitsemisesta hyvästä työsuorituksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 374-377.) Jokaisella myyjällä on henkilökohtainen myyntityyli, eli tapa toimia myyntitilanteessa. Myyjä valitsee itselleen sopivan myyntityylin, hänen persoonan sekä myytävän tuotteen ja myyntitilanteen perusteella. Tärkeintä on, että niin myyjä kuin ostajakin ovat tyytyväisiä, ja saadaan luotua pitkäaikainen ja kannattava asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2015, 377.)

Parviainen (2016, 34) on määrittänyt myyjälle viisi tärkeintä asiaa, jotka myyntitapahtumassa tulisi ottaa huomioon: 1. Opettele vallan lähteet, 2. Kehitä selkeitä tapoja toteuttaa niitä, 3. Opettele soveltamaan tapoja eri tilanteisiin, 4. Tunnista erilaiset ihmiset ja 5. Valitse tilanteeseen ja ihmiseen sopiva tapa vaikuttaa. Asiakkaat vaativat myyjiltä erilaisia asioita ja tietoja, ja heihin tehoaa erilaiset keinot. Toisiin ihmisiin tehoaa tieto siitä, että muutkin asiakkaat ovat tehneet myyjän suosittelemalla tavalla, kun taas osa haluaa tietää syyn miksi hänen kannattaisi tehdä ehdotetulla tavalla. (Parviainen 2016, 35.)

Vallan käytössä on usein kyse asiakkaan tunteisiin vetoamisesta ja niiden mukaan ottamisesta. Vaarana tässä on kuitenkin mahdollinen vastareaktio, jolloin asiakas saattaa asettua täysin puolustuskanalle, eikä kauppaa saada syntymään. Vallan käyttö edesauttaa kaupan syntymistä tunne- eikä järkipohjalta. (Parviainen 2016, 36.) Myyntitapahtumassa valtaa ei haluta tuoda esiin, vaan tunteiden mukaan tuomisella halutaan ennemminkin luoda läheisempi asiakassuhde ja saavuttaa asiakkaan luottamus. Erilaisia vuorovaikutustaktiikoita, joilla valtaa voidaan käyttää, ovat vastavuoroisuus, jatkuvuus, sosiaalinen validointi, auktoriteetti, mieltymys ja rajallisuus. (Parviainen 2016, 42.)

Vastavuoroisuutta voidaan käyttää etenkin uudessa asiakassuhteessa, jolloin mahdollisesti ensimmäisestä ostosta tarjotaan tuntuvampi alennus, jolloin asiakkaalle jää hyvä kuva yrityksestä ja tuotteesta. Seuraavassa normaalissa ostossa kalliimpi hinta ei haittaa asiakasta, koska hän on saanut edellisellä kerralla niin hyvän alennuksen. Jatkuvuuden käyttö tuodaan usein ilmi jo heti tervehtimisessä. Asiakastilanteessa myyjä pyrkii käyttämään esimerkiksi sanoja ”taas” ja ”kuten aikaisemminkin”, joilla tuttuun ja turvalliseen luottavat asiakkaat saadaan tekemään helpommin ostopäätös. Sosiaalista validointia kannattaa käyttää ihmisiin jotka haluavat kulkea ryhmän mukana ja tehdä samoja ratkaisuja kuin muutkin ovat tehneet. He haluavat seurata trendejä eivätkä jäädä mistään paitsi. Auktoriteetin käyttö on taas tarpeen sellaisten ihmisten kanssa, joilla on taipumus totella auktoriteeteiksi mieltämiään ihmisiä. Tällaisten ihmisten kanssa tulee tuoda esiin oma asiantuntijuus ja ammattilaisuus,

sekä kertoa mahdollisimman kehuvat perustelut myytävästä tuotteesta. (Parviainen 2016, 48-49.)

Mieltymystä voidaan käyttää henkilöille, jotka kokevat tärkeäksi sen, että muut pitävät hänestä ja hän pitää myyjästä. Asiakkaalle tehdään selväksi, että hänestä pidetään ja häntä arvostetaan, jolloin hän haluaa miellyttää myyjää ja ostaa tuotteen. Tähän voi vaikuttaa myös myyjän ulkonäkö sekä asiakkaan ja myyjän huumorintajun ja luonteiden kohtaaminen. Rajallisuus on yksi vahvimista vuorovaikutustaktiikoista. Yleisimmin sitä käytetään tarjousten yhteydessä, jolloin asiakkaalle viestitään, että tarjous on erityinen ja voimassa vain hänelle, tiettyinä ajankohtana tai tietyin perustein. Myyntiprosessissa tulee myöskin miettiä missä vaiheessa ja miten hinta mainitaan. Jos myyjä uskoo, että tuote on kallis, hän saa myös asiakkaan uskomaan siihen. (Parviainen 2016, 43,50-51.)

Bergström ja Leppänen (2015,177) kertovat, että useissa tutkimuksissa on todettu adaptiivisen eli sopeutuvan myyntityylin parantavan myyntimenestystä sekä vaikuttavan positiivisesti asiakassuhteisiin. Adaptiivisella myyntityylillä tarkoitetaan, että myyjä osaa muuttaa tyyliään asiakkaan ja tilanteen mukaan. Koska kaikki asiakkaat ovat erilaisia, on heille myös myytävä eri tavalla. On tärkeää, että myyjä tunnistaa asiakasprofiilit ja pystyy mukautumaan erilaisiin tilanteisiin erilaisilla toimintatavoilla.

Myyntiprosessin ei tule olla yksinpuhelua myyjältä, vaan myyjän esitysten tulisi olla vain keskustelun runko, jonka pohjalta saadaan aikaan vuoropuhelua myyjän ja asiakkaan välillä. Tuotemarkkinointi ja tuote-esittelyt tulee vaihtaa asiakasmarkkinointiin, jossa tuodaan esille nimenomaan se, miten asiakas voi hyötyä tuotteesta tai palvelusta. (Laine 2008, 247.)

#### 4.2.1 Millainen on hyvä myyjä?

Hyvä myyjä osaa asiansa ja pystyy esittämään tuotteensa vakuuttavasti antaen asiakkaalle vaikutelman, että hän todella hallitsee asiansa. Myyjän tulee tietää ja tuntea alan tai tuotteen kilpailu, kohdeasiakkaan taustatiedot sekä tuntea myytävän segmentin erityispiirteet, jotta myynti pystytään mukauttamaan asiakasryhmille sopivaksi. Lisäksi myyjän tulee tuntea yleisimmät oston esteet, mutta myös ne tekijät, jotka tuotteessa asiakasta voisivat eniten kiinnostaa. (Rope 2009, 207-213.)

Hyvä myyjä tiedostaa ammattitaitonsa myyntityön tekemiseen. Supermyyjän tunnusmerkki on se, että hän pystyy soveltamaan myyntisisältöä ja osaamistaan erilaisissa tilanteissa aina niiden vaatimilla tavoilla. Myyntitilanteessa on tärkeää, ettei asiakas saa myyjästä robottimaista ja ulkoa opeteltua kuvaa. Asiakas arvostaa myyjän ammattitaitoa ja sitä, että myyjä on aidosti kiinnostunut ja tietoinen myymästään tuotteesta tai palvelusta. Näin saadaan syntymään myös parempi vuorovaikutussuhde asiakkaan kanssa. Myyjän oma asenne

myyntiä kohtaan on avainasemassa myyntityön onnistumiseen. Jotta myyjä voi onnistua työssään, tulee hänellä olla intohimoa ja innostusta myyntiin. (Rope 2009, 214-219.)

Hyvä myyjä on usein ihmisenä sellainen, joka tulee helposti toimeen kaikkien kanssa ja häntä on helppo lähestyä. Hyvä myyjä osaa keskustella ja kuunnella ja on muutenkin aktiivinen koko myyntiprosessin ajan. Aktiivisuudella myyjä pystyy tehostamaan lisämyyntiä sekä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin ja valintoihin. Positiivinen elämänsenne huokuu myyjästä myös asiakkaisiin. Hyvä myyjä ei anna omien henkilökohtaisten asioiden vaikuttaa työhönsä tai mielialaansa. Myös myyjän ulkoasun ja kielenkäytön tulee olla asiallista ja ammattimaista. (Bergström & Leppänen 2013, 219-221.)

#### 4.3 Asiakassuhteen luominen

Asiakkaan hankinnassa ja asiakassuhteen luomisessa käytetään avuksi erilaisia markkinoinnin keinoja ja kaiken perustana on henkilöstö sekä palvelu. Tuotteiden ja tarjooman kehittämisellä, hintojen operoinnilla, hyvällä ja helpolla saatavuudella sekä oikein kohdennetulla viestinnällä saadaan luotua kestävä ja molempia hyödyttävä asiakassuhde. Uusasiakashankinnassa erityisen tärkeää on viestiä uudelle asiakkaalle tarpeeksi tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, sekä pyrkiä luomaan kokeiluhaluja ja positiivista asennetta tuotetta kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 425.)

Yhtä tärkeää kuin asiakassuhteen luominen on sen ylläpito. Jotta uusasiakashankinta on kannattavaa, tulisi sen avulla löydetyt asiakkaat saada myös sitoutettua yritykseen niin, että he ostavat aina uudelleen. Yksittäisiä tai satunnaisia kertaostoja tekevät asiakkaat eivät pysty pitämään yrityksen tilannetta vakaana. Ensioiston jälkeen on tärkeää lähestyä asiakasta esimerkiksi kiitoskirjeen tai tarjouksen kanssa. Tällainen on helppo lähettää sähköisesti ja saada asiakkaalle jäämään hyvä jälkimaku yrityksestä ja palvelusta. On tärkeää tuoda esiin myös yrityksen mahdollinen kanta-asiakasjärjestelmä ja kertoa sen yksityiskohdat ja hyödyt asiakkaalle, jotta hän ymmärtää keskittämisen merkityksen. (Bergström & Leppänen 2015, 437.)

#### 5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on luoda kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä yrityksen kohderyhmälle ja sitä kautta auttaa uusien asiakkaiden hankinnassa. Uusasiakashankinnan lisäksi sisältömarkkinoinnin tavoitteena on asiakasuskollisuuden ja tunnettuuden kasvattaminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 183.) Tarkoituksena on tarjota asiakkaille tietoa, ohjeita, viihdettä ja muuta sisältöä tarjoomasta, yrityksestä ja tapahtumista. Tavoitteena on saada myös asiakkaat reagoimaan julkaisuihin ja mahdollisesti jakamaan niitä eteenpäin omilla verkostoissaan. (Bergström & Leppänen 2015, 34.) Yrityksen omalla medialla pystytään päihittämään isompiakin kilpailijoita, mikäli sisällöstä saadaan luotua tarpeeksi merkittävää ja kiinnostavaa, ja josta on asiakkaille iloa ja hyötyä. Omaan mediaan voidaan lisätä

esimerkiksi blogi, johon kerätään erilaisia artikkeleja tai muuta ajankohtaista ja arvokasta tietoa. (Kurvinen & Seppä 2016, 88.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä HubSpot:n toimitusjohtaja Mike Volpen (Keronen & Tanni 2013,34-35) mukaan menestys saavutetaan tuottamalla sisältöä asiakkaille eikä itselleen. Sisältöaiheita luodaan asiakkaiden maailmasta ja aiheista joita he tarvitsevat hyödyntääkseen paremmin tuotetta ja palvelua. Jotta asiakaslähtöistä sisältöä pystytään tuottamaan, tulee yrityksen tuntee asiakkaansa hyvin, sillä mitä paremmin heidät tunnetaan, sitä kohdennetumpaa markkinointia heille voidaan tarjota. Asiakkaiden tiedontarpeiden ja toiveiden selvittämiseksi jatkuva asiakastutkimus on tärkeää ja sitä voidaan perinteisten markkinatutkimusten lisäksi tehdä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Voidaan valita esimerkiksi uutisaihe, joka on merkittävä kohderyhmälle, ja lisätään siihen yhteys omaan yritykseen, mutta pidetään otsikointi kuitenkin alkuperäisessä aiheessa. Muokataan juttu nopeasti kasaan ja julkaistaan se omissa kanavissa sekä linkitetään relevanteille tahoille esimerkiksi sähköpostitse, uutiskirjeen muodossa tai sosiaalisessa mediassa. Jutuista kannattaa vinkata monille tahoille ja jakaa niitä, jotta nähdään, lähteekö juttu kiertämään ja millaisia reaktioita se aiheuttaa. Yrityksen sisällön tuottaminen jää usein melko tuotokeskeiseksi, ja sen takia onkin tärkeää erottua sisällöllä ja hypätä mukaan asiakaskeskeiseen ajattelutapaan. Asiakaskeskeinen ajattelutapa toimii arvolähteenä asiakkaalle. (Kurvinen & Seppä 2016, 89-91.)

Kun halutaan tuottaa mielenkiintoista sisältöä yrityksen sosiaalisen mediaan sekä muihin kanaviin, pelkkä kuva tai video eivät enää riitä menestykseen. Niiden ympärille tulee luoda kokonaisuus ja idea. Myös sisällön vaikutusten mittaaminen tulee ottaa huomioon tätä kokonaisuutta rakentaessa. Sisältö ja jakelu personoidaan asiakasdatan ja verkkokäyttäytymisen perusteella. Niiden avulla voidaan seurata esimerkiksi sitä, minkä tyyliin julkaisuihin asiakas reagoi, ja sen perusteella hänelle välitetään siihen liittyvää tietoa ja tarjouksia. (Pulkinen 2017.)

Digitaalisen B2B-sisältömarkkinoinnin tuloksia voidaan tarkastella esimerkiksi seuraamalla lähetetyn sisällön avausprosenttia, klikki- tai klikkaushintaa, klikkausprosenttia, näyttökertoja tai konversiota. Sähköpostimarkkinointi on usein tehokas tapa markkinointiin, mutta se toimii vain, jos vastaanottaja kiinnostuu viestistä. (Brandfors 2018.) Sähköpostimarkkinointi koetaan kuitenkin yleisesti toimivaksi, koska se on useimmille asiakkaille mieluisa tapa ottaa vastaan markkinointia. Tiivistettyyn sähköpostiin saadaan koottua tärkeimmät tiedot ja linkejä hyödyntämällä asiakas pääsee lukemaan lisää informaatiota häntä kiinnostavista aiheista. Sähköpostin avulla saadaan helposti kohdennettua markkinointia ja se on kustannustehokasta. Markkinointisähköpostien lähettämiseen voidaan käyttää erilaisia markkinointiautomaatioita, kuten Spotmorea. Kun sähköpostia lähetetään

markkinointiautomaation avulla, saadaan sisältö kohdennettua automaattisesti vastaanottajan aiemman toiminnan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämä parantaa markkinoinnin tehokkuutta, koska vastaanottaja saa viestejä sellaisista teemoista ja aiheista, joita hän on käynyt esimerkiksi nettisivuilla katsomassa. Viestit avataan ja huomataan herkemmin koska niiden otsikot kiinnostavat vastaanottajaa. (Spotmore 2018.) On tärkeää, että näitä digitaalisen markkinoinnin tuloksia seurataan ja yrityksellä on käytössä tarvittavat työkalut selvittääkseen miten asiakkaat reagoivat markkinointiin ja minkälaisia jatkotoimenpiteitä lähetetty sisältömarkkinointi aiheuttaa (Brandfors 2018).

## 6 Myynnin seuranta

Myyntistrategian arvioimisen kannalta myynnin seuranta on ehdotonta. Myyntiä seuraamalla saadaan selville tulokset sekä selvitettyä mistä mahdolliset poikkeamat voivat johtua. Seurannassa kannattaa keskittyä myynnin tuloksiin sekä myynnin toimenpiteiden seurantaan. Mikäli tuloksissa on negatiivisia poikkeamia tavoitteisiin nähden, tulee seurannassa arvioida mistä nämä voivat johtua. Syy voi olla yleisesti myynnin epäonnistuminen, joka johtuu esimerkiksi myyjän osaamattomuudesta tai vääristä toimenpiteistä, mutta myös ulkoiset asiat jotka eivät riipu myyjän tai myynnin tukielinten toiminnasta, voivat vaikuttaa. Tällaisia ulkoisia asioita voivat olla esimerkiksi yllättävästi lisääntynyt kilpailu tai merkittävän asiakkaan lähteminen. (Rope 2009, 204-205.)

Kun halutaan arvioida markkinoinnin ja sähköisen myynnin vaikutuksia, nousee analytiikka yhdeksi tärkeimmistä kokonaisuuksista. Analytiikka- ja seurantaohjelmat kehittyvät koko ajan ja automaatoratkaisut tuottavat niin paljon dataa, että markkinoijan ja myyjän on pystyttävä löytämään omalle alalleen ja kohderyhmälleen tärkeimmät mittarit ja tulokset. Analytiikkaa tulkittaessa on myös unohdettava omat ennako-odotukset ja luotettava dataohjautuvaan markkinointiin. Tärkeitä indikaattoreita, joita tulisi seurata, ovat käyntimäärät, www-sivun tai mainoksen klikit sekä mainonnan kattavuus, mutta ne eivät kerro kuitenkaan myynnin kannalta oleellisia lukuja. Oikeanlaisella analytiikkaseurannalla ja mittaristolla autetaan asiakkaan ostopolun optimointia ja saadaan parannettua asiakastyytyvyyttä. Niiden avulla saadaan seurattua myynnin kasvua, www-sivuilla vietettyä aikaa sekä markkinoinnin vaikuttavuutta. (Pulkinen 2017.)

Verkkosisällön tavoitavuuden seuranta vaikeutuu koko ajan, koska sisältöä ja viestejä on niin paljon, että osa julkaisuista katoaa niiden massaan. Sen takia julkaisujen ajoittamisella on valtava merkitys niiden tavoitavuuteen. Amerikkalaisen sähköpostimarkkinointiyritys GetResponserin tekemän tutkimuksen mukaan sähköinen jälki kylmenee erittäin nopeasti. Tutkimuksesta selvisi, että suurin todennäköisyys viestin avaamiselle on ensimmäisen tunnin kuluessa sen saapumisesta. Sen takia ajoittaminen tulisi miettiä asiakasryhmän mahdollista aikataulua, ja sitä, mihin kellonaikaan he todennäköisimmin ovat sähköpostin, puhelimen, sosiaalisen median tai muun markkinointikanavat ääressä. (Keronen & Tanni 2013, 44.)

## 7 Yritys X:n uusasiakashankintaan kehitetyt menetelmät

Menetelmät joilla uusasiakashankintaa alettiin kehittää, löytyivät teoriaviitekehystä soveltamalla. Tärkeänä osana menetelmien suunnittelua olivat resurssit sekä yleisesti hiusalalla vallitseva myyntiperiaate. Yritys X:n kokoisella yrityksellä ei ole tällä hetkellä resursseja esimerkiksi kiertäviin kenttäedustajiin, joten uusasiakashankinnan ja myyntityön on tapahduttava pääosin puhelimitse, sähköpostitse sekä muiden verkkokanavien kautta. Koska aikaisemmin yrityksen uusasiakashankintaa ei ole toteutettu suunnitelmallisesti, lähdettiin menetelmiä ja uusasiakashankintaprosessia toteuttamaan kokonaan uudelta pohjalta.

