

Juho Lukkari

B2B-myynti ja asiakassuhteen hoitaminen

Case: LapLap Oy



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Juho Lukkari

Työn nimi: B2B-myynti ja asiakassuhteen hoitaminen

Tutkintonimike: Liiketalous/Tradenomi

Asiasanat: Myynti, B2B-myynti, asiakassuhteen hoitaminen, asiakkuus ja ostokäyttäytyminen

Toimeksiantajana toimii LapLap Oy. LapLap Oy on osakeyhtiö, jossa on osakkaana vain yrittäjä itse. LapLap Oy toimii tällä hetkellä Suomen markkinoilla myyden tällä hetkellä vain talvikäyttöön hansikkaita. Opinnäytetyössä käsitellään B2B-myyntiä ja asiakassuhteen hoitamista. Työn tavoitteena on saada teorian ja yrittäjän haastattelun pohjalta konkreettisia kehittämissuhteita toimeksiantajalle. Opinnäytetyön pohjautuu myynnin eri vaiheisiin.

Työssä suoritettiin teemahaastattelu toimeksiantajan nykyisestä toimintamallista, jonka pohjalta lähdettiin suunnittelemaan mahdollisia parannusehdotuksia. Työ eteni seuraavasti: aluksi etsittiin teoriaa avainsanoja hyödyntäen. Teoriasta etsittiin tietoa, jota hyödynnettiin työssä. Teemahaastattelu suoritettiin toimeksiantajan kanssa. Teemahaastattelusta nousivat esiin kehittämistarpeet, ja kehittämissuhteet nousivat teorian ja haastattelutiedon synteesisistä.

Toimeksiantaja saa työstä uusia kehitysehdotuksia, joita hän pystyy ottamaan käyttöön tulevaisuudessa. Työssä nousi esiin kaiken kaikkiaan viisi kappaleta kehittämissuhteita. Toimeksiantaja hyötyy työstä siten, että hän pystyy kehittämään sen avulla myyntiprosessia ja asiakassuhteen hoitamista. Jatkossa yritys voisi kehittää kansainvälistymistensä.

Abstract

Author: Juho Lukkari

Title of the Publication: B2B Sales and Customer Relationship Management

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: sales, B2B sales, customer care, customer relationship management, customership, buying behavior

This thesis was commissioned by LapLap Oy (Ltd). The company is a limited company and there are no other employees than the entrepreneur himself. The current market area is only Finland, and the products are winter gloves. The thesis topic is B2B sales and customer relationship management. The goal was to give development proposals for the client and the thesis was based on different sales stages.

The empirical part was conducted with a focused interview on the current business model and the received data was used in planning the development proposals. The thesis process proceeded as follows: the theory part was compiled using keywords as an aid and after that the theme interview was conducted with the client. The theme interview revealed development needs and development proposals arose from the synthesis of the theory and the interview.

The thesis provided the client with new development proposals which he can implement in the future. In total, there were five development proposals. The client will benefit from them so that he can improve the sales process and customer relationship management. In the future, LapLap Ltd could also plan its internationalization.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	B2B-myynti ja asiakassuhteen hoitaminen.....	3
2.1	B2B-myynti	4
2.2	Myyntiprosessin vaiheet	4
2.3	Asiakastoimintamalli	7
2.4	Asiakaskokemus	8
3	Ostokäyttäytyminen	11
4	Tiedonhankinta kehittämistehtävän taustalle.....	14
4.1	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä.....	14
4.2	LapLap Oy:n teemahaastattelun toteuttaminen.....	15
5	LapLap Oy:n myyntiprosessin ja asiakassuhteen hoitamisen kehittäminen	17
6	Pohdinta	23
	Lähteet.....	25

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö paneutuu B2B-myyntiin ja asiakassuhteen hoitamiseen. Tutkimuskysymykset ovat:

- 1) Miten B2B-myyntiä ja asiakassuhteen hoitamista voidaan parantaa, tehostaa ja kehittää?
- 2) Mihin seikkoihin B2B-myyntissä ja asiakassuhteen hoitamisessa tulee erityisesti kiinnittää huomiota?
- 3) Miten edellä mainittuja toimintamalleja pystytään parantamaan mikroyritystoiminnassa?

Teoriaosuudessa perehdytään B2B-myyntiin ja asiakassuhteen hoitamiseen ja siihen, miten niitä pystytään parantamaan tulevaisuuden markkinoita ajatellen. Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka avulla pyritään kehittämään LapLap Oy:n yritystoimintaa. Aiheeseen liittyvien asiantajien avulla etsitään teoriataustaista tietoa, josta tehdään synteesi teemahaastattelun avulla toimeksiantajalta hankitun tiedon kanssa. Opinnäytetyöhön liittyy kvalitatiivinen tutkimus, josta pyritään löytämään tarpeita kehittämistyölle. Tavoitteena on maksimaalinen hyöty parantamaan toimeksiantajan myynnin eri prosessiportaita.

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin B2B-myynti ja asiakassuhteen hoitaminen. Työssä käydään laajasti läpi B2B-myyntiä ja sitä, millaisessa kontaktissa myynnissä ollaan asiakkaaseen ja mitä asiakassuhteen hoitaminen tarkoittaa käytännössä. Aineistonhankintamenetelmänä hyödynnetään yrityshaastattelua. Haastattelussa käydään myynninportaita läpi, sen kautta tutkitaan, miten yritystoimintaa voisi tehostaa tulevaisuudessa.