Pääasiallinen uusasiakashankintatapa ja kontaktointikeino tulee olemaan puhelinmyynti. Kehityksessä puhelinmyynti halutaan kohdistaa hieman tarkennetummalle kohderyhmälle ja erilaisia apukeinoja apuna käyttäen. Puhelinmyyntiin halutaan liittää markkinointiautomaatio Spotmoren avulla tehtävät markkinointiautomaatiot, joiden avulla kontaktoinnin tehokkuutta voidaan myös mitata. Spotmoren avulla saadaan toteutettua myös sähköinen viestintä asiakkaalle. Spotmore esitellään myöhemmin kappaleessa 7.2. Puhelinmyynnin tehostamiseksi sähköinen viestintä on puhelun jälkeen tärkeää. Monet asiakkaat eivät halua tehdä ostopäätöstä heti puhelun aikana, vaan he haluavat mennä rauhassa tutustumaan yrityksen valikoimaan, hintoihin ja muuhun heille tärkeään, ja tehdä sen jälkeen vasta ostopäätöksen. Yritys X:llä on käytössä kanta-asiakasjärjestelmä, jota halutaan myös tuoda lisää esiin, jotta asiakkaat ymmärtäisivät keskittämisen arvon.

Lisäksi liidejä selvitetään sosiaalisessa mediassa jaettavilla mainoksilla ja infopaketeilla, joihin asiakkaat voivat jättää yhteystietonsa. Myös verkkokauppatunnuksien hakijat, sekä muut asiakkaat jotka ottavat yhteyttä Yritys X:ään koskien heidän palveluja tai tuotteita, kontaktoidaan myyntihenkilön toimesta.

### 7.1 Kohderyhmän ja myyntiargumenttien määrittäminen

Tarkemman kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi yrityksen asiakkaille tehtiin markkinointikysely. Kyselyssä oli sekä laadullisia että määrällisiä kysymyksiä ja sen tavoitteena oli selvittää Yritys X:n asiakasprofiilia sekä tärkeimpiä kilpailukeinoja ja myyntiargumentteja myyntiprosessiin. Kysely luotiin Google Forms:lla ja se lähetettiin kaikille Yritys X:n jo olemassa oleville asiakkaille uutiskirjeen muodossa. Vastaamisen aktivoimiseksi kaikkien vastanneiden kesken arvottiin 100€ lahjakortti yritykseen. Kyselylomake (Liite 1) sisälsi pääosin määrällisiä kysymyksiä, koskien esimerkiksi yrityksen kokoa, asuinpaikkaa sekä vastaajille merkityksellisiä syitä siihen, miksi he käyttävät Yritys X:n palveluja. Lisäksi kyselyssä oli yksi laadullinen kysymys, jossa toivottiin asiakkailta avointa palautetta.

Kyselyyn vastasi 171 henkilöä. Kyselyyn vastanneiden ikä jakaantui todella tasaisesti koko ikähaarukan, 16-45+, kesken. Vastaajien asuinpaikat hajaantuivat ympäri Suomea. Hieman

enemmän vastaajia suhteessa muihin kaupungeihin oli Tampereella ja Jyväskylässä, jotka olivat myös yksiä listan suurimmista kaupungeista. Tampereen ja Jyväskylän suurempi vastausprosentti oli kuitenkin oletettavaa, koska Yritys X:n kivijalkamyymälät sijaitsevat näissä kahdessa kaupungissa, joten niissä asiakasmäärät ovat muita kaupunkeja suuremmat. Tampereelta tai Jyväskylästä oli yhteensä 50 vastaajaa, ja niiden lisäksi ainut suuri kaupunki vastaajien listalla oli Helsinki, josta vastaajia oli 6. Kaikki muut asuinpaikat ovat melko pieniä tai keskikokoisia kaupunkeja.

Kyselyyn vastanneista 67.8% työskentelee liikkeessä, jossa tekijöitä on yksi tai kaksi, 18.1% liikkeessä, jossa työskentelee 3-5 henkilöä ja vain 14% liikkeessä jossa on kuusi tai useampi työntekijä. Tästä voidaan päätellä Yritys X:n pääkohderyhmäksi pienet parturi-kampaamot. Usein tukkumyymälöissä pääkohderyhmänä onkin pienet liikkeet, koska isojen liikkeiden on usein halvempaa ostaa isoja eriä suoraan brändin edustajalta. Suurilla brändeillä on kiertäviä myyntiedustajia, jotka käyvät etenkin suurissa liikkeissä. Yritys X:n kannattaa keskittyä pienempiin liikkeisiin, joita on määrällisesti todella paljon, mutta kilpailu isojen brändien kanssa ei ole niin kova. Kyselyn avulla selvitettiin myös vastaajan asemaa yrityksessä. 53.2% vastaajista oli liikkeen omistajia, 21.1% työskentelee joko vuokratuolilla tai sopimusyrittäjänä ja opiskelijoita oli 12.3%.

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien kahta tärkeintä syytä asioida Yritys X:ssä. Tärkeimmiksi asioiksi nousivat selvästi se, että Yritys X:ssä tuotteille ei ole edullisen hinnan saamiseksi vähimmäisostomääriä (56.7%) sekä valikoiman laajuus (53.8%). Kolmanneksi tärkeimpänä vastaajat pitivät hyvää asiakaspalvelua (35.1%) ja neljäntenä tuotteiden nopeaa toimitusta (34.5%) Vastaajat, jotka eivät valinneet valmiista vastausvaihtoehdoista vastaustaan, kertoivat tärkeimmäksi syyksi sen, että Yritys X:n myymälä on lähellä heidän työpaikkaa.

Vastanneista vain 11.1% kertoo ostavansa lähes kaikki tuotteet Yritys X:stä, 43.8% kertoo ostavansa jonkin verran tuotteita ja 37.4% kertoo ostavansa melko vähän. Vain 4.7% vastaajista ei osta ollenkaan tuotteita Yritys X:stä, mutta oletettavasti aktiivisempia vastaajia tämän kaltaiseen markkinointikyselyyn ovatkin ne, jotka myös asioivat Yritys X:ssä. Kyselystä käy ilmi, että suosituimmat tuotteet Yritys X:ssä ovat hiusvärit sekä kampaus- ja suojaustarvikkeet. Jakaantuminen tuoteryhmien välille ei ollut kuitenkaan kovin suurta, vaan hapetteet, muotoilutuotteet, vaalennusaineet ja muut tarvikkeet olivat kaikki 15 prosenttiyksikön sisällä suosituimmista.

Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös sitä, kuinka aktiivisesti asiakkaat seuraavat ja hyödyntävät Yritys X:n kuukausittain vaihtuvia tarjouksia. Vain 8.2% vastanneista kertoi seuraavansa aktiivisesti kampanjoita ja hyödyntävän tarjouksia, 50.3% kertoi hyödyntävänsä välillä ja 11.1% kertoi, että tarjouksia on hankala hyödyntää koska ne eivät ole tarpeeksi esillä. Jopa 30.4% kertoo kuitenkin näkevänsä tarjoukset, mutta jättävänsä ne tarkoituksella

hyödyntämättä. Yritys X:llä on käytössä kanta-asiakasjärjestelmä, johon kaikki heidän asiakkaat kuuluvat ja he nousevat hintaportaalla ostojen mukaan, saaden parempia ostoetuja tuotteista. 43.9% vastanneista ei kuitenkaan tuntenut Yritys X:n kanta-asiakasjärjestelmää ja 11.1% luulivat etteivät he edes ole Yritys X:n kanta-asiakkaita. 38% vastaajista on kuullut järjestelmästä, mutta eivät kuitenkaan seuraa omaa nousuaan hintaportailla. Vain 7% koki tuntevansa kanta-asiakasjärjestelmän ja tiesivät millä hinta-portaalla he ovat. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa risuja tai ruusuja. Palautteesta nousi selvästi esiin kiitokset erinomaisesta asiakaspalvelusta, nopeasta toimituksesta sekä valikoiman laajuudesta.

Vastausten perusteella Yritys X:n asiakasprofiili voidaan määritellä seuraavasti: Kaikenikäiset pienyritykset pienistä ja keskisuurista kaupungeista ympäri Suomen, jotka haluavat ostaa täydennystä tai pieniä kappalemääriä värjäyskäsittelytuotteita sekä kampaus-, suojaus- sekä muita tarvikkeita. Arvostavat nopeaa toimitusta tai vaihtoehtoisesti liikkeen keskeistä sijaintia sekä hyvää asiakaspalvelua. Hyödyntävät välillä itselle sopivia tarjouksia, mutta eivät tee ostoksia aktiivisesti tarjousten perusteella.

Koska kaikista Suomen parturi-kampaamoista on lähes mahdotonta lähteä erittelemään juuri edellä mainitun tyyllisiä yrittäjiä, on asiakasprofilointia tarkoitus hyödyntää asiakaskontaktointissa. Tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat arvostavat juuri niitä asioita, mitkä voidaan määritellä Yritys X:n parhaiksi kilpailukeinoiksi; hinnoittelu, saatavuus sekä henkilöstö ja asiakaspalvelu. Näihin liittyvät asiat ovat myös niitä, mitä halutaan tuoda esiin kylmäsoitoissa myyntiargumentteina, koska tiedetään että tämän hetkiset asiakkaat tekevät juuri niiden takia ostonsa Yritys X:ssä. Kohderyhmän määrittämisessä rajattiin suspekteista eli koko Suomen parturi-kampaajista ensin prospektit. Prospekteja ovat keskikokoiset ja pienet yritykset, jotka sijaitsevat pienissä ja keskikokoisissa kaupungeissa. Kylmäsoittolistat laadittaessa valittiin ensin keskisuuret kaupungit, joissa ei ole yhtään tai ainakaan montaa tukkua. Keskikokoisista kaupungeista edetään sitten kohti pienimpiä, ja vasta viimeisenä suuret kaupungit.

## 7.2 Spotmore avuksi myyntiprosessiin

Uusasiakashankinnan sekä yleisesti myynnin edistämiseksi yrityksessä haluttiin ottaa käyttöön Spotmore. Spotmore on monipuolinen myynnin ja markkinoinnin tueksi kehitetty automaatiojärjestelmä Suomesta. Sen avulla saadaan yksinkertaistettua sekä automatisoitua myyntiä, markkinointia ja asiakaspalvelua. Spotmoren avulla myyjä pystyy lähestymään kontakteja automaattisesti, oikeaan aikaan ja tilanteeseen sopivaa kanavaa hyödyntäen. Spotmoren avulla asiakkaille voidaan lähettää sähköpostia, personoitua printtimainontaa automaattisesti perille postitettuna sekä kohdennettua bannerimainontaa. Lisäksi Spotmoren kautta voidaan lähettää yrityksen uutiskirjeet sekä muita tarjouksia. Spotmoren tarkoituksena on saada profiloitua asiakkaita, jotta heille voidaan lähettää mahdollisimman kohdennettua markkinointia. Esimerkiksi verkkosivukävijöille alkaa kertyä tunnisteita eli tageja. Tageja



kertyy sillä perusteella, millä yrityksen verkkosivujen alisivuilla he vierailevat ja ovatko he menneet sinne esimerkiksi jonkun linkin kautta. Asiakkaat voidaan järjestellä Spotmoressa erilaisiin ryhmiin heidän tilausten määrän, verkkosivuilla vierailujen määrän tai asuinpaikkakunnan perusteella. Markkinointiautomaatioiden avulla viestiketjut käynnistyvät automaattisesti, kun asiakas täyttää määritetyt ehdot. Ehtoina voi olla esimerkiksi tietyt sivuvierailut tai unohtunut roskakori. Automaattiset ilmoitukset kertovat, kun asiakkaiden käyttäytymisessä tapahtuu jotain kiinnostavaa. Ilmoitusten avulla voidaan reagoida tapahtumiin nopeasti ja suunnata markkinointia tarvittavaan suuntaan. (Spotmore 2018.)

Yritys X:ssä otettiin Spotmore käyttöön kesäkuussa 2018. Spotmore otettiin yritykseen, jotta markkinointi saataisiin keskitettyä yhteen paikkaan ja sähköisen viestinnän manuaalinen työ saataisiin vähennettyä minimiin. Spotmore oli markkinointiautomaatiojärjestelmistä Yritys X:n toiminnan laajuuteen riittävä ja kustannustehokas. Yhtenä syynä Spotmoren valintaan oli, että se saatiin integroitua Yritys X:n toiminnanohjausjärjestelmään, joten Spotmoreen saatiin siirrettyä helposti jo olemassa olevien asiakkaiden tiedot. Pääasiallisena tarkoituksena Spotmoren käyttöönotossa oli uutiskirjeiden sekä muiden tarjousten lähettäminen ja niiden parempi kohdentaminen asiakasryhmille. Spotmoren ominaisuuksien perusteella tiedettiin, että sitä voitaisiin hyödyntää myös uusasiakashankinnassa, joten osana kehitettävää uusasiakashankintaprosessia haluttiin selvittää millä tavalla Spotmore kannattaisi ottaa siihen mukaan. Spotmoren käyttöönotto kuitenkin tapahtui melko hitaasti ja sen käyttäminen osoittautui odotettua monimutkaisemmaksi ja se vaati harjoittelua sekä ohjeistusta Spotmoren henkilöstöltä. Suunnitellun menetelmät uusasiakashankintaan oli tarkoitus ottaa käyttöön uusasiakashankintaan jo heinäkuussa, mutta heinä- ja elokuun aikana sitä ei saatu toimimaan vielä odotetulla tavalla, joten uusasiakashankinnan osaksi se saatiin vasta syyskuun 2018 alusta.

Spotmorea tullaan kuitenkin hyödyntämään jatkossa uusasiakashankinnassa. Elokuun aikana Spotmoreen luotiin osana opinnäytetyön toiminnallista osuutta syyskuuta varten valmiiksi automatisoituja sähköpostiviestejä. Sähköpostiviestien tarkoituksena on, että kun myyjä on kontaktoinut asiakkaat puhelimitse, hän lähettää asiakkaalle sähköpostia puhelun jälkeen. Sähköpostin sisältö riippuu siitä, mitä asiakkaan kanssa on keskusteltu, ja minkä tyyllisille tuotteille asiakkaalla on tarve. Spotmoreen luotiin monta erilaista sähköpostipohjaa, joista jokainen sisältää erilaisen tarjouksen eri tuoteryhmään liittyen. Sähköposteille on luotu vastaanottajaryhmät ja lähetykset on automatisoitu niin, että kun myyjä liittää kontaktoidun asiakkaan sähköpostiosoitteen haluamansa sähköpostin vastaanottajaryhmään, lähtee sähköposti automaattisesti asiakkaalle. Näin myyjä säästyy tarjouksien ja sähköpostien kirjoittamiselta. Sähköpostiviesteihin sisällytetään erilaisia linkkejä, koska asiakkaiden klikatessa niitä, he liittyvät automaattisesti Spotmoren seurannan piiriin ja heille alkaa kerääntyä tageja eri tuote- tai tuoteryhmäsivustoilta, joissa he vierailevat.

Sähköpostipohjia on luotu erikseen henkilöille, joille on kontaktoinnin yhteydessä jo tehty tunnukset ja he ovat liittyneet kanta-asiakkaiksi sekä henkilöille, kenellä ei ole ollut kontaktoinnin yhteydessä aikaa puhua, mutta he ovat olleet kiinnostuneita saamaan lisää tietoa yrityksestä. Kun sähköpostit lähetetään Spotmoren kautta, myyjä saa ilmoituksen, kun vastaanottaja vierailee sivustolla sekä jos vastaanottaja tekee tilauksen. Lisäksi lähetysten raporteista nähdään, ketkä vastaanottajista on avannut viestin ja mitä linkkejä käyttäen henkilöt ovat edenneet yrityksen verkkosivuille. Näin saadaan seurattua uusasiakashankinnan toimivuutta sekä asiakkaiden käyttäytymistä verkkosivuilla viestin avaamisen jälkeen. Seurannan avulla asiakkaille voidaan lähettää entistä kohdennetumpaa markkinointia. Lisäksi Spotmorea voidaan käyttää apuna, kun mietitään ketkä asiakkaista kannattaa kontaktoida puhelimitse uudelleen, mikäli he eivät ole tehneet tilausta ensimmäisen kontaktoinnin jälkeen. Esimerkiksi asiakkaat, jotka ovat kontaktoitaessa olleet kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista ja jotka ovat avanneet viestin ja vierailleet sivustolla, mutta eivät ole siitä huolimatta tehneet yhtään ostoa, voidaan kontaktoida uudestaan puhelimitse. Toisella kerralla heitä on jo huomattavasti helpompi lähestyä, koska he tietävät mistä yrityksestä ja mistä asiasta on kyse. Toisessa kontaktoinnissa voidaan tuoda esiin tuotteita tai tuoteryhmiä, joilla he ovat vierailleet. Eli kylmäsoitoista saadaan tehtyä lämpimiä soittoja.

Spotmoressa voidaan luoda monia eri vastaanottajaryhmiä, joihin voidaan listata samasta asiasta kiinnostuneet, samaa reittiä kontaktoidut, samalla hintaportaalla olevat tai vaikka samalla summalla ostoja tehneet asiakkaat. Kun tietylle vastaanottajaryhmälle halutaan lähettää kohdennettua mainontaa, luodaan ensin sähköposti, jossa haluttua asiaa käsitellään. Sen jälkeen sähköpostista luodaan automaatio, jotta aina, kun ryhmään lisätään uusia asiakkaita, lähtee heille kyseinen viesti. Automaatioille voi asettaa monia erilaisia ehtoja, kuten, että se lähtee jokaiselle asiakkaalle vain kerran, tai että se lähtee asiakkaalle, mikäli hän on siirtynyt ryhmään jostain toisesta ehdoissa mainitusta ryhmästä.

Lisäksi Yritys X:n verkkosivuille asetetaan Pop-Up -mainos, jossa tarjotaan uutiskirjeen tilaajalle rahanarvoinen tarjous, kuten ilmaiset toimituskulut ensimmäiseen ostoon. Näiden asiakkaiden luettelo saadaan kerättyä automaattisesti Spotmoreen, jolloin myyjä voi kontaktoida myös heidät. On tärkeää saada uudet uutiskirjeen tilaajat kontaktoitua, koska he ovat esittäneet mielenkiintonsa yritykseen eli ovat yritykselle liidejä, mutta samalla halutaan karsia joukosta pois kuluttaja-asiakkaat. Myös uutiskirjeet lähetetään Spotmoren kautta, jotta lähetyksistä voidaan tehdä tarvittaessa automaatioita ja asiakkaiden reagointia uutiskirjeisiin saadaan seurattua mahdollisimman tarkasti. Lisäksi Spotmoren avulla voidaan kerätä liidejä Web-lomakkeiden avulla. Web-lomakkeita voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalisen median mainoksissa, joiden aiheista asiakkaat saavat lisätietoa täyttämällä linkistä löytyvään yhteystietolomakkeeseen tietonsa.

### 7.3 Myyntiprosessin kuvaus

Puhelinmyyntiprosessiin suunniteltiin yksityiskohtainen myyntiprosessi teoriaviitekehyksen perusteella. Suunnitellun myyntiprosessin tavoitteena on saada asiakkaat rekisteröitymään Yritys X:n asiakkaiksi ja tekemään ensimmäinen myyntitilaus. Prosessissa tuodaan esiin myyjän erinomaista asiantuntemusta, Yritys X:n tärkeimpiä kilpailukeinoja sekä kanta-asiakasjärjestelmän etuja. Myyntiprosessi on suunniteltu niin, että se soveltuu myös haastavimpaan puhelinkontaktointiin, eli kylmäsoittoihin. Lämpöisissä soitoissa ja liidien kontaktoinnissa myyntiprosessia sovelletaan ja aihealueita voidaan valita asiakkaan kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tärkeää on kuitenkin edetä prosessissa järjestyksessä ja huomioida asiakkaan mahdolliset kieltäytymiset ja vastaväitteet.

Puhelinmyynnissä pyritään varaamaan asiakkaalle aina uusi soittoaika. Riippuen asiakkaan tarpeista, soittoaika voidaan sopia joko samalle henkilölle tai toiselle myynnistä vastaavalle henkilölle. Uusille asiakkaille kehitetään erilaisia tietopaketteja, joista käy helposti ilmi yrityksen tärkeimmät arvot, visio sekä missio. Myyntiprosessi tulee olemaan hieman erilainen uusille henkilöille, jotka eivät ole vielä osoittaneet kiinnostusta yritykseen, kuin heille jotka ovat jo reagoineet mainontaan tai tilanneet uutiskirjeen tai verkkokauppatunnukset. Myynti personoidaan asiakkaan tarpeiden ja ongelmien mukaan.

Vaikka myyntiprosessi tapahtuu puhelimen ja sähköpostin välityksellä, halutaan asiakkaisiin luoda vahva luottamussuhde, joka sitouttaa heitä käyttämään yrityksen palveluja myös jatkossa. Tämä vaatii sen, että jo ensimmäisen puhelun aikana annetaan asiakkaalle aikaa kertoa tarpeistaan ennen kuin aletaan myydä samaa tuotetta kuin kaikille muillekin. Näin päästään hieman syvemmälle asiakkaan yritykseen ja yksityiskohtiin ja pystytään miettimään mikä markkinointikeino sekä mitkä osa-alueet laajasta valikoimasta halutaan tuoda ensimmäisenä esiin. Tuodaan esille yrityksen kilpailukeinot juuri tälle kyseiselle asiakkaalle, kuten kanta-asiakasjärjestelmä, osaava asiakaspalvelu sekä yrityksen tuki ja halu auttaa kaikissa tilanteissa ja kysymyksissä.

Myyntiprosessin vaiheet:

#### 1. Soittolistojen tekeminen

Soittolistat tehdään webblomakkeiden, verkkokauppatunnusten hakijoiden ja Spotmoresta saatavan datan perusteella. Lisäksi kylmäsoittolistat, joissa listattuna parturi-kampaamoja alueittain.

#### 2. Valmistautuminen

Valmistaudutaan ennakkoon, ja mietitään mitä sisältöä tarjotaan. Sisältö riippuu kohderyhmästä ja siitä mistä asiakkaan tiedot on mahdollisesti saatu. Esimerkiksi

infopaketin tilanneiden kanssa keskustelu aloitetaan puhumalla infopaketissa esillä olleista aiheista, tuotteista tai tarjouksista.

### 3. Varsinainen myyntitapahtuma

**A. AVAUS:** Myyjä esittelee itsensä nimeltä ja kertoo mistä soittaa, viitataan asian tärkeyteen, esitetään kysymys.

Myyjä: ”Meikäläisen Maija Yritys X:stä hei, soittelenko kiireiseen aikaan?”

**1. Asiakas vastaa EI** -> Jatketaan kohdasta **B.KYSYMYS**

**2. Asiakas vastaa KYLLÄ** -> Annetaan kaksi eri vaihtoehtoa mahdollisesta soittoajasta, koska asiakkaan on helpompi kieltäytyä, jos hänelle ehdottaa vain yhtä aikaa.

**Myyjä:** ”No olisiko sinulla sopivampi hetki esimerkiksi huomenna aamupäivällä tai ylihuomenna?”

**1. Asiakas vastaa KYLLÄ**-> Sovitaan aika ja lähetetään asiakkaalle varmistusviesti ajasta sähköpostiin tai tekstiviestillä puhelimeen. Sovitussa puhelinkontaktoinnissa jatketaan myyntiprosessin kohdasta **B.KYSYMYS**

**2. Asiakas vastaa EI** ->

**Myyjä:** ” Okei, tekisimmekö sinulle kuitenkin tunnukset meidän verkkokauppaamme, jotta pääset itse tutustumaan valikoimaamme. Tarvitsen vain y-tunnuksen tai yrityksesi virallisen nimen, niin voin lähettää sinulle tunnukset ja rahanarvoisen liittymistarjouksen sähköpostiin”

**1. Asiakas vastaa KYLLÄ** -> Tehdään asiakkaalle tunnukset, lähetetään asiakkaalle esittely Yritys X:stä (Liite 2) sekä liittymistarjous (Liite 3) sähköpostilla. Liittymistarjouksia on useita, ja se valitaan aina asiakkaan ja tilanteen mukaan.

**2. Asiakas vastaa EI**->

**Myyjä:** ”Okei, no voisin laittaa sinulle hieman tietoa meidän toiminnasta sekä rahan arvoisen liittymistarjouksen sähköpostiin niin voit rauhassa tutustua?”

**1. Asiakas vastaa KYLLÄ**-> Lähetetään esittely Yritys X:stä, joka sisältää liittymistarjouksen sekä ohjeet tunnusten hakuun (Liite 4). Liittymistarjouksia on useita, ja se valitaan aina asiakkaan ja tilanteen mukaan.

**2.Asiakas vastaa EI->** Toivotetaan hyvät päivän jatkot ja kiitetään ajasta.

**B.KYSYMYS:** Esitetään kysymys, jotta saadaan hieman asiakasta aktivoitua

**Myyjä:** ”Onko Yritys X sinulle tuttu?”

**1.Asiakas vastaa KYLLÄ ->** Jatketaan kohdasta **C.TARPEIDEN KARTOITUS**

**2.Asiakas vastaa EI ->** ”Okei, olemme siis Tampereella ja Jyväskylässä sijaitseva kampaamotukku ja meillä on erittäin laaja valikoima eri brändien tuotteita, kuten värejä ja tarvikkeita ja toimitamme ympäri Suomen noin 1-2 arkipäivässä.”

**C.TARPEIDEN KARTOITUS:** Kartoitetaan tarpeet, koska tarpeen tai ongelman perusteella annetaan asiakkaalle ratkaisu. Tässä halutaan tuoda esille sitä, että Yritys X:stä saa kaikki tuotteet samasta paikasta, eikä tarvitse tilata monesta eri tukusta tavaraa. Siitä voidaan tehdä asiakkaalle tarve. Kartoitetaan lisäksi asiakkaan sen hetkinen puutteiden tilanne, ja kerrotaan tuotesarjoista, joita hän tuo esille keskustelussa.

**Myyjä:** ”Tilaatko itse tuotteita monesta eri tukusta?” ja/tai ”Onko sinulla tällä hetkellä tarve jollekin erityiselle tuotteelle?” ja/tai ”Mitkä värit sinulla on käytössä?”

**Asiakas:** ”Tilaan tällä hetkellä värit ja tarvikkeet eri paikoista, ja osa väreistä on kyllä aika vähissä tällä hetkellä”

**Myyjä:** ”Meiltä tilaamisessa helpointa on se, että saat ostettua kaikki samasta paikasta. Käydään yhdessä läpi väripuutteesi ja voin vielä kertoa tämän hetken tarvikeuutuuksista sinulle”

Jos asiakas ei osaa kertoa tarvetta tai puutetta, kerrotaan Yritys X:n maahantuomasta X-sarjasta, joka sisältää neljää eri yleishapetetta sekä kahta eri vaalennusjauhetta.

**Asiakas:** ”Minulla ei ole tällä hetkellä mitään puutteita, olen juuri tehnyt tilauksen.”

**Myyjä:** ”Hienoa, että sinulla on tällä hetkellä hyllyssä kaikkea mitä tarvitset. Voisin kertoa vielä meidän omasta X-sarjasta, joka sisältää neljä eri yleishapetetta 3%, 6%, 9% ja 12% sekä kahta erilaista vaalennusjauhetta. Nämä ovat yksiä meidän suosituimmista tuotteista ja hinta-laatusuhteeltaan erinomaisia”

**D.VASTAVÄITTEET:** Yleensä tulee vastaväitteitä ja niiden käsittely on avain kaupan syntymiseen. Myönnytetään asiakasta, mutta tuodaan uudestaan esiin toinen hyöty tai myyjän mielipide. Kaikki hyödyt ja edut kannattaa tuoda esiin ennen hinnoista puhumista.

**Asiakas:** ”Minulla ei ole tällä hetkellä tarvetta millekään, käytän vain Y-sarjan tuotteita, ja tilaan ne aina suoraan edustajalta!

**Myyjä 1. Vaihtoehto:** ”Meiltä saa ostettua värien ja tuotteiden lisäksi myös erilaisia tarvikkeita, kuten kappoja, niskaliinoja, saksia ja erilaisia muotoilurautoja, ja meillä on myös niissä erittäin kilpailukykyiset hinnat sekä usein hyviä tarjouksia”

**Myyjä 2. Vaihtoehto:** ”Meillä on myös Y-sarjan tuotteita myynnissä, joten kannattaa pitää mielessä, jos tarvitset joskus esimerkiksi pieniä eriä niitä, yhdessä jonkun toisen sarjan tuotteiden tai tarvikkeiden kanssa. Saat ne silloin tilattua kaikki meiltä yhdestä paikasta”

Tai edellisiä vaihtoehtoja voi yhdistellä, riippuen asiakkaan reaktiosta ja vastaustyylistä. Pääasia on, ettei asiakasta suututeta myymällä tuotteita liian aggressiivisesti. Pyritään enemmänkin antamaan uusia vaihtoehtoja totuttujen ohelle.

**E. HINTANEUVOTTELU:** Hintaneuvottelussa myyjän pitää miettiä, voiko hän antaa asiakasta kiinnostavista tuotteista joitain erityistarjouksia? Mistä voidaan joustaa ja minkälaiset hintojen liikkumavarat ovat. Myyjän tulee olla tietoinen siitä, minkälaiset valtuudet hänellä on hintojen alennusten suhteen, jotta hän voi tehdä nopeita ratkaisuja.

Myyjän kanssa on käyty läpi valmiit liittymistarjoukset, joista voidaan valita puhelun perusteella kyseiselle asiakkaalle paras tarjous. Vaihtoehtoina on tarjoukset väreistä, suojaustarvikkeista, saksista, Yritys X:n maahantuomasta X-sarjan tutustumispakkauksesta, kammoista ja harjoista sekä muotoilurautoista. Näistä vaihtoehdoista löytyy lähes aina jokin asiakkaan tarpeisiin sopiva tarjous. Jos mikään näistä tarjouksista ei ole sopiva asiakkaalle tai puhelun aikana nousee jokin toinen tuoteryhmä vahvasti esiin, voidaan asiakkaalle tehdä räätälöity tarjous, jonka hän voi hyödyntää kyseiseen tuotteeseen. Myyjän kanssa on käyty läpi, minkälaiset alennukset hän voi mistäkin tuoteryhmästä tarvittaessa antaa ja minkälaisia tarjouksia hän voi yhdistää.

Hinnoista puhuttaessa mainitaan myös kanta-asiakasedut, joiden ansiosta asiakas voi jo pienten ostojen perusteella edetä hintaportaalta toiselle. Näin

ollen keskittämällä ostot Yritys X:ään, hän saattaa saada kanta-asiakasjärjestelmän ansiosta paremmat ostoehdot Yritys X:stä, kuin omalta toimittajaltaan.

**Esimerkki:**

**Myyjä:** Tuon muotoiluraudan hinta on 35€ ja shampoo ja hoitoaine ovat 10€/kpl.

**Asiakas:** ”Saisin tuosta muotoiluraudasta omasta tukustani -10%, myös shampoo ja hoitoaine ovat ihan saman hintaisia siellä.”

**Myyjä:** ”Voin antaa sinulle tarjouksen tuosta muotoiluraudasta, jolloin saat siitä 15% alennusta. Ja itseasiassa shampoo ja hoitoaine kuuluvat meidän K-eli kanta-asiakasryhmään, jolloin ensimmäisellä hintaportaalla ollessasi saat niistä jo 20% alennuksen, ja alennusprosenttisi kasvaa yhä suuremmaksi ostojen määrän mukaan.

**F. KAUPAN PÄÄTTÄMINEN:** Myyjän tulee ehdottaa kaupan päättämistä rohkeasti. Asian kanssa ei tule kuitenkaan kiirehtiä, vaan myyjä voi odottaa jotain pientä ostosignaalia. Myyjän pitää tukea, kannustaa ja tuoda hyötyjä esiin sekä kertoa jatko-ohjeita. Tavoitteena on saada päätettyä puhelu myyntitilauksen tekoon. Moni kuitenkin haluaa tehdä ostokset rauhassa verkkokaupassa, joten vähimmäistavoitteena on asiakasrekisterin luominen ja verkkokauppatunnusten lähettäminen asiakkaalle. Puhelun päätteeksi myyjä kertoo vielä asiakkaalle, että miten ja missä asiakas voi jatkossa tehdä tilaukset yritykseen.

**1. Asiakas tekee myyntitilauksen ->** Kiitetään tilauksesta ja kanta-asiakkaaksi liittymisestä. Asiakkaalle lähetetään verkkokauppatunnukset sekä info Yritys X:stä ja sen kanta-asiakasjärjestelmästä (Liite 2) sekä hän liittyy ensioston jälkeiseen sähköpostiautomaatioon (Liite 5), jotta hän tekisi toisen oston mahdollisimman pian.

**2. Asiakas ei tee myyntitilausta ->** Puhelun aikana on kuitenkin kartoitettu asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksen kohteet, joten mikäli asiakas ei tee tilausta, ehdotetaan verkkokauppatunnusten tekemistä, jotta asiakas pääsee itse tutustumaan tarjontaan.

**Myyjä:** ” Okei, tekisimmekö sinulle kuitenkin tunnukset meidän verkkokauppaamme, jotta pääset itse tutustumaan valikoimaamme. Tarvitsen vain y-tunnuksen tai yrityksesi

virallisen nimen, niin voin lähettää sinulle tunnukset ja rahanarvoisen liittymistarjouksen sähköpostiin”

**1.Asiakas vastaa KYLLÄ** -> Tehdään asiakkaalle tunnukset, lähetetään asiakkaalle esittely Yritys X:stä (Liite 2) sekä liittymistarjous (Liite 3) sähköpostilla. Liittymistarjouksia on useita, ja se valitaan aina asiakkaan ja tilanteen mukaan.

**2.Asiakas vastaa EI**->

**Myyjä:** ”Okei, no olisinko voinut laittaa sinulle vielä hieman tietoa meidän toiminnasta sekä rahanarvoisen liittymistarjouksen sähköpostiin niin voit rauhassa tutustua?”

**1.Asiakas vastaa KYLLÄ**-> Lähetetään esittely Yritys X:stä, joka sisältää liittymistarjouksen sekä ohjeet tunnusten hakuun (Liite 4)

**2.Asiakas vastaa EI**-> Toivotetaan hyvät päivän jatkot ja kiitetään ajasta.

**G. ASIAKASSUHTEIDEN YLLÄPITO:** Asiakkaat pitää huomioida ensioston jälkeen, jotta heidät saadaan sitoutumaan myös tuleviin ostoihin. Myös asiakkaat, jotka ovat liittyneet Yritys X:n kanta-asiakkaiksi, mutta eivät ole tilanneet mitään, tulee huomioida, jotta ensiosto saataisiin tehtyä. Asiakassuhteiden ylläpidon avulla saadaan seurattua myös heidän asiakkuuden alkuvaiheen tyytyväisyyttä, ja sitä mitkä asiat voivat mahdollisesti olla syitä siihen, että he eivät tee ensimmäistä tai toista ostoa. Asiakassuhteita pidetään ensikontaktionnin jälkeen yllä erilaisten markkinointiautomaatioiden avulla. Markkinointiautomaatiojärjestelmä Spotmoren avulla pystytään seuraamaan asiakkaiden toimintaa kontaktionnin jälkeen. Myyntitiimi saa ilmoituksen, mikäli puhelimitse kontaktoitu asiakas tekee oston. Automaation avulla voidaan seurata myös asiakasta, joka ei ole tehnyt ensiostoa, mikäli hän on klikannut mitä tahansa hänelle lähetetyssä sähköpostissa ollutta linkkiä, ja päätenyt sitä kautta vähintään yhden kerran yrityksen verkkosivuille. Klikkauksen tai oston jälkeen asiakkaan liikkeitä verkkosivuilla voidaan seurata, sekä hänen ostomääriänsä tarkkailla. Tärkeää on tarkkailla myös henkilöitä, kenelle verkkokauppatunnukset on tehty ja ketkä ovat vierailleet sen jälkeen yrityksen verkkosivuilla, mutta eivät ole kuitenkaan tehneet ensiostoa. Esimerkiksi



tämänlaiselle ryhmälle voidaan lähettää markkinointia pohjautuen heidän tekemiin sivuvierailuihin.

#### **H: AUTOMAATIOT OSANA ASIAKASSUHTTEEN JATKUVUUTTA:**

##### **1. Asiakas, joka tekee ensioston**

- a. Kahden viikon päästä ensiostosta lähtee automaattisesti alennuskoodi -5% seuraavasta ostosta (Liite 5)
- b. Jos asiakas ei tee toista ostoa kahteen viikkoon ensimmäisen lähetyksen jälkeen, lähtee hänelle automaattisesti muistutusviesti, joka sisältää vielä saman tarjouksen -5% tarjouksen, joka on vielä kaksi viikkoa voimassa. (Liite 6)

##### **2. Rekisteröitynyt asiakas, joka ei tee neljän viikon aikana ensiostoa**

- a. Lähetetään tarjous lisäalennuksesta -5% ensiostoon neljän viikon kuluttua liittymisestä. (Liite 7.)
- b. Jos asiakkaat eivät ole kahteen viikkoon -5% tarjouksen lähettämistä tehnyt ensiostoa, lähetetään muistutus -5% tarjouksesta (Liite 8.)
- c. Asiakkaat on kuitenkin liitetty heidän rekisteröityessään uutiskirjeen tilaajiksi, joten kuukausittaiset kampanjat menevät heille liittymistarjousten lisäksi.
- c. Näiden lisäksi aktiivisesti sivuilla vierailleille voidaan lähettää heidän sivuvierailujen perusteella kiinnostaneiden tuoteryhmien mainoksia tai tarjouksia. Jos asiakkaalle lähetetään erillinen tarjous, poistetaan hänet automaattiselta listalta (liittymistarjous ja ensiosto-5%), koska ei haluta lähettää myöskään liikaa tarjouksia.

##### **3. Asiakas joka ei ole halunnut luoda tunnuksia, eikä ole lähettänyt tunnusten hakemusta**

- a. Lähetetään viikko kontaktoinnin jälkeen muistutusviesti liittymistarjouksesta. (Liite 9)

- b. Spotmoren avulla nähdään ovatko asiakkaat käyneet yrityksen verkkosivuilla, mutta eivät ole silti tilanneet mitään. Mikäli huomataan, että joku henkilö on vierailut sivuilla useamman kerran, kontaktoidaan hänet uudestaan puhelimitse ja kysellään kuulumiset sekä ovatko he tutustuneet yrityksen sivuihin, ja otetaan puheeksi juuri sellaiset tuotteet tai tuoteryhmät, joita hän on sivustolla katsonut. Samalla pyritään myyntiprosessin mukaisesti tekemään asiakkaalle tunnukset ja tekemään mahdollinen myyntitilaus puhelimitse.
- c. Jos asiakas ei ole edes vierailut kahden kontaktoinnin jälkeen yrityksen verkkosivuilla, eikä hänelle ole saatu tehtyä tunnuksia, jätetään prosessi tähän vaiheeseen.

Myös asiakkaat, jotka ovat tilanneet verkkokauppatunnukset Yritys X:n verkkosivuilla, kontaktoidaan puhelimitse. Myyntiprosessissa edetään muuten edellisen kaavion mukaan, ainoastaan **B.KYSYMYS**-kohtaa muutetaan niin, että kysymyksen lomassa tuodaan esiin se, että asiakas oli tilannut verkkokauppatunnukset. Myyjä voi silti varmistaa asiakkaalta, että onko yritys hänelle tuttu jostain ja jatkaa sen jälkeen kohtaan **C.TARPEIDEN KARTOITUS**. Asiakas on itse esittänyt kiinnostuksen yritykseen tilaamalla tunnukset, joten verkkokauppatunnusten hakijoiden kontaktoinnissa päätavoitteeksi nousee yhä vahvemmin ensimmäisen myyntitilauksen teko joko puhelimitse, tai niin että myyjä saa asiakkaan vakuutetuksi ostosta, mutta asiakas haluaa tehdä sen silti verkkokaupan kautta.

6.8.2018 otettiin osaksi asiakashankinnan ja myynnin kehitystä myös Yritys X:n jo olemassa olevien, mutta pitkän aikaa passiivisena olleiden asiakkaiden kontaktointi. Tämän passiivisten asiakkaiden kontaktoinnin avulla haluttiin saada vertailukohde täysin uusien asiakkaiden kontaktoinnille. Yritys X:llä on järjestelmässään satoja passiivisia asiakkaita, jotka eivät ole välttämättä tehneet ikinä tilausta tai edellisestä tilauksesta on useampia vuosia aikaa. Passiivisten asiakkaiden kontaktoinnin mukaan ottamisen avulla voidaan selvittää, kuinka paljon merkitystä asiakkaille on sillä, että Yritys X on heille entuudestaan tuttu ja he ovat mahdollisesti tilanneet sieltä jo aikaisemminkin. Tulevaisuudessa Yritys X:n tulee miettiä, että pitäisikö myös nykyisten asiakkaiden kontaktointi ottaa osaksi myynnin kehitystä, koska yleisesti vanhoille asiakkaille myynti ja lisämyynti ovat aina helpompaa kuin myynti täysin uusille asiakkaille.

#### 7.4 Markkinointisisällön tuottaminen

Myyntin edistämisessä ja uusasiakashankinnassa hyvä, laadukas ja mielenkiintoinen markkinointisisältö on tärkeää. Myyntiprosessiin sisällytetyissä automaatioissa halutaan tuoda esiin asioita, joilla on jotain arvoa asiakkaalle, kuten kanta-asiakkuuden edut sekä erilaiset tarjoukset tuotteisiin. Sisältöä ei ole aikaisemmin tuotettu kohdistetusti, vaan sama mainonta on mennyt kaikille. Automaatioista halutaan tehdä todella selkeitä ja sähköpostin tapaisia, jotta niistä välittyy asiakkaan aikaisemmin kontaktoineen myyjän viesti. Jos automaatiot muistuttaisivat enemmän uutiskirjettä kuin sähköpostia, saattaisi asiakkaalle tulla helposti sellainen olo, että viestiä ei ole lähetetty juuri hänelle eikä tarjousta ole tehty hänen tarpeisiin, vaan se on ryhmäviesti, joka lähtee samanlaisena kaikille. Sähköpostimaisessa sisällössä voidaan helposti tuoda esiin tärkeimmät asiat, linkkejä voidaan hyödyntää ja viestissä on tutun myyjän allekirjoitus. Sähköpostissa hyödynnetään esimerkiksi kuviota, josta ilmenee hintaportaiden summat ja portailla eteneminen, jotta sähköposti sisältää jotain muutakin kuin tekstiä.

Automaatioiden ja sähköpostien lisäksi liidejä hankitaan infopakettien avulla. Infopakettien aiheet liittyvät erilaisiin teemoihin sekä ajankohtaisiin asioihin, kuten yrityksen arvoihin, talouteen, uusimpiin trendeihin, hiusalalla tapahtuviin muutoksiin, maailmalla esillä oleviin asioihin sekä muuhun kohderyhmää todennäköisesti kiinnostavaan. Infopaketteihin halutaan luoda artikkelityyppistä sisältöä, jotta lukijat saataisiin haluamaan lisää tietoa aiheesta ja tilaamaan paketin pelkän otsikon ja lyhyen esittelyn perusteella. Infopaketin aiheesta tehdään artikkelimainen ja visuaalinen tiedosta, josta tehdään sitten sosiaaliseen mediaan markkinoituja mainoksia. Mainoksista tulee ilmi se, mitä infopaketista selviää ja mikä sen aihe on. Lisäksi kuvauksessa mainitaan, että infopaketti kannattaa tilata, koska se sisältää myös rahanarvoisen tarjouksen. Infopaketin pystyy tilaamaan mainosta klikkaamalla ja sen jälkeen täyttämällä omat tiedot Web-lomakkeen kenttään. Asiakkaalle lähtee automaattisesti infopaketti, ja hän siirtyy Spotmoressa vastaanottajaryhmään ”infopaketin tilaajat”. Tämän jälkeen myyjä kontaktoi asiakkaan suunniteltua myyntiprosessia noudattamalla. Myyntiprosessissa tuodaan esiin infopakettiin liittyvä aihe sekä tarjous.

#### 7.5 Uutiskirje

Uutiskirjettä uudistettiin samalla kun Spotmore otettiin käyttöön. Spotmoreen saadaan asetettua uutiskirjeen automaatio niin, että kaikille uusille asiakkaille uutiskirje lähtee automaattisesti siinä kohtaa, kun heidät liitetään Yritys X:n asiakasrekisteriin. Aikaisemmin uutiskirje oli lähtenyt noin kerran kuukaudessa ja siinä on ollut listattuna kaikki yrityksen kuukausikampanjat. Lisäksi on saatettu lähettää toinen kirje, jos on ollut jokin erityinen tarjous tai asia, josta on pitänyt saada informaatio asiakkaalle. Spotmoren käyttöönoton jälkeen uutiskirjeitä lähetetään useampi kuukaudessa. Määrä riippuu aina kuukausittaisten kampanjoiden ja tarjousten määrästä, mutta ajatuksena on, että kampanjat jaetaan kahteen

tai kolmeen osaan, jotta ne eivät ole kaikki samassa kirjeessä. Näin asiakkaat kiinnittävät enemmän huomiota juuri kyseisiin tarjouksiin, koska jos niitä on neljästä kahdeksaan lueteltuna, ei niihin kaikkiin kiinnitetä huomiota. Myös uutiskirjeen ulkoasu saadaan paremmin yhteneväksi uutiskirjeen aiheen kanssa. Uutiskirjeitä saadaan lähetettyä myös kohdennetummin, koska Spotmoresta saadaan eroteltua lista asiakkaista, jotka ovat esimerkiksi viimeisen kuukauden aikana käyneet katsomassa saksia, jolloin vain heille voidaan lähettää kohdennettua markkinointia saksista.

Uutiskirjeitä ei kuitenkaan missään nimessä haluta lähettää liian usein. Spotmoren avulla saadaan seurattua helposti kirjeen avaamisprosenttia ja kirjeen sisältämien linkkien klikkimääriä. Spotmoren avulla voidaan seurata asiakkaan polkua tarkasti kirjeen avaamisesta siihen asti, kun hän poistuu Yritys X:n verkkosivuilta. Avaamisprosentteja ja klikkimääriä seurataan tarkasti, koska jos avaamisprosentti alkaa pienentyä, ei uutiskirje toimi halutulla tavalla. Lisäksi seurataan uutiskirjeen blokkaajien määrää. Jos uutiskirjeen peruminen lisääntyy, kertoo se usein siitä, että uutiskirjeitä lähetetään liikaa tai sen sisältö on ollut täysin merkityksetöntä asiakkaalle. Lisäksi uutiskirjeen lähetyksessä testataan enemmän lähetykselle sopivaa ajankohtaa sekä seurataan, millainen vaikutus lähetyksajankohdalla on esimerkiksi eri viikonpäiviä verrattaessa.

Markkinointitutkimuksen tulosten analysoinnin jälkeen kaikille Yritys X:n asiakkaille lähetettiin uutiskirjeet, jossa kerrottiin kanta-asiakkuudesta (Liite 11). Yli puolet vastaajista, 55%, eivät tieneet mitään Yritys X:n kanta-asiakasjärjestelmästä ja 38% tiesivät hieman, mutta eivät osanneet sanoa, millä hintaportaalla ovat. Vain 7% kyselyyn vastanneista Yritys X:n asiakkaista tiesivät, että millä hintaportaalla he ovat ja miten kanta-asiakasjärjestelmä toimii.

## 8 Uusasiakashankinnan tavoitteet ja toteutus

Yrityksen edustaja asetti selkeät tavoitteet uusasiakashankinnan tuloksista. (Taulukko1) Tavoitteet asetettiin soittojen lukumäärälle, asiakkaiden rekisteröimiselle ja myyntiluvuille. Tavoitteista merkittävimmät uusasiakashankinnan jatkamiselle testiajan jälkeen ovat myyntiluvut sekä rekisteröityneiden asiakkaiden lukumäärä. Yleisesti uusasiakashankinnan tavoitteena on paitsi saada uusia asiakkaita, saada heidät myös tekemään ensiosto mahdollisimman nopeasti. Sen takia osana myyntiprosessia on vahvasti myös myyminen. Lisäksi uusasiakashankinnan ja myyntitilausten tulisi kattaa tulevaisuudessa myyjän palkkakulut sekä muut uusasiakashankintaan kuuluvat kustannukset.

TAVOITE	AIKAVÄLI	MÄÄRÄ
Puhelinsoitot	Viikko	270kpl
Asiakkaiden rekisteröinti	Viikko	135kpl
Myyntitilausten summa	Kuukausi	10 000€ alv. 0%

Taulukko 1: Uusiasiakashankinnan tavoitteet

Tavoitteet asetettiin ensin kolmelle kuukaudelle; kesäkuulle, heinäkuulle ja elokuulle 2018. Tavoitteet asetettiin ajatellen, että myyjä työskentelee viitenä päivänä viikossa 7,5 tuntia eli yhteensä 37,5 tuntia viikossa. Tästä tuntimäärästä soittamiseen varataan aikaa 22,5 tuntia ja 15 tuntia varataan aikaa soittolistojen tekemiseen, sähköpostien lähetykseen sekä muuhun kirjaamiseen. Tämä tarkoittaisi sitä, että puheluihin on aikaa aina noin 5 minuuttia yhtä puhelua kohden. Rekisteröitymisten määrä oli laskettu niin, että puolet kontaktoiduista saataisiin liittymään Yritys X:n asiakkaiksi. Määrässä ajateltiin, että suurin osa kontaktoitavista tulee Spotmoren tai muiden sivustojen kautta, eli soitot ovat suurimmaksi osaksi lämpöisiä soittoja, jolloin tavoite olisi mahdollinen. Myyntitilausten tavoitesumma laskettiin sen perusteella, minkälaisella myynnillä uusiasiakashankintaa on mahdollista jatkaa niin, että se maksaa itsensä takaisin kulujen jälkeen. 10 000 eurosta noin 45% on tuotteiden katetta, lisäksi tilausten toimitukseen ja pakkaamiseen käytettävä työaika, toimituskulu ja myyjän palkka on otettu huomioon.

#### 8.1 Uusiasiakashankinnan toteutus

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli tarkoitus toteuttaa 1.6.2018-31.7.2018. Kesäaika sopii testaukseen melko hyvin, koska hiusalalla kesä on usein hiljaisempaa aikaa, joten parturi-kampaajilla on todennäköisemmin aikaa vastata puhelimeen sekä keskustella myyjän kanssa. Syksy ja kevät taas ovat kiireisintä aikaa, joten toinen vaihtoehto olisi ollut esimerkiksi tammi-, helmi- ja maaliskuu, mutta kesäkuukaudet kesä-, heinä- ja elokuu sopivat parhaiten yrityksen ja opinnäytetyön aikataulun. Testausaikaa päätettiin kuitenkin elokuun alussa jatkaa vielä syyskyy 2018 loppuun saakka, koska heinäkuu oli poikkeuksellisen helteinen ja se vaikutti voimakkaasti uusiasiakashankinnan toiminnan testaamiseen. Eli lopullinen toteutusajankohta oli 1.6.2018-30.9.2018.

Yritykseen palkattiin uusi erillinen henkilö tekemään uusiasiakashankintaa. Tehtävään haluttiin henkilö, joka tuntee hiusalan ja tuotteet hyvin. Valittu myyjä on taustaltaan parturi-kampaaja, kosmetologi ja ripsiteknikko ja hänellä on monen vuoden kokemus kauneudenhoitoalalta ja yrittäjyydestä. Hän on sellainen henkilö, joka pystyy samaistumaan erinomaisesti yrityksen asiakaskuntaan sekä heidän kysymyksiin, ja myös asiakkaat huomaavat

puhelimien välityksellä sen, että myyjä tietää mistä puhuu ja osaa ottaa kantaa tärkeisiin asioihin. Myyjä pystyy tuomaan esille asiantuntijuutensa alalla ja on muutenkin ulospäin suuntautunut, helposti samaistuttava, empaattinen ja erittäin innostunut työstään. Vaikka hänellä ei ole virallista myyntitaustaa, hän on myyntihenkinen ja tottunut tekemään lisämyyntiä jokapäiväisessä työssään asiakkaille. Vahva asiakaspalvelutausta auttaa myös samaistumaan erilaisiin myyntitilanteisiin sekä tuomaan oikeat argumentit esiin. Myyjän rooli uusasiakashankinnassa on erittäin tärkeä, koska asiakkaiden kuullessa yrityksestä ensimmäistä kertaa, on tärkeää, että myyjä saa heidän luottamuksensa ja kiinnostuksensa, jolloin asiakas saadaan siirrettyä aktiiviseen tilaan.

Myyjä toteutti uusasiakashankintaa siihen suunnitelluin menetelmin, eli pääasiassa puhelinkontaktoinnilla, joka sisältä sekä kylmiä että lämpimiä soittoja. Lisäksi myyjä kontaktoi verkkokauppatunnuksia hakeneet asiakkaat sekä infopaketteja tilanneet asiakkaat. Kaikkien asiakkaiden kontaktoinnissa käytettiin osana suunniteltuja sähköpostiviestejä sekä markkinointiautomaatioita. Myyjään oltiin koko uusasiakashankintamenetelmien testauksen ajan lähes päivittäin yhteydessä, jotta mahdolliset esiin tulevat ongelmat saatiin selvitettyä ja prosessia muokattua sen mukaan.

#### 8.1.1 Puhelinkontaktointi

Puhelinkontaktointia tehtiin suunnitellun myyntiprosessin avulla. Kylmäsoitoissa myyjä eteni soittolistojen mukaan keskikokoisista kaupungeista pienempiä kohti. Kylmäsoitot lähtivät odotetusti käyntiin, ja suurin osa asiakkaista kuunteli mielellään, mitä myyjällä oli kerrottavana. Kesäkuun aikana huomattiin, että koko prosessi eli soittaminen, listojen kerääminen ja tietojen kirjaaminen, vei myyjältä huomattavasti enemmän aikaa kuin oltiin ajateltu, koska kaikki oli myyjälle uutta ja hänen piti samalla opetella käyttämään yrityksen asiakastieto- ja tilausjärjestelmää. Tavoitteita ei kuitenkaan haluttu vaihtaa, vaikka jo ensimmäisillä viikoilla huomattiin, että niistä tullaan jäämään kauaksi. Tavoitteissa pysyttiin, koska tiedettiin, että työ nopeutuu päivä päivältä, kun asioista tulee rutiininomaisia. Myöskään muiden osa-alueiden osalta ei haluttu ensimmäisen kuukauden aikana seurata liikaa numeroita, vaikka tavoitteet olikin asetettu, vaan tärkeämpää oli saada prosessi hyvin käyntiin. Markkinointiautomaatio Spotmore piti saada kesäkuussa jo osaksi uusasiakashankinta prosessia, mutta sen käyttöönotto venyi ja tiedettiin että se saadaan käyttöön aikaisintaan elokuussa.

Kesä- ja heinäkuun ajan myyjä lähetti silti suunnitellut sähköpostit kontaktointien jälkeen, mutta ne lähetettiin hänen tavallisesta sähköpostista. Niissä kuitenkin tuotiin samat asiat esiin, mitä oltaisiin tuotu automaatioilla lähetettävissä. Tässä vaiheessa otettiin käyttöön kuitenkin vain ensimmäinen puhelinkontaktoinnin jälkeinen viesti, eli muita automaatioita ei alettu lähettämään manuaalisesti, koska tiedettiin että se saadaan myöhemmin tehtyä automaattisesti. Jos kaikki automaatiot olisi pitänyt lähettää käsin, olisi myyjältä kulunut

siihen huomattavasti aikaa. Jatkoviestit olisi pitänyt lähettää yksittäin ja manuaalisesti jokaiselle asiakkaalle ja siihen ei haluttu käyttää niin paljon aikaa. Asiasta sovittiin niin, että kun automaatiot saadaan toimimaan, lisätään myös kaikki sitä aikaisemmin hankitut asiakkaat listalle ja liitetään heidät automaatioihin. Tällöin heille lähtee sähköpostit suunniteltujen automaatioiden mukaan riippuen siitä, ovatko he jo tehneet ensioston, ovatko he rekisteröityneet mutta eivät tehneet ostoa, vai eivätkö he ole vielä asiakkaita ollenkaan. Erona on vain se, että heille jälkikontaktointi tulee lähtemään huomattavasti myöhemmin kuin heille, jotka kontaktoidaan kun markkinointiautomaatio saadaan toimimaan. Ennen Spotmoren käyttöönottoa myyjän tarvitsi kerätä myös tiedot myyntitilauksista manuaalisesti asiakas- ja myyntitilausrekisteristä, johon hänellä kului melko paljon aikaa. Puhelinmyynti saatiin toteutumaan kuitenkin melko tehokkaasti, vaikka Spotmorea ei saatukaan käyttöön.

Kesäkuun hyvän alun jälkeen heinäkuussa huomattiin, että poikkeuksellisen pitkä ja lämmin hellejakso alkoi vaikuttaa voimakkaasti puhelinkontaktointiin. Heinäkuussa kontaktointia tehtiin silti normaalisti kolme viikkoa, mutta viimeisellä viikolla päätettiin, että myyjä soittaa vain sovitut puhelinajat ja muuten tekee soittolistoja valmiiksi ja kirjaa tuloksia niin, että elokuun alussa kun ihmiset palaavat lomilta, voidaan jatkaa taas soittamista. Vaikka heinäkuussa monilla ei ollut aikaa jutella, he olivat lomalla tai eivät muuten vaan ollut työpaikalla puhelun tullessa, myyjä sai sovittua todella paljon soittoaikoja seuraaville viikoille, vaikka rekisteröintejä ja tilauksia ei saatukaan tehtyä.

Elokuussa kylmäsoittojen kontaktointi jatkui taas normaalisti ja prosessin toteuttaminen oli helpompaa, kun asiakkailla oli enemmän aikaa ja kiinnostusta kuin heinäkuussa. Elokuun alkupuolella kuitenkin huomattiin, ettei myyntitilauksia saatu tehtyä tarpeeksi, joten myyntiprosessin myymistä ja kaupan päättämistä haluttiin tarkastella uudelleen. Prosessia käytiin läpi yhdessä myyjän sekä yrityksen edustajan ja toisen työntekijän kanssa. Tämän jälkeen sovittiin, että prosessiin voidaan ottaa lisää parempia tarjouksia, jotta saataisiin asiakkaat tilaamaan ensimmäisen kerran. Alussa tarjouksia oli vain muutamasta tuoteryhmästä, mutta elokuun alusta tarjouksia tehtiin enemmän niin, että asiakkaalle pystyttiin antamaan suoraan tarjous lähes mistä tahansa aiheesta, joka keskustelussa tuli esiin. Spotmoren käyttöönotto siirtyi edelleen syyskuulle, mutta elokuun alusta sovittiin, että myyjä jatkaa uusasiakashankintaa ainakin vuoden loppuun asti, joten jälkikontaktointia ei otettu vielä kukaan manuaalisena käyttöön, koska tiedettiin että sen vaikutusta uusasiakashankintaan päästään testaamaan vielä ainakin syys-, loka-, marras- ja joulukuu.

Syyskuun alussa saatiin vihdoinkin käyttöön Spotmore, joten myyjä sai vähennettyä kirjaamisen ja sähköpostien lähettämiseen käytettyä aikaa, koska viestit saatiin lähtemään automaattisesti. Myös myyntitilauksista saatiin tämän jälkeen automaattisesti ilmoitus, eikä niitä tarvinnut enää seurata manuaalisesti. Jälkikontaktoinnin viestit saatiin käyttöön

syyskuun kolmannella viikolla ja automaatioihin päästiin lisäämään myös kesäällä rekisteröidyt asiakkaat.

### 8.1.2 Lämpimät soitot

Lämpimiä soittoja eli liidien kontaktointia oli tarkoituksena tehdä sosiaalisessa mediassa jaettavien infopakettien sekä Spotmoren keräämien listojen avulla. Kesäkuun ensimmäinen infopaketti (liite 10.) tehtiin Postiviidakon kautta sen takia, että Spotmorea ei oltu saatu käyttöön. Postiviidakkoa on käytetty yrityksessä aikaisemmin uutiskirjeiden lähetykseen. Tietoja keräävä lomake oli melko haastava tehdä sitä kautta, mutta sen avulla saatiin kuitenkin kerättyä hieman kiinnostuneita asiakkaita. Seuraava infopaketti (liite 11.) saatiin tehtyä Spotmoren avulla, vaikka se ei ollut vielä käytössä muuten kuin uutiskirjeiden lähetykseen. Spotmoren kautta tehdyt infopaketit saatiin tehtyä helpommin, mutta niiden asiakaslistojen keruussa oli ongelmia, joten ne päätettiin ottaa käyttöön myös vasta sitten kun Spotmore saadaan kunnolla toimintaan. Elokuussa infopakettien tekoa testattiin uudelleen, mutta se ei kerännyt asiakastietoja odotetusti, eikä infopakettien tekemiseen haluttu käyttää enempää aikaa, koska niistä saama hyöty oli niin pientä, joten ne jätettiin toistaiseksi pois uusasiakashankinnan testauksesta.

Syyskuusta eteenpäin Spotmoren avulla voidaan luoda lämpimiä soittoja, kun nähdään, että ketkä kylmistä soittoista ovat käyneet katsomassa yrityksen sivuja ja tiettyjä tuoteryhmiä, mutta eivät ole kuitenkaan tilanneet. Lisäksi kylmät soitot voidaan muuttaa lämpöisiksi. Eli sellaiset kenelle on soitettu kylmäsoitto, mutta jotka eivät ole heti halunneet tehdä tunnuksia vaan heille on lähetetty info Yritys X:stä sekä ohjeet siihen, miten he saavat tunnuksia, voidaan kontaktoida uudestaan, jos he eivät ole kahteen viikkoon tilanneet tunnuksia. Nämä soitot tehdään kahden viikon kuluttua ensimmäisestä kylmästä soitosta. Jos asiakkaat menevät ensimmäisen kontaktoinnin jälkeen lähetetyn sähköpostin linkin kautta käymään yrityksen verkkosivuilla, heidät saadaan Spotmoren seurantaan, jolloin yritys pystyy järjestelmän avulla seuraamaan millä sivuilla asiakkaat ovat vierailleet ja mitä tuotteita he ovat katsoneet. Mikäli asiakas ei sivuvierailusta huolimatta ole tehnyt ensiostoa, voidaan hänelle lähettää muistutusviesti tunnusten saamiseen. Tästä kahden päivän päästä hänet voidaan kontaktoida uudelleen puhelimitse lämpimänä soittona, koska tiedetään hänen olevan jo kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palvelusta. Lisäksi lämpimiä soittoja voidaan tehdä uutiskirjeen tilanneille asiakkaille, kun myös heistä saadaan lista Spotmoreen.

### 8.1.3 Passiivisten asiakkaiden kontaktointi

Elokuussa päätettiin ottaa osaksi testausta myös passiivisten asiakkaiden kontaktointi. Passiivisilla asiakkailla tarkoitetaan Yritys X:n asiakkaita, jotka eivät ole ikinä, tai ainakaan pitkään aikaan tilanneet yritykseltä mitään. Tämän avulla päästään vertaamaan sen toimivuutta uusien asiakkaiden kontaktointiin. Passiivisten asiakkaiden listoja tehtiin suoraan



yrityksen asiakastieto- ja tilausjärjestelmästä, aloittaen ensimmäisistä järjestelmään luoduista asiakkaista. Jokaisen asiakkaan kohdalla piti ensin katsoa hänen tilin kertymistä, että milloin hän on tehnyt viimeisimmän tilauksen, joten listojen tekeminen oli melko hidasta. Passiivisia asiakkaita oli kuitenkin helppo kontaktoida, ja he olivat suurimmalta osin iloisia soitosta, koska heillä oli jonkinlainen historia yrityksestä. Passiivisten asiakkaiden kontaktoinnissa toimittiin muuten samoin kuin uusienkin, ainoastaan keskustelun aloituksessa huomioitiin se, että he ovat jo asiakkaita.

#### 8.1.4 Verkkokauppatunnusten hakijat

Kun asiakkaat hakevat yrityksen verkkokauppatunnuksia, siitä tulee yritykselle sähköpostiin ilmoitus ja hänelle tehdään manuaalisesti tunnukset ja lähetetään asiakkaan sähköpostiin. Osana uusasiakashankintaa ja myynnin kehitystä myös heidät kontaktoidaan myyjän toimesta, joten tunnusten pyynnöt ohjattiin kesäkuun alusta myyjän sähköpostiin, jotta hän voi lähettää heille tunnukset ja 1-2 päivää sen jälkeen kontaktoida asiakkaan. Asiakkaalle soitetaan samalla tavalla kuin muillekin puhelinmyyntiasiakkaille ja puhelussa pyritään noudattamaan myyntiprosessin kulkua. Myyntiprosessi kuitenkin mukautetaan asiakkaalle sopivaksi, eli alussa tuodaan esiin se, että hän on tilannut tunnukset ja prosessin jatko riippuu siitä, onko asiakas tehnyt jo tilauksen vai ei. Jos asiakas on tehnyt tilauksen, mainostetaan toisesta tilauksesta saatavaa etua ja jos ei, niin edetään myyntiprosessin mukaisesti tavoitteena tehdä ensimmäinen myyntitilaus. Nämä poikkeavat prosessit käytiin myyjän kanssa tarkasti läpi erilaisine variaatioineen, jotta hänen on helppo soveltaa suunniteltua myyntiprosessia myös tähän. Verkkokauppatunnusten hakijoita kontaktoimalla pyritään siihen, että myös heidät saataisiin tekemään tilaus ja aktivoitumaan Yritys X:n kanta-asiakkaiksi.

Kesäkuun alusta saakka alettiin myös seurata verkkokauppatunnusten hakijoiden määrää, koska sitä ei ole seurattu aikaisemmin ollenkaan. Määrän avulla pystytään myös seuraamaan sitä, miten Yritys X:n muu markkinointi toimii. Mikäli verkkokauppahakijoiden määrä nousee, tiedetään että uusille asiakkaille tarkoitettu mainonta on toiminut.

#### 8.2 Tulokset ja myynnin kehitys

Uusasiakashankinnan prosessia testattiin kesä-, heinä-, elo- ja syyskuu. Tuloksia kerättiin koko tämän ajan kirjallisena tavoitteisiin määritellyistä aiheista; soittojen määrästä, asiakkaiden rekisteröinnistä ja myynnistä eli tilausten euromäärästä. Lisäksi myyntiä seurattiin olemalla myyjään viikottain yhteydessä, jotta voitiin selvittää, onko hänelle tullut mieleen jotain kehitysehdotuksia hänen tekemien myyntipuheluiden perusteella. Lisäksi myyjä nauhoitti muutamia puheluja, jotta kuultiin miten hän toteuttaa myyntiprosessin käytännössä.

Taulukoissa on kuvattuna kuukausittaiset tulokset, sekä yhteenveto neljältä kuukaudelta. Tavoitteet on suhteutettu viikolla tehtyjen työpäivien määrään. Jollain viikoilla työpäiviä on ollut vain kaksi, kolme tai neljä, joten myös viikko- ja kuukausitavoitetta on laskettu.

Myyntitilausten summassa ja kappalemäärissä on mukana kaikki puhelinmyynnillä rekisteröityneiden asiakkaiden tilaukset, eli ei pelkästään ensitilaukset.

Kesäkuun tavoitteet	Soittojen määrä kpl	Toteutunut	Asiakkaiden rekisteröinti	Toteutunut	Tilaukset € alv 0%	Toteutunut € alv 0%
Vk 23	270kpl	65	135	17		462€
Vk 24	270kpl	86	135	15		207€
Vk 25	270kpl	95	135	9		407€
Vk 26	270kpl	168	135	21		344€
<b>Yhteensä</b>	<b>1080kpl</b>	<b>414</b>	<b>540</b>	<b>62</b>	<b>10 000€</b>	<b>1420€</b>

Taulukko 2: Kesäkuun tavoitteiden toteutuminen

Taulukossa 2 on esitetty kesäkuun tulokset. Kesäkuussa soitettiin lämpimiä soittoja 31kpl. Heistä neljä halusi rekisteröityä Yritys X:n asiakkaiksi. Yhteensä soittoja tehtiin 414, joka on vain n.38% tavoitteesta. Asiakkaita rekisteröitiin Yritys X:n asiakkaiksi 62 kun tavoite oli 540, eli noin 11.5% tavoitteesta. Kuitenkin 62 henkilöä 414 kontaktoidusta halusi rekisteröityä, eli noin 15%, joka on ensimmäiselle kuukaudelle suhteellisen hyvä luku, ottaen huomioon, että kyseessä oli pääosin kylmäsoittoja. Lämpimien ja kylmien suhteellisessa rekisteröitymisessä ei ollut juurikaan eroa, lämpimien prosentuaalinen rekisteröinti oli jopa hieman pienempi, noin 13%. Myös myyntitavoitteesta jäätiin huomattavasti ja vain 11.45% tavoitteesta täyttyi. Myyntitilauksia tehtiin yhteensä 11kpl, ja niiden yhteissumma oli 1420€ alv 0%. Tavoitteet oli kuitenkin asetettu todella korkealle ajatellen, että kyseessä oli ensimmäinen kuukausi kun myyntiä tehtiin, ja myyjän piti päästä myös tutustumaan työhön, myyntiprosessiin sekä järjestelmien käyttöön. Suuri osa ensimmäisen kuukauden ajasta kului kaikkeen muuhun paitsi soittamiseen, mikä voi selittää myös vähäistä soittojen määrää. Myös asiakkaiden rekisteröinnin tavoite on laskettu sen mukaan, että kaikki kontaktoitavat olisivat lämpimiä soittoja. Vaikka kaikki kontaktoitavat olisivatkin lämpimiä soittoja, olisi puolien kontaktoiduista asiakkaista rekisteröiminen silti todella vaativa suoritus.

Heinäkuun tavoitteet	Soittojen määrä kpl	Toteutunut	Asiakkaiden rekisteröinti	Toteutunut	Tilaukset € alv 0%	Toteutunut € alv 0%
Vk 27	270kpl	219	135	25		306€
Vk 28	270kpl	150	135	6		180€
Vk 29	270kpl	279	135	6		471€
Vk 30	270kpl	267	135	4		418€
Vk 31	108kpl	100	54	0		253€
<b>Yhteensä</b>	<b>1188</b>	<b>1015</b>	<b>540</b>	<b>41</b>	<b>10 000€</b>	<b>1628€</b>

Taulukko 3: Heinäkuun tavoitteiden toteutuminen

Heinäkuun tulokset on esitetty taulukossa 3. Heinäkuussa soittojen määrässä päästiin lähelle tavoitetta, ja määrä oli yli kaksinkertainen kesäkuuhun nähden. Myyntiprosessissa sekä soittolistojen laatimisessa päästiin jo lähemmäs rutiinomaista toimintaa. Heinäkuussa soittojen suureen lukumäärään saattoi vaikuttaa myös se, että suuri osa puheluista oli hyvin lyhyitä, sillä ihmiset olivat lomalla tai eivät muuten ehtineet jutella, joten yksittäiseen soittoon kuluva aika oli melko lyhyt. Vaikka soittojen lukumäärässä päästiin lähelle tavoitetta, saatiin rekisteröityjä asiakkaita vähemmän kuin kesäkuussa, jolloin soittojakini oli yli puolet vähemmän. Heinäkuussa vain noin 4% soitetuista asiakkaista rekisteröitiin, kun kesäkuussa luku oli 14,9%. Heinäkuussa odotettiin tulosten kehitystä kesäkuuhun verrattuna, mutta poikkeuksellisen helteinen kesä vaikutti myynnin onnistumiseen. Helteet vaikuttivat myös yleisesti koko Yritys X:n myynteihin. Kesäkuukausia ei osattu odottaa näin voimakkaaksi vaikuttajaksi, koska esimerkiksi vuonna 2016 ja 2017 kesäkuukaudet eivät vaikuttaneet yhtä merkittävästi myyntiin. Kumpikaan näistä kesistä ei myöskään ollut yhtä lämmin kuin kesä 2018. Heinäkuussa myyntitilausten summa nousi kesäkuulta 208 eurolla. Myyntitilauksia oli 13 ja ne olivat kaikki uusilta ja eri henkilöiltä, joten melkein 32% rekisteröityneistä teki kuitenkin ensioston. Se on 14,3 prosenttiyksikköä enemmän kuin kesäkuussa, jolloin noin 17,7% rekisteröityneistä teki ensitilauksen. Myyntitilausten määrä oli kuitenkin vain 16,28% tavoitteesta.

Elokuun tavoitteet	Soittojen määrä kpl	Toteutunut	Asiakkaiden rekisteröinti	Toteutunut	Tilaukset € alv 0%	Toteutunut € alv 0%
Vk 31	108	10	54	1		244€
Vk 32	216	193	108	21		225€
Vk 33	216	128	108	18		1445€
Vk 34	216	201	108	16		759€
Vk 35	216	192	108	16		1007€
<b>Yhteensä</b>	<b>972</b>	<b>724</b>	<b>486</b>	<b>72</b>	<b>8000€</b>	<b>3679€</b>

Taulukko 4: Elokuun tavoitteiden toteutuminen

Taulukossa 4 on esitetty elokuun tulokset. Elokuussa myyjän työaika vaihtui neljään päivään viikossa, eli tuntimääränä 30 tuntia viikossa. Tavoitteita laskettiin samassa suhteessa niin, että myyjällä on samassa suhteessa tunteja soittamiseen ja kirjaamiseen kuin ennen, eli viikon soittotavoitteeksi vaihtui 216kpl, asiakkaiden rekisteröintimääräksi 108 ja myyntitavoitteeksi 8000€ eli noin 2000€ viikossa.

Elokuussa kylmäsoittojen lisäksi otettiin testaukseen Yritys X:n jo olemassa olevien, mutta pitkään passiivisena olleiden asiakkaiden kontaktointi. Kuukauden soitot jakautuivat niin, että kylmäsoittoja oli yhteensä 552 ja passiivisille asiakkaille soittoja oli 162. Tilauksien määrä oli yhteensä 29, joista passiivista asiakkaista oli tehnyt 10. Tilausten kokonaissumma oli 3679€, josta passiivisten asiakkaiden osuus oli 1377€ eli täysin uusien asiakkaiden osuus oli 2302€. 72:sta uudesta rekisteröityneestä asiakkaasta 19, eli noin 26%, teki ensitilauksen. Myyntitilausten määrä nousi heinäkuulta 16 kappaleella, ja myyntitilausten summa 2051€. Eli vaikka soittoja oli 291 vähemmän kuin heinäkuussa, nousivat tulokset huomattavasti. Tätä voidaan selittää sillä, että elokuussa asiakkaat olivat huomattavasti vastaanottavaisempia kuin heinäkuussa lomaillessaan, jolloin yksittäisen puhelun tehokkuus parani, kun asiakkailla oli aikaa kuunnella ja myyjällä oli aikaa herättää asiakkaiden kiinnostus. Elokuussa myös kuusi kesä- tai heinäkuussa rekisteröitynyttä asiakasta oli tehnyt uuden tilauksen.

Syyskuun tavoitteet	Soittojen määrä kpl	Toteutunut	Asiakkaiden rekisteröinti	Toteutunut	Tilaukset € alv 0%	Toteutunut € alv 0%
Vk 36	216	185	108	12		3095€
Vk 37	216	205	108	10		522€
Vk 38	216	215	108	17		688€
Vk 39	216	150	108	13		1461€
<b>Yhteensä</b>	<b>864</b>	<b>755</b>	<b>432</b>	<b>52</b>	<b>8000€</b>	<b>5766€</b>

Taulukko 5: Syyskuun tavoitteiden toteutuminen

Syyskuussa Spotmore saatiin mukaan uusasiakashankintaprosessiin. Syyskuun tulokset (Taulukko 5) paranivat yhä elokuusta, etenkin myyntitilausten summan osalta. Kesän jälkeen ihmiset siis selvästi aktivoituivat ja tuloksissa otettiin suuri harppaus kesä-, heinäkuuhun verrattuna. Syyskuussa soittoja oli 755, eli suunnilleen saman verran kuin elokuussa. Rekisteröityneiden määrä kuitenkin tippui hieman elokuulta, mutta syynä voi olla se, että syyskuussa kontaktoitiin hieman enemmän myös passiivisia asiakkaita. 755:stä soitosta 261 soittoa oli passiivisille asiakkaille, eli noin 100 soittoa enemmän kuin elokuussa. Rekisteröityneitä oli syyskuussa 52 ja tilauksia oli ennätysmäärä 54kpl, joista 8 tilausta oli passiivisilta asiakkailta. Syyskuun myyntitilausten listasta nähtiin myös selkeästi, että kesä-, heinä- ja elokuussa ensitilauksen tehneet olivat tehneet uusia tilauksia. 14 tilauksia tehneestä oli tehnyt tilauksen jo aikaisemminkin, eli uusia tilauksia oli 40. Myyntitilausten summa oli 5766€ eli nousua elokuulta oli 2087€.

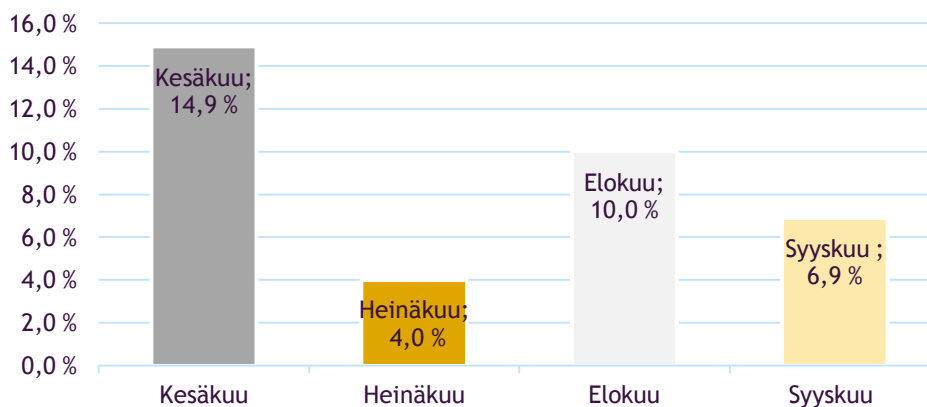
Yhteenveto	Soitot kpl	Rekisteröinnit kpl	Tilaukset €
Kesäkuu	414	62	1420€
Heinäkuu	1015	41	1628€
Elokuu	724	72	3679€
Syyskuu	755	52	5766€
<b>Yhteensä</b>	<b>2908kpl</b>	<b>227kpl</b>	<b>12 493€</b>
% tavoitteesta	70,8%	11,4%	34,7%

Taulukko 6: Tulosten yhteenveto

Neljän kuukauden yhteenvedosta (Taulukko 6) nähdään, että tulokset kuukausien välillä ovat vaihdelleet huomattavasti, eikä soittojen ja rekisteröintien kasvanut määrä ole vaikuttanut samassa suhteessa myyntitilausten määrään. Yhteensä neljän kuukauden aikana soittoja tehtiin 2906kpl, joka on 70,8% kokonaistavoitteesta. Asiakkaita rekisteröitiin yhteensä 227kpl, joka on 11,4% tavoitteesta. Kokonaisymyynti oli 12 493€, joka on 34,7% tavoitteesta. Tavoitteet oli kuitenkin asetettu melko korkealle, ja etenkin myynti kasvoi tasaisesti kuukausittain, joten 8000€-10000€ myynti voisi olla mahdollista vielä tulevaisuudessa saavuttaa. Soittojen määrässä päästiin lähimmäksi tavoitteita, ja etenkin heinä-, elo- ja syyskuussa soittojen määrät olivat jo todella lähellä tavoitetta. Rekisteröinnin viikko- ja kuukausitavoite voisi olla mahdollista saavuttaa, jos kontaktoitavat olisivat erittäin kuumia liidejä. Nyt, kun liidejä ei saatu kerättyä odotetulla tavalla Infopakettien ja Spotmoren kautta, vaan lähes kaikki soitoista olivat kylmiä tai hieman lämpimiä, oli 50% rekisteröintitavoite lähes mahdoton saavuttaa. Silti tavoitetta ei haluttu laskea kesken prosessin, vaan se haluttiin jättää vielä siihen asti, että ollaan päästy testaamaan lämpimien soittojen tehokkuutta rekisteröintiä ajatellen. 7.8% kaikista neljän kuukauden aikana kontaktoiduista saatiin rekisteröityä.

Kesäkuussa soittoja on tehty kaikkein vähiten, mutta rekisteröintejä on tehty 62, joka on vain 10 vähemmän kuin elokuussa, jolloin rekisteröintejä oli eniten, 72kpl. Elokuussa soittoja oli melkein 300 enemmän kuin kesäkuussa ja 2099 euroa paremmat myynnit, vaikka rekisteröintejä oli vähemmän. Tulokseen voi vaikuttaa osittain se, että elokuussa myyjä kontaktoi myös passiivisia asiakkaita sekä se, että elokuun myynneihin saattaa lukeutua sellaisen henkilöiden myynnejä, jotka on kontaktoitu jo kesä- tai heinäkuussa, mutta he ovat tehneet tilauksen vasta elokuussa.

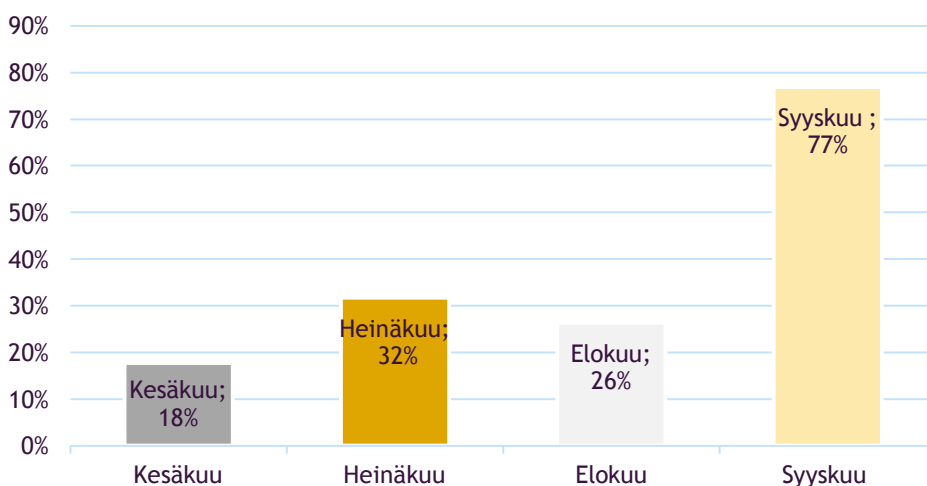
## Kontaktoiduista henkilöistä rekisteröityneitä (%)



Taulukko 7: Kontaktoiduista henkilöistä rekisteröityneitä (%)

Rekisteröityneiden henkilöiden määrä vaihteli voimakkaasti kuukausien aikana (Taulukko 7). Kesäkuussa prosenttiosuus oli suuri, 14,9%, kun taas heinäkuussa vain 4% kontaktoiduista saatiin myös rekisteröityä Yritys X:n asiakkaiksi. Elo- ja syyskuussa prosenttiosuus oli pienempi kuin kesäkuussa, vaikka muuten tulokset elo- ja syyskuulta olivatkin kesäkuuta paremmat. Tuloksiin voi vaikuttaa hieman se, että kesäkuu oli ainoa kuukausi, jolloin kontaktoitiin myös lämpimiä, infopakettien kautta tulleita asiakkaita.

## Rekisteröityneistä tilauksen tehneet (%)

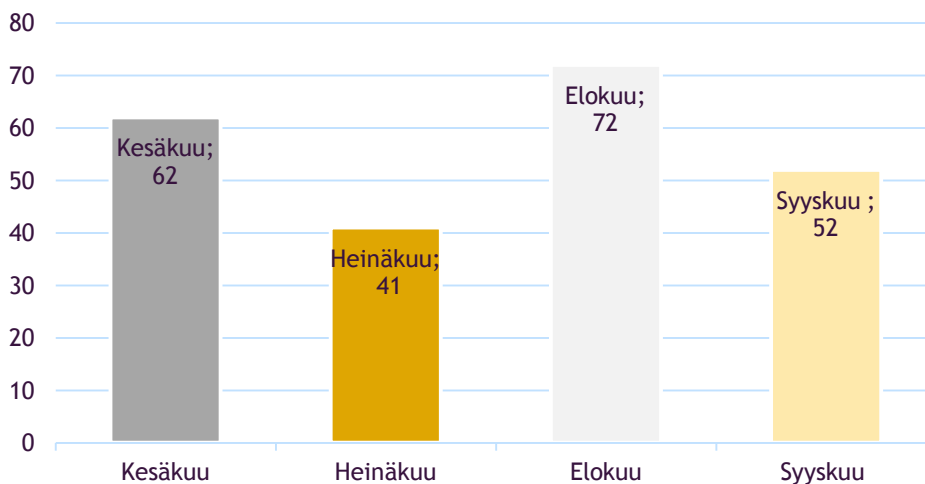


Taulukko 8: Rekisteröityneistä tilauksen tehneet (%)

Vaikka syyskuussa rekisteröityjen määrä laski elokuusta, oli kuitenkin syyskuussa prosentuaalisesti suurin osa rekisteröityneistä tehnyt tilauksen (Taulukko 8). Toisin kuin

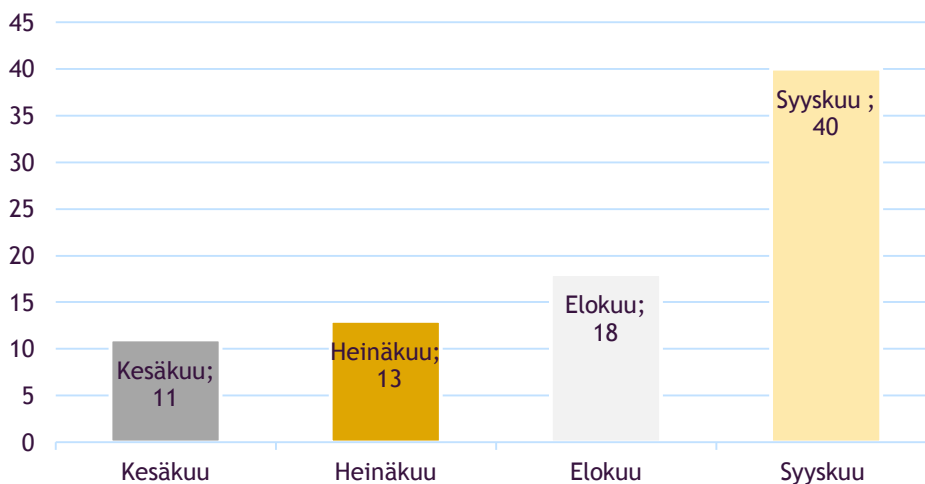
kesäkuussa, jossa rekisteröityjen asiakkaiden määrä oli kahdeksan prosenttiyksikköä parempi kuin syyskuussa, oli tilauksia tehneitä jopa 59 prosenttiyksikköä vähemmän.

### Rekisteröityneet asiakkaat (kpl)



Taulukko 9: Rekisteröityneet asiakkaat

### Ensitalaukset (kpl)

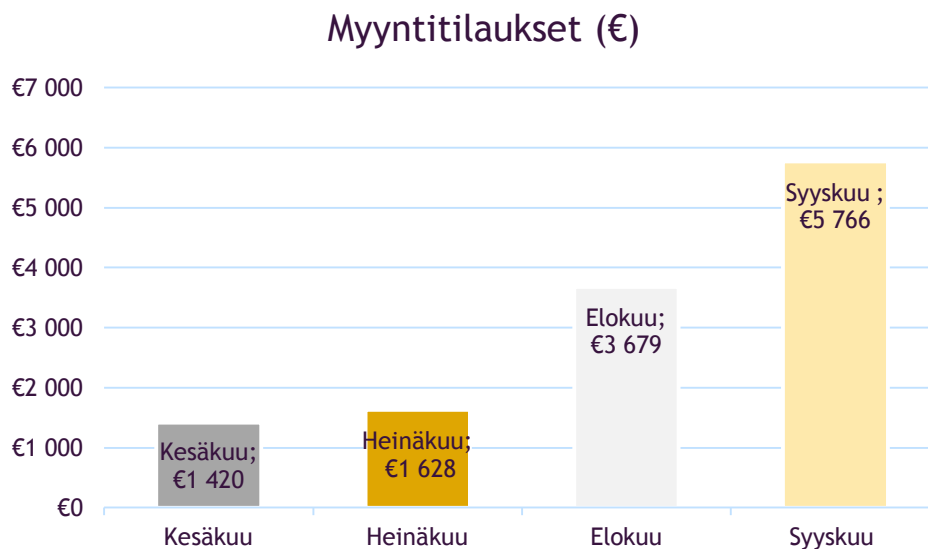


Taulukko 10: Ensitalaukset

Elokuussa oli kaikkein eniten rekisteröityneitä asiakkaita (Taulukko 9), mutta myös soittoja oli heinäkuun jälkeen suurin määrä. Elokuussa soitettiin myös paljon jo heinäkuussa sovittuja puhelinaikoja, joten se on varmasti yhtenä syynä elokuun korkeampaan rekisteröintilukuun. Syyskuussa rekisteröityjä oli vasta kolmanneksi eniten kesä- ja elokuun jälkeen, mutta silti ensiostojen määrä oli huomattavasti suurempi kuin aikaisempina kuukausina (Taulukko 10).



Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että myös myyjä on kehittynyt myyntiprosessissa ja yleisesti työssään, koska hän saa koko ajan paremmin ja paremmin asiakkaat sitoutumaan yritykseen ja tekemään ensimmäisen tilauksen. Yhteensä 227 uudesta asiakkaasta 82 teki ensimmäisen tilauksen.



Taulukko 11: Myyntitilaukset

Myyntitilauksien kasvu kesäkuusta syyskuuhun on moninkertainen (Taulukko 11). Vaikka vielä syyskuussakin kuukauden myyntitavoitteesta jäätii 28%, on nousu kesäkuun 1420 euron myynnistä syyskuun 5766 euron myyntiin ollut 4346 euroa eli 306%. Myynti on kasvanut joka kuukausi, joten kasvun voidaan odottaa jatkuvan myös tulevina kuukausina. Heinäkuusta elokuuhun myynti kasvoi 126% ja elokuusta syyskuuhun myynnin kasvu oli 56,7%. Vaikka kesä- ja heinäkuun tuloksissa oltiin vielä kaukana tavoitteista, päätettiin jo elokuun alussa, että uusasiakashankintaa jatketaan yrityksessä ainakin vuoden 2018 loppuun asti.

## 9 Pohdinta ja johtopäätökset

Uusasiakashankinta saatiin hyvin alkuun, vaikka Spotmoren käyttöönotossa tuli viivästyksiä ja se otettiin osaksi prosessia vasta syyskuun alussa. Spotmoren käyttöönottoon sekä sen käytön opettelemiseen olisi pitänyt varata jo alusta alkaen enemmän aikaa ennen uusasiakashankintaprosessin aloittamista. Päätös markkinointijärjestelmän ottamisesta tehtiin kuitenkin vasta toukokuussa, joten se tehtiin niin nopealla aikataululla kuin tilanteessa ja resurssien puitteissa oli mahdollista. Sillä, ettei Spotmorea saatu alusta asti käyttöön, on kuitenkin tuskin kovin suurta merkitystä esimerkiksi ensimmäisen kahden kuukauden tuloksiin. Ensimmäiset kaksi kuukautta meni myyntiprosessia hioessa ja myyjän totutellussa

omiin myyntitapoihinsa. Elokuussa sen käyttö olisi ollut jo hyödyllistä, jotta kesä- ja heinäkuussa kontaktoiduille asiakkaille olisi saatu lähetettyä automaattisesti muistutusviestit ja myös rekisteröimättömiä asiakkaita olisi voitu saada sähköpostien linkkien avulla seurannan piiriin. Asiakkaiden jälkikontaktointi tulee varmasti edesauttamaan asiakkaiden ensioston tekemistä. Spotmore olisi myös säästänyt myyjältä huomattavasti työaika, kun käsin tehtävää kirjausta ei olisi ollut niin paljoa. Lisäksi Spotmore tulee helpottamaan huomattavasti myynnin seurannassa ja kehityksessä tulevaisuudessa, koska sieltä saadaan konkreettisia lukuja ja näyttöä myynnin onnistumisesta. Kesä-, heinä- ja elokuun asiakkaille lähetetyistä viesteistä ei pystytty nyt seuraamaan avausprosentteja tai niiden kautta verkkosivuille menneiden asiakkaiden määrää. Myös uusasiakashankinnalle asetettuihin tavoitteisiin on todennäköisempää päästä, kun liidejä aletaan kerätä myös Spotmoren kautta ja lämpöiset soitot saadaan osaksi prosessia.

Tulokset nousivat kuukausittain kesän aikana, mutta heinäkuun tulokset olisivat saattaneet olla paremmat, mikäli kuukausi ei olisi ollut poikkeuksellisen helteinen. Mikäli yrityksellä ja opinnäytetyöllä ei olisi ollut tarvetta juuri kyseiselle testiajanjaksolle, olisi uusasiakashankinta kannattanut aloittaa vasta elokuussa. Neljän kuukauden testijakson aikana myyntitilausten määrä kuitenkin nousi koko ajan. Uusien asiakkaiden rekisteröinnin ja heidän tekemien ensitilausten lisäksi myynnin nousu johtui luultavasti siitä, että jo aikaisempina kuukausina rekisteröityneet asiakkaat eivät tehneet ensitilausta saman kuukauden aikana kuin he rekisteröityivät, vaan vasta myöhemmin. Kesäkuussa ensioston tehneiden määrä verrattuna kaikkiin rekisteröityihin oli melko pieni. Määrä tulee luultavasti vielä lisääntymään automaatioiden ja muistutusviestien ansiosta, kun kaikille kolmen ensimmäisen kuukauden aikana rekisteröityneille lähetettiin syyskuussa automaatiot.

Myös myyjän kehitymisellä on ollut varmasti vaikutusta myynnin kasvuun. Myyjä on neljän kuukauden aikana tottunut prosessiin ja osannut tehdä siitä oman näköisensä. Myyjän kehitys näkyy tuloksissa etenkin sen osalta, että jopa 77% rekisteröityneistä teki syyskuussa ensitilauksen. Syyskuun 5766 euron myynti antaa myös toivoa siihen, että tavoitteen mukainen 8000-10 000 euron myynti olisi saavutettavissa tulevina kuukausina, kun kaikki prosessin osa-alueet on saatu toimintaan. Syyskuun 26. päivästä lähtien kontaktoinnin jälkeiset automaatiot ovat olleet käytössä. Ne tulevat vaikuttamaan etenkin henkilöihin, keillä ei ole aikaa keskustella myyjän kanssa. Tähän mennessä heille on lähtenyt vain sähköposti, mikä jää helposti lukematta, jos päivä on kiireinen. Ensimmäisten automaatioiden lähetyksen jälkeen esimerkiksi 5.6.2018 puhelimitse kontaktoitu henkilö teki ensioston 1.10.2018, kun automaatio oli lähtenyt hänelle 28.9.2018. Asiakas oli luultavasti jo ehtinyt unohtaa liittymistarjouksensa ja mahdollisesti koko yrityksen, mutta teki ostopäätöksen saatuaan uuden -5% tarjouksen ensiostoon. On siis hyvin mahdollista, että tämän ensimmäisen automaation myötä tulee huomattavasti lisää asiakkaita, jotka on kontaktoitu jo kesä-, heinä- ja elokuussa.

Yleisesti tavoitteista jäätiin melko kauaksi. Onneksi testausjakso oli tarpeeksi pitkä, joten ehdittiin kuitenkin huomata, miten nopeasti myynti lähti kehittymään ja tilausten määrä lisääntymään. Uusasiakashankinnan on oltava juuri sen takia säännöllistä ja jatkuvaa ja sen toteuttamisen tulee olla pitkäaikaista, jotta myös tulosten kehitys nähdään. Minkään täysin uuden prosessin aloittaminen harvoin tapahtuu muutamassa viikossa, vaan sen käynnistämiseen tulee varata aikaa ja kärsivällisyyttä. Jos testaus olisi lopetettu esimerkiksi huonosti toimineen heinäkuun jälkeen, ei olisi ikinä nähty, että suunnitellun prosessin avulla on mahdollisuus jo neljässä kuukaudessa päästä kuitenkin 6000 euron myyntiin. Uusasiakashankinnan tavoitteet oli myös asetettu melko korkealle. Se oli toisaalta hyvä, jotta saatiin luotua hieman painetta ja lisää tavoitteellisuutta myyjälle. Liian pienet tavoitteet eivät motivoisi yhtä hyvin myyjää. Vaikka myyjällä ei ollut provisiopalkkausta joka motivoisi työssä entistä enemmän, oli kuitenkin alusta asti tiedossa, että uusasiakashankintaa jatketaan vain jos se saadaan toimimaan kannattavasti. Tulokset siis vaikuttavat myös myyjän työhön merkittävästi. Yritys sai uusasiakashankintaprosessin neljän ensimmäisen kuukauden aikana 227 uutta asiakasta, joista 82 on jo tehnyt ensimmäisen tilauksen ja tilausten yhteyssumma oli 12 493€. Kokonaistulosta ei pystytä vertaamaan aiempaan, koska vastaavaa dataa ei olla kerätty, joten periaatteessa jokainen näistä asiakkaista on parannusta edelliseen vuoteen jolloin uusasiakashankintaa ei ole juurikaan tehty.

Suurin muutos uusasiakashankinnan toteutuksessa sen suunnitelmaan verrattuna oli se, että infopakettien avulla liidien kerääminen lopetettiin jo melko alussa. Infopaketit eivät toimineet odotetusti. Ne saivat paljon klikkejä ja avauksia, mutta asiakkaat eivät kuitenkaan tilanneet sitä itselleen. Eli sisältö ja sen kuvaus sekä luvattu tarjous eivät herättäneet asiakkaissa tarpeeksi mielenkiintoa. Myös infopakettien tilanneiden asiakkaiden tietojen keräämisessä oli muutamia ongelmia Spotmoren kanssa, joten on mahdollista, että kaikkien asiakkaiden yhteystietoja ei ole kertynyt listoihin. Infopaketit julkaistiin Facebookissa ja Instagramissa ja julkaisuihin ostettiin markkinointi, joten ne toivat kuitenkin yritykselle paljon näkyvyyttä.

## 10 Kehittämisehdotukset

Yrityksen kannattaisi jatkaa tulosten seuraamista samalla tavalla ainakin seuraavilta kuukausilta, jotta tuloksia voidaan verrata mahdollisimman pitkältä aikaväliltä ja seurata kuinka uusasiakashankinta ja sitä kautta myös myynti on kehittynyt. Mikäli uusasiakashankintaa jatketaan vielä joulukuun 2018 jälkeen, kannattaa tulosten seuranta jatkaa myös siitä eteenpäin säännöllisesti. Todellinen hyöty nähdään vasta pidemmän aikajakson jälkeen, ja pidemmän ajan kuluessa voidaan alkaa seurata myös sitä, miten uusasiakashankinta alkaa mahdollisesti vaikuttaa koko yrityksen liikevaihtoon. Lisäksi uusasiakashankinnan hintaa yhtä asiakasta kohden (CAC) kannattaa seurata. Mikäli uusia suuria investointeja myyntiin ei tehdä ja myyjän työ pysyy saman tyylisenä, tulisi

asiakashinnan laskea vähitellen, koska rekisteröityneiden henkilöiden määrän voidaan odottaa nousevan.

Passiivisten asiakkaiden mukaan ottaminen oli hyödyllistä ja asiakkailta tuli hyvää palautetta siitä, että heidät on pitkän ajan jälkeen huomioitu. Passiivisten asiakkaiden kontaktointia kannattaisi jatkaa ja jossain kohtaa osaksi yrityksen myyntistrategiaa kannattaisi ottaa myös kaikkien heidän aktiivistenkin asiakkaiden kontaktointi. Sen avulla saataisiin syvennettyä asiakassuhdetta. Aktiivisista asiakkaista voidaan erotella vielä kanta-asiakkaat sekä satunnaiset asiakkaat ja soveltaa heille omat prosessit kontaktointiin. Myyjältä saadun palautteen mukaan soittolistalle vahingossa joutuneet Yritys X:n aktiiviset asiakkaat olivat olleet otettuja ja tyytyväisiä kontaktoinnista, koska heitä ei oltu aikaisemmin lähestytty yrityksen toimesta muuten kuin uutiskirjeiden välityksellä.

Myös Spotmoressa on rajattomasti lisämahdollisuuksia myynnin kehitykseen ja automaatioiden lisäämiseen. Sen avulla voidaan tehdä yhä useampia pienempiä asiakasryhmiä ja kerätä asiakkaista yksityiskohtaisia tietoja, jotta markkinointia saadaan kohdennettua todella yksilölliseksi. Lisäksi Spotmoren kautta on mahdollisuus ottaa käyttöön Pop up -mainoksia verkkosivuille. Pop up:iin liitetyn tekstin ja mahdollisen tarjouksen avulla voidaan ohjata verkkosivuilla ensimmäistä kertaa vierailevia asiakkaita rekisteröitymään ja hyödyntämään ensitilauksen etu.

Infopakettien käyttämistä liidien keräämiseen kannattaisi testata vielä ainakin kerran, nyt kun Spotmore on saatu toimintaan ja sen käytöstä on jo hieman kokemusta. Trendeihin liittynyt infopaketti keräsi viimeksi paljon klikkejä ja tykkäyksiä, joten saman tyylistä voisi koittaa uudestaan. Web-lomaketta kannattaisi muuttaa niin, ettei asiakkaan tarvitse täyttää siihen kuin sähköposti, kun aikaisemmin siinä kysyttiin myös yrityksen nimi ja puhelinnumero. Tarkoituksena olisi siis saada vähintään kerättyä asiakasrekisteriin sähköpostit ja puhelinnumeron täyttäminen voisi olla vapaaehtoinen. Jos puhelinnumeroa ei ole, voidaan asiakas kuitenkin kontaktoida sähköpostin välityksellä. Mikäli sähköpostin perusteella voidaan päätellä yrityksen nimi, voidaan asiakkaan puhelinnumero hankkia ja kontaktoida hänet puhelimitse.

## 11 Työn onnistuminen ja luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyö toteutui lähes suunnitellun aikataulun mukaan. Alun perin testijakson piti olla 1.6.2018-31.8.2018, mutta testijaksoa pidennettiin kuukaudella, jotta tuloksia saatiin kerättyä vielä syyskuulta, jolloin myös Spotmore oltiin saatu käyttöön. Opinnäytetyö eteni suunnitelman mukaan lukuun ottamatta infopakettien mainostuksen pois jättämistä niiden toimimattomuuden takia.

Uusasiakashankinnan tulokset kirjattiin käsin Excel-taulukoihin. Myyjä kirjasi tuloksia soittojen ja rekisteröityjen asiakkaiden määrästä sekä myyntitilausten määrästä ja niiden summasta. Elokuussa otettiin käyttöön myös puhelinkontaktointi passiivisille asiakkaille, joten myyjä kirjasi erikseen kylmät soitot sekä passiivisten asiakkaiden soitot. Myyjä kirjasi tulokset päivittäin ylös erilliseen seurantalistaan, josta ne merkattiin kuukausittaisiin seurantataulukoihin. Syyskuun alkuun asti myös myyntitilaukset piti katsoa järjestelmästä käsin, mutta sen jälkeen niistä saatiin Spotmoren kautta ilmoitus myös sähköpostiin. Kaikki myyntitilaukset kuitenkin tarkastettiin vielä syyskuun ajan käsin myös järjestelmästä, jotta voitiin olla varmoja, että kaikki tilaukset kirjautuvat oikein ja samalla tavalla kuin aikaisempina testikuukausina.

Vaikka tulokset on kirjattu käsin, voidaan niitä pitää melko luotettavina, koska myyjä on kirjannut ne säännöllisesti työpäivän päätteeksi taulukkoon. Rekisteröityneiden asiakkaiden lukumäärän lisäksi kaikkien nimet listattiin ylös erilliseen luetteloon. Myös henkilöiden, jotka eivät halunneet rekisteröityä puhelinkontaktoinnin aikana, mutta heille sai lähettää ohjeet tunnusten hakemiseen sekä liittymistarjouksen, kirjattiin erilliseen listaan. Myyntitilausten summat merkattiin ylös ja lisäksi niihin kirjattiin myyntitilauksen päivämäärä ja asiakkaan nimi. Asiakkaiden ensimmäiset tilaukset kerättiin eri listaan kuin seuraavat, jotta saatiin seurattua, kuinka monet tekevät uusia tilauksia. Kaikkien rekisteröityneiden asiakkaiden myyntitapahtumat tarkistettiin vielä testijakson jälkeen. Tarkistuksessa löytyi muutamia tilauksia, jotka olivat jääneet merkittämättä listaan. Koska myyntitilausten seuraamista tehtiin käsin, oli tarkistus tärkeää tehdä myös toisen ihmisen toimesta. Samalla nähtiin, että rekisteröityneiden luvut pitivät paikkaansa.

Tulosten kirjaamisen avulla saatiin kerättyä tarpeellinen tieto uusasiakashankinnan kokonaistuloksen kannalta. Kerättyjen lukujen avulla saatiin helposti laskettua myynnin ja uusien asiakkaiden kasvua lukumäärällisesti sekä prosentuaalisesti. Lisäksi pystyttiin seuraamaan, kuinka suuri osa kaikista kontaktoiduista asiakkaista saatiin rekisteröityä sekä kuinka suuri osa kaikista rekisteröityneistä oli tehnyt ensioston. Laajan tulosten keräämisen ansiosta pystyttiin myös vertailemaan ja pohtimaan miksi kaikki tulokset eivät olleet kasvaneet tai laskeneet samassa suhteessa, sekä tekemään niistä johtopäätöksiä.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. 8.-13. Painos. Helsinki: Edita Publishing.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Helsinki: Edita Publishing.

Gerdt, B & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Media.

Jobber, D & Lancaster G. 2009. Selling and Sales Management. 8. Painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Keronen, K & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum Media.

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Laine, P. 2008. Myynnin Anatomia. Helsinki: Talentum. Helsinki: Readme.fi

Miletsky, J & Smith, G. 2009. Perspectives on branding. Boston: Course Technology.

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Parviainen, P. 2016. Myyntipsykologia - Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.

Rope, T & Tuominen, K. 2010. Lean-Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen.

Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina. Espoo: Imperial Sales AB.

### Sähköiset

Asiakashaku. 2018. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. Viitattu 25.5.2018.  
<https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>

Asiakashaku. 2017. Suspekti-Prospekti-Liidi-Asiakas. Viitattu 25.5.2018.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Mgq2mQkWYN8>

Brandfors. 2018. Markkinoinnin tärkeimmät mittarit ja markkinoinnin mittaaminen. Viitattu 25.5.2018. <http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/>

Hague, P & Harrison, M. 2018. Market Segmentation in B2B Markets. Viitattu 24.5.2018.  
<https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>

Hedman, S & Ylönen, K. 2016. Tehokas uusasiakashankinta B2B-liiketoiminnassa. Viitattu 24.4.2018. <http://dfgreenoy.com/tehokas-uusasiakashankinta-b2b-liiketoiminnassa/>

Hovila, J. 2015. Näin lasket asiakashintasi eli CAC:n. Viitattu 10.8.2018.  
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-lasket-asiakashankintahintasi-eli-cacn>

Luoma, H. 2016. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Viitattu 14.4.2018. <http://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>

██████████. 2018. Viitattu 28.4.2018. <https://www.██████████.fi/>

Pulkkinen, T. 2017. Myynnin ja markkinoinnin trendit 2018. Viitattu 27.4.2018.  
<http://www.kuulu.fi/blogi/markkinoinnin-trendit-2018>

Spotmore. 2018. Viitattu 25.5.2018. <http://www.spotmore.fi/>

## Kuviot

Kuvio 1: Suunnitteluprosessi (Jobber & Lancaster 2009, 46.) .....	8
Kuvio 2: Asiakashankintahinnan laskeminen (Hovila, 2015.) .....	18
Kuvio 3: Uusiasiakashankinnan hinta asiakasta kohden.....	18
Kuvio 4: Yksinkertaistettu näkemys myyntiprosessista (Laine 2008, 27).....	21

## Taulukot

Taulukko 1: Uusiasiakashankinnan tavoitteet .....	45
Taulukko 2: Kesäkuun tavoitteiden toteutuminen.....	50
Taulukko 3: Heinäkuun tavoitteiden toteutuminen .....	51
Taulukko 4: Elokuun tavoitteiden toteutuminen.....	52
Taulukko 5: Syyskuun tavoitteiden toteutuminen .....	53
Taulukko 6: Tulosten yhteenveto .....	54
Taulukko 7: Kontaktoiduista henkilöistä rekisteröityneitä (%).....	55
Taulukko 8: Rekisteröityneistä tilauksen tehneet (%).....	55
Taulukko 9: Rekisteröityneet asiakkaat .....	56
Taulukko 10: Ensitalaukset.....	56
Taulukko 11: Myyntitalaukset .....	57



## Liitteet

Liite 1.....	66
Liite 2.....	70
Liite 3.....	71
Liite 4.....	72
Liite 5.....	73
Liite 6.....	74
Liite 7.....	75
Liite 8.....	76
Liite 9.....	77
Liite 10.....	78
Liite 11.....	81

Liite 1.

KYSYMYKSET

VASTAUKSET

171

## Markkinointitutkimus

Hei, teemme markkinointitutkimusta [REDACTED] ja arvostaisimme kovasti vastauksianne. Kyselyyn vastaaminen kestää noin minuutin ja arvomme kaikkien vastanneiden kesken 100€ lahjakortti [REDACTED]

### Sähköpostiosoite \*

Voimassa oleva sähköpostiosoite

Tämä lomake kerää sähköpostiosoitteita. [Muuta asetuksia](#)

### Nimi \*

Lyhyt vastausteksti

### Puhelinnumero \*

Lyhyt vastausteksti

### Ikä \*

16-20

21-27

28-35

36-44

45+

### Asuinpaikka \*

Lyhyt vastausteksti

**Liikkeen työntekijämäärä \***

- 1-2
- 3-5
- 6+

**Asema yrityksessä \***

- Vuokratuolilla
- Sopimusyrittäjänä
- Liikkeen omistaja
- Työntekijänä
- Opiskelija
- Muu...

**Valitse kaksi tärkeintä syytä, miksi asioit [REDACTED]**

- Tuotteiden nopea toimitus
- Edulliset hinnat
- Tuotteille ei vähimmäisostomääriä
- Hyvä asiakaspalvelu
- Laaja valikoima
- Uutuustuotteet ovat saatavilla nopeasti
- [REDACTED] järjestettävät koulutukset
- Muu...

**Kuinka paljon ostat tuotteita [REDACTED] \***

- Ostan lähes kaikki tuotteet [REDACTED]
- Ostan jonkin verran tuotteita [REDACTED]
- Ostan melko vähän tuotteita [REDACTED]
- En osta tuotteita [REDACTED]
- Muu...

**Mitä näistä ostat pääasiasassa [REDACTED] (voi valita useamman) \***

- Hiusvärit
- Hapetteet
- Vaalennusaineet
- Kampaustarvikkeet
- Muotoilutuotteet
- Suojaustarvikkeet (hanskat, värinsuojat, niskaliinat, kertakäyttöpyyhkeet yms.)
- Koneet ja laitteet (hiustenleikkuskoneet, trimmerit, föönit, muotoiluraudat yms.)
- Muut tarvikkeet (sakset, kammat, harjat, klipsit yms.)
- En mitään
- Muu...

**Hyödynnätkö [REDACTED] kuukausittaisia tarjouksia? \***

- Kyllä, seuran kampanjoita ja hyödynnän tarjouksia
- Hyödynnän välillä tarjouksia
- Tarjouksia on hankala hyödyntää, koska ne eivät ole tarpeeksi esillä
- Näen tarjoukset, mutta en hyödynnä niitä

Tunnetko [REDACTED] kanta-asiakasjärjestelmän? \*

- Tunnen hyvin ja tiedän millä hintaportaalla olen
- Olen kuullut siitä, mutta en seuraa omaa nousuani hintaportailla
- Kanta-asiakasjärjestelmä ei ole minulle tuttu
- En ole [REDACTED] kanta-asiakas

...

Vapaamuotoinen palaute; risuja tai ruusuja?

Auta meitä kehittämään palveluamme antamalla meille vapaamuotoinen palaute.

Pitkä vastausteksti

---

## Liite 2



Hei,

Tervetuloa kanta-asiakkaaksi! Tässä sinulle tietoa asiakkuuden hyödyistä.

Me palvelemme sinua laajalla tuotevalikoimalla, nopeilla toimitusajoilla sekä ammattitaitoisella asiakaspalvelulla. Myös meillä jokainen asiakaspalvelija on hiusalalan ammattilainen ja koulutamme itseämme jatkuvasti, jotta osaamme tarjota sinulle uusimmat tiedot trendeistä sekä tuotteista.

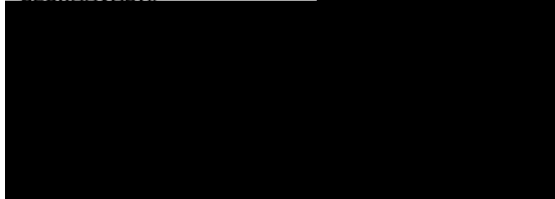
Valikoimastamme löydät kaiken mitä tarvitset; tekniset tuotteet, tarvikkeet, jälleenmyyntituotteet, kalusteet, hiusten- ja ripsienpidennykset. Lisäksi tiloissamme järjestetään paljon erilaisia koulutuksia ammattilaisille.

Sinun ei tarvitse ostaa suuria ja kalliita tuote-eriä, se mahdollistaa vapauden kokeilla, vaihtaa tai yhdistellä tarpeesi mukaan.

**KANNUSTAVA KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄ MAHDOLLISTAA JOPA -40%  
ALENNUKSEN LÄHES KAIKISTA TEKNISISTÄ TUOTTEISTA.**

Näet oman hintaportaasi aina verkkosivun bannerista kirjautuessasi sisään verkkokauppaan.

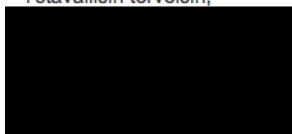
**HINTAPORTAAT MÄÄRÄYTYVÄT  
SEURAAVASTI:**



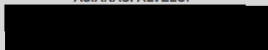
Hintaportaiden alennusprosentti koskee kaikkia **tekniset tuotteet** ovat lähes kaikki tekniset tuotteet sekä useiden brändien jälleenmyyntituotteet. **tuotteet** [täältä](#)

Mikäli sinulle tulee jotain kysyttävää, ole ihmeessä minuun yhteydessä!

Ystävällisin terveisin,



**ASIAKASPALVELU:**



Asiakaspalvelu avoinna:  
arkisin ma - pe 08.00 - 16.00

Myyntiäkohtaiset aukioajat:  
Tampere  
Jyväskylä

## Liite 3



Hei,

Tervetuloa [redacted] asiakkaaksi. Laitoin toisessa sähköpostissa sinulle tunnukset verkkokauppaamme, joten pääset nyt tutustumaan laajaan tarjontaan.

Syksy tuo mukanaan taas uudet tuulet ja asiakkaat haluavat vaihtaa kesälookkinsa syksyisempiin tyyleihin. Haluamme auttaa sinua toteuttamaan asiakkaidesi toiveet parhailla väreillä, tarvikkeilla sekä välineillä!

[Saat nyt liittymistarjouksena kaikista kesto- ja kevytväreistä -30%](#)

Hyödynnä tutustumistarjous käyttämällä tilauksessa koodia: [redacted]  
Tarjous voimassa 1.9.-30.9.2018

**Uusien syslookkien toteuttamiseksi tarjoamme syyskuussa myös:**

Rakennekäsittelyaineet -30%

Foliot ja raitalaput -20%

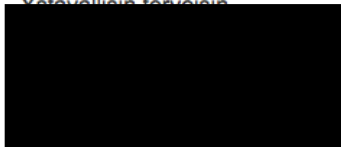
Kapat -20%

Color Mask shampoo, tehohoito ja Color Mask Art suoravärit -35%

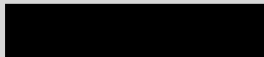
Voit tehdä tilauksen verkkokaupasta [redacted]  
tai soittamalla numeroon [redacted]

Soita, jos tulee mitään kysyttävää!

Ystävällisin terveisin



ASIAKASPALVELU:



Asiakaspalvelu avoinna:  
arkisin ma - pe 08.00 - 16.00

Myymäiskohtaiset aukioloajat:  
**Tampere**  
**Jyväskylä**

## Liite 4



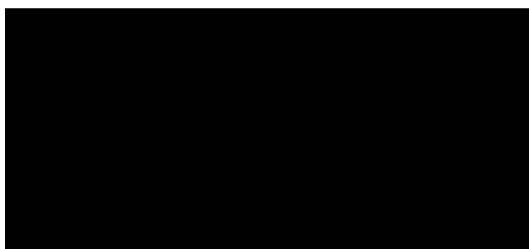
Hei,

Tässä sinulle tietoa meidän kanta-asiakkuudesta sekä rahanarvoinen liittymistarjous!

Halvelemme sinua laajalla tuotevalikoimalla, nopeilla toimitusajoilla ja erinomaisella asiakaspalvelulla. Valikoimastamme löydät kaiken mitä tarvitset; tekniset tuotteet, tarvikkeet, jälleenmyyntituotteet, kalusteet, hiusten- ja ripsienpidennykset. Lisäksi tiloissamme järjestetään paljon erilaisia koulutuksia ammattilaisille.

**KANNUSTAVA KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄ MAHDOLLISTAA JOPA -40% ALENNUKSEN LÄHES KAIKISTA TEKNISISTÄ TUOTTEISTA.**

Näet oman hintaportaasi aina verkkosivun bannerista kirjautuessasi sisään verkkokauppaan.



Hintaportaiden alennusprosentti koskee kaikkia tuotteita. Alennukset ovat lähes kaikki tekniset tuotteet sekä useiden tarvikkeiden osalta. [Lisää](#)

Voit luoda verkkokauppatunnukset [tästä](#) tai vaihtoehtoisesti voit lähettää minulle vastauksena tähän viestiin sinun y-tunnuksen, osoitteen ja puhelinnumeron, niin lähetän tunnuksen sinulle suoraan sähköpostiin.

**LIITTYMISTARJOUKSENA TARJOAMME SINULLE [KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄN](#) TUTUSTUMISPAKETIN TARJOSHINTAAN 29,90€ ALV0% (NORM. 37,90€ ALV0%)**



Tässä vielä kaikki muut syyskuun tarjouksemme:

Rakennekäsittelyaineet -30%

Foliot ja raitalaput -20%

Kapat -20%

Color Mask shampoo, tehohoito ja Color Mask Art suoravärit -35%

Voit tehdä tilauksen verkkokaupasta [tästä](#) tai soittamalla numeroon 020 300 0000

Soita, jos tulee mitään kysyttävää!

Ystävällisin terveisin,

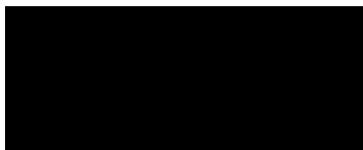


Asiakaspalvelu avoinna:  
arkisin ma - pe 08.00 - 16.00

Myyväläkohtaiset aukioajat:  
Tampere  
Jyväskylä




## Liite 5

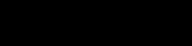



Hei,

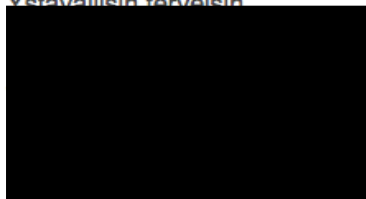
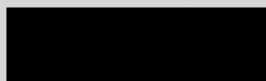
Hienoa, että olet löytänyt valikoimastamme tarvitsemiasi tuotteita!

Kiitoksena ensimmäisestä tilauksestasi, haluamme tarjota sinulle seuraavan ostoksen loppusummasta **-5% lisälennuksen!**  
Lisälennus koskee myös jo alennettuja tuotteita.

Hyödynnä tarjous käyttämällä tilauksessa koodia:   
Koodi on kertakäyttöinen ja se on voimassa yhden kuukauden.

Voit tehdä tilauksen verkkokaupasta   
tai soittamalla numeroon 

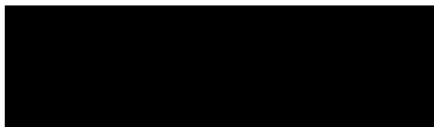
Ystävällisin terveisin

**ASIAKASPALVELU:**

Asiakaspalvelu avoinna:  
arkisin ma - pe 08.00 - 16.00

Myyäläkohtaiset aukioajat:  
**Tampere**  
**Jyväskylä**

Liite 6.



Hei,

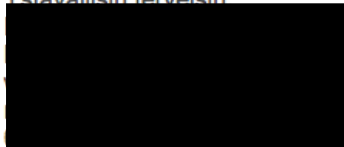
Sinulla on vielä kaksi viikkoa aikaa hyödyntää **-5%  
lisäalennus** verkkokauppaamme!

-5% lisäalennus tulee koko tilauksesi loppusummasta. Lisäalennus koskee myös jo alennettuja tuotteita.

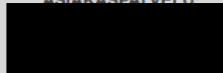
Hyödynnä tarjous käyttämällä tilauksessa koodia [REDACTED]  
Koodi on kertakäyttöinen ja se on voimassa vielä kaksi viikkoa.

Voit tehdä tilauksen verkkokaupasta [y \[REDACTED\]](#)  
tai soittamalla numeroon [REDACTED]

Ystävällisin terveisin



ASIAKASPALVELU:



Asiakaspalvelu avoinna:  
arkisin ma - pe 08.00 - 16.00


Myyäläkohtaiset aukioajat:

Tampere  
Jyväskylä


Liite 7.





Hei,

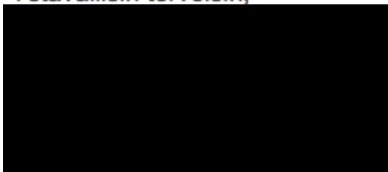
Oletko jo käynyt tutustumassa valikoimaamme osoitteessa 

**Haluamme tarjota sinulle nyt -5% lisälennuksen ensimmäiseen tilaukseen!**  
Alennus koskee myös jo alennettuja tuotteita.

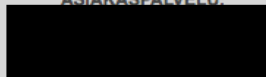
Hyödynnä ensioston tarjous käyttämällä tilauksessa koodia:   
Koodi on kertakäyttöinen ja se on voimassa kuukauden.

Voit tehdä tilauksen verkkokaupasta   
tai soittamalla numeroon 

Ystävällisin terveisin,



ASIAKASPALVELU:



Asiakaspalvelu avoinna:  
arkisin ma - pe 08.00 - 16.00

Myyäläkohtaiset aukioloajat:

Tampere  
Jyväskylä

Liite 8.



Hei,

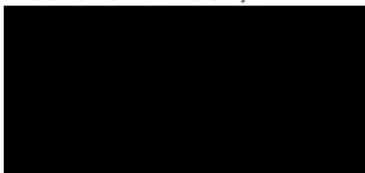
**Sinulla on vielä kaksi viikkoa aikaa hyödyntää -5% lisäalennus ensimmäiseen tilaukseen!**

Alennus koskee myös jo alennettuja tuotteita.

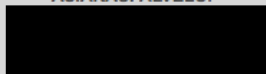
Hyödynnä tarjous käyttämällä tilauksessa koodia [REDACTED]  
Koodi on kertakäyttöinen ja se on voimassa kaksi viikkoa.

Voit tehdä tilauksen verkkokaupasta [www. \[REDACTED\]](#)  
tai soittamalla numeroon [REDACTED]

Ystävällisin terveisin,



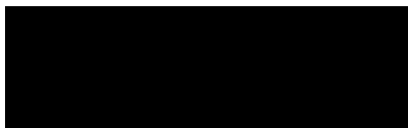
**ASIAKASPALVELU:**



Asiakaspalvelu avoinna:  
arkisin ma - pe 08.00 - 16.00

Myyäläkohtaiset aukioloajat:  
**Tampere**  
**Jyväskylä**

Liite 9.

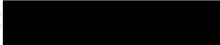



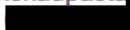
Hei,

Muista hyödyntää liittymistarjoukset:



Näet tuotteiden hinnat kun olet kirjautunut verkkokauppaamme. Voit tilata verkkokauppatunnukset joko [tästä](#) tai vaihtoehtoisesti voit lähettää minulla vastauksena tähän viestiin sinun y-tunnuksen, osoitteen ja puhelinnumeron, niin lähetän tunnukset sinulle suoraan sähköpostiin.

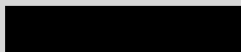
Hyödynnä liittymistarjous käyttämällä tilauksessa koodia:   
Koodi on kertakäyttöinen.

Voit tehdä tilauksen verkkokaupasta   
tai soittamalla numeroon 

Muut yhteystiedot löydät meiltä 



**ASIAKASPALVELU:**



Asiakaspalvelu avoinna:  
arkisin ma - pe 08.00 - 16.00

Myyväläkohtaiset aukioloajat:

Tampere  
Jyväskylä

Liite 10.



## ILOA TYÖHÖSI

### **ME KAIKKI ANSAITSEMME TEHDÄ TYÖTÄMME ILOLLA!**

Ilo muodostuu hyvästä työilmapiiristä, kiireettömyydestä  
ja onnistumisen riemusta.

Lisäksi on syytä varmistua, että puitteet ovat kunnossa.

Ilon syntyyn ja ylläpitoon vaikuttaa myös se, että teet kannattavia ratkaisuja  
liiketoiminnallisesti. Meiltä löydät avun tilanteeseen kuin tilanteeseen Suomen  
parhaimmalla ja laajimmalla valikoimalla.



## SUOMI ONNELLISIN MAA

Suomi valittiin World Happiness reportin mukaan tänä vuonna maailman onnellisimmaksi maaksi. Muun muassa vapauden kokemus koetaan meillä erinomaisen hyväksi.

Suomen parhaita työpaikkoja yhdistää vahva tunto arvoista, tavoitteellisuus, merkityksellisyys sekä avoin vuorovaikutus ja läpinäkyvyys.

Tyytyväisen ja iloisen asiakkaan takaa löytyy aina tyytyväinen ja iloinen työntekijä. Näin olemme kaikki osa iloa tuottavaa ketjua omissakin ammattikunnassamme.

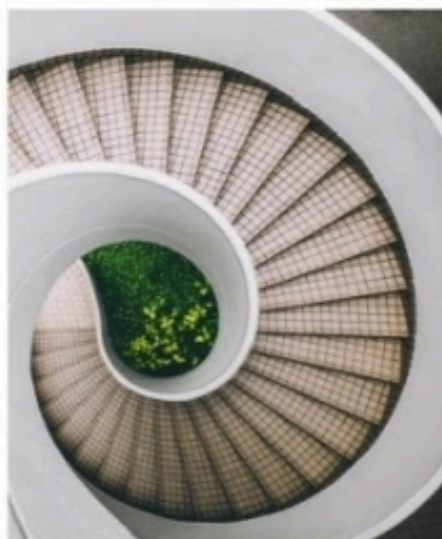
Työtyytyväisyys näkyy suoraan asiakaspalvelussa ja yrityksen tuloksessa sekä asiakasuskollisuudessa.

## SYNTYY POSITIIVINEN KIERRE;

Me XXXXXXXXXX haluamme olla osa tätä positiivista kierrettä. Kun tyytyväiset työntekijät palvelevat asiakkaat tyytyväisiksi, tyytyväisiä asiakkaita on taas ilo palvella.

Sekä sinä, että me itse olemme sen arvoisia.

Pidäthän huolta, että myös sinä ja asiakkaasi olette tässä kierteessä tiiviisti mukana tuottamassa iloa.





# ME TUOTAMME ILOA JA TYTYVÄISYTTÄ OMILLA KESKEISILLÄ ARVOILLAMME:

- Palveleva **[REDACTED]** suurimmalla valikoimalla
- Ammattitaitoinen henkilöstö sinua varten; vinkit, neuvot, vertailu ja opastus
- Kaikki tuotteet mitä tarvitset; tekniset tuotteet, tarvikkeet, jälleenmyyntituotteet, kalusteet, hiusten- ja ripsienpidennykset sekä koulutukset
- Ei suuria ja kalliita tuote-eriä - vapaus kokeilla, vaihtaa ja yhdistellä sinulle sopivaan tapaan ostat sitten yhden tai useamman tuotteen
- Selkeä hinnoittelu ja välittömästi palkitseva kanta-asiakasjärjestelmä sekä nopeat toimitukset jopa seuraavaksi päiväksi

**TÄSSÄ JA MUISSA TIETOISKUISSAMME SINULLE MYÖS RAHANARVOINEN TARJOUS HYPÄTÄ **[REDACTED]** MAILMAAN:**

Jos sinulla ei ole vielä verkkokaupparamme tunnuksia, saat tilattua ne helposti nettisivuiltamme osoitteesta **[REDACTED]**

**JAA ILOA JA JAA TÄMÄ TIETOPAKETTI KOLLEGALLES!**





## Liite 11.



## KAMPAAJAN TYÖSSÄ ONNELLISUUS KOOSTUU MONISTA ASIOISTA

Asiakkaiden tyytyväisyydestä, omasta hyvinvoinnista, vakaasta taloudesta sekä tietysti onnistuneista parturi- ja kampaamotöistä. **[REDACTED]** autamme sinua, että sinulla olisi näistä jokainen osa-alue kunnossa. Saat pidettyä itsestäsi huolta oikeanlaisilla, ergonomisilla välineillä ja kanta-asiakkaanamme saat meiltä rahanarvoisia etuja ja alennuksia. Voit osallistua myös meillä järjestettäviin koulutuksiin saadaksesi tarvittavan opin ja varmuuden käyttämiisi tuotteisiin. Saat nauttia yksilöllisten tyylien tekemisestä asiakkaillesi!

Pariisilaisen huippu parturi-kampaajan Christopher Robinin mukaan kampaajat ovat onnellisia monien asiakkaiden alettua suosimaan hiustyyliänsä suhteen sitä, että he näyttävät itseltään ja haluavat tuoda sen kautta persoonallisuuttaan esiin. Aiemmin monet asiakkaat tulivat kampaamoihin mukanaan kuva haluamastaan hiusmallista. Nykyään asiakkaat haluavat miettiä entistä enemmän yhdessä kampaajansa kanssa, mikä väri tai leikkaus sopisi heille parhaiten.

Me haluammekin **[REDACTED]** kea sinua erilaisilla väri vaihtoehtoilla sekä koulutuksilla, jotta osaat parhaiten katsoa asiakkaallesi oikean tyylin korostaaksesi hänen persoonaansa sekä kasvopiirteitä.



**SAAT KAIKEN  
TARVITTAVAN SINUA SEKÄ ASIAKKAITASI VARTEN**

Me olemme aina ajan tasalla nykyaikaisten sekä laadukkaiden brändien kanssa voidaksemme tarjota sinulle parhaimmat tuotteet, joilla teet asiakkaasi onnelliseksi!

Tilatessasi meiltä nautit vapaudestasi kokeilla uutta, pysyä vanhassa, ostaa vähän tai paljon. Toimitamme ne sinulle 1-2 arkipäivässä!

**TÄSSÄ SINULLE RAHANARVOINEN TARJOUS  
HYPÄTÄ MAAILMAAN**

Koodi on kertakäyttöinen ja voimassa heinäkuun ajan.

**JOS SINULLA EI OLE VIELÄ VERKKOKAUPAN TUNNUKSIA,  
SAAT TILATTUA NE HELPOSTI NETTISIVUILTAMME**

Hae verkkokaupan  
tunnuksia



**ASIAKASPALVELU:**



Asiakaspalvelu avoinna:  
arkisin ma - pe 08.00 - 16.00

Myyntikohtaiset aukioloajat:

Tampere  
Jyväskylä