Toimeksiantajana toimii LapLap Oy:n yrittäjä. Yritys perustettiin vuonna 2020 toimeksiantajan toimesta. LapLap Oy valmistaa tällä hetkellä vain käsineitä pakkasoloja varten. Hanskat on suunnattu talviurheiluun ja vapaa-ajan viettoa varten. Toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyöstä siten, että hän saa oivalluksia ja kehittämisohjeita, kuinka parantaa B2B-myyntiä ja asiakassuhteen hoitamista. Yrityksen kehittämisohjeilla pyritään saamaan toimeksiantajalle mahdollisesti enemmän myyntiä aikaiseksi. Yritykselle on tärkeä saada kehittämisohjeita, koska yritystoimintaa on ollut vasta reilun kahden vuoden ajan.

Aineistohankintana käytettiin teemahaastattelua, joka tehtiin LapLap Oy:n yrittäjä Jouni Lukkarille. Haastattelussa käytiin läpi viisi (5) kysymystä liittyen myynnin portaisiin. Haastattelukysymyksillä selvitettiin toimeksiantajan nykyinen myynnin toimintamalli kattavasti. Haastattelussa saatiin myös informaatiota, jota pystyttiin käyttämään kehittämisideoissa, joita yritykselle opinnäytetyössä laadittiin.

2 B2B-myynti ja asiakassuhteen hoitaminen

Myynti ja markkinointi ovat nykyaikaisessa yritystoiminnassa iso osa, jossa luodaan asiakkaalle ja yritykselle arvoa. Myymisen lähtökohtana on tuottaa molemmille osapuolille hyötyä, jolla on kannattava lopputulos, josta kumpikin osapuoli hyötyy tulevaisuutta ajatellen. Henkilökohtaista kontaktia käydään myyjän ja asiakkaan vuorovaikutustaidoilla, ja sillä on aina päämääränä saada molemmille osapuolille tulos aikaiseksi. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 10.) Myyjä edustaa asiakkaalleen omaa yritystään, sen laatua ja tasoa. Asiakas tunnistaa erilaisia yksityiskohtia myyjästä, josta muodostuu kokonaiskuva myyntitapahtumasta. Olemus ja erilaiset tavat toimia ovat isossa osassa myyntiprosessia. Asiakas on myyntitapahtumassa yleensä todella intiimissä kontaktissa myyjän kanssa, jolloin korostuu henkilökohtaisen hygienian merkitys. (Pakkanen & Oksanen 2003, 11.)

Myyjän ammattitaitoon kuuluu erityisesti kyky kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tuoda esille palvelut tai tuotteet, joita myyjällä on tarjottavissa asiakkaalle. Yrityksen menestyminen riippuu tänä päivänä pitkälti verkostojen ylläpidosta ja kyvystä rakentaa uusia asiakasverkostoja tulevaisuutta ajatellen. Rakennettaessa yhteistyöverkostoja ja kumppanuuksia yrityksen välille on myyntityöllä valtava merkitys. (Hänti ym. 2016, 11.) Ammattimyyjän tehtäviin kuuluu arvon tuottaminen asiakkaalle ja sellaisen palvelun/tuotteen tarjoaminen, johon asiakkaalla on aito tarve. Asiakassuhteen muodostuminen ja asiakassuhteen jatkuminen on tällöin mahdollista. (Hänti ym. 2016, 12.)

Myyntityöhön luetaan asiakassuhteen hoitaminen, jolla tarkoitetaan sitä, että suhteen molemmat osapuolet pysyvät tyytyväisinä. Vuorovaikutuksessa useasti on tarkoitus, että kuunnellaan asiakasta aidosti ja pyritään ymmärtämään hänen tarpeensa. (Hänti ym. 2016, 12.) Asiakassuhteen hoitaminen tehdään monella tavalla. Päättäjäimenä on, että saadaan luotua luottamusta kumppaneiden välille. Luottamus ilmenee yleensä siten, että ostajat luottavat myyjään pitkällä aikavälillä ja tavoitteena on saada pitkiä asiakaskumppanuuksia aikaiseksi. Ostajat luottavat aidosti myyjiin ja siihen, että myyjät ovat kiinnostuneita ostajien eduista. Kun yhteistyö kumppaneiden välillä on sujunut mallikkaasti, on asiakkaalla luottavaiset odotukset myös tulevaisuuden kauppooja ajatellen. (Hänti ym. 2016, 22.)

2.1 B2B-myynti

B2B-myynti tarkoittaa yritykseltä yritykselle myyntiä. Menestyksen tavoitteena on perehtyminen asiakkaan liiketoimintamalliin ja sen ymmärtäminen. Myyjällä saattaa usein olla hyvä tuote, mutta myyntiä vaikeuttaa se, jos ei tuotetta osata myydä asiakkaalle oikealla tavalla. Myyjän on tiedettävä, mikä on arvokasta kullekin yksityiselle ostajalle. B2B-myyntissä pitää muistaa, että tuotetta tai palvelua ei olla myymässä vain yksittäiselle kuluttajalle. Tuote on tulossa yritykselle myyntiin. Tuotetta tai palvelua myytäessä on hyvä löytää asiakkaan tarve eli se, mitä asiakas hyötyisi kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Britt 2022, 18.) Myyntityö on asiakkaan liiketoiminnan kehittämistä pitkälle aikavälille. Hyvällä myyntityöllä tuotetaan asiakkaalle arvoa. Yritys, jolle myydään tuotteita, ei osta tuotteita vain itsensä vuoksi, vaan tuotteen tuottaman arvon vuoksi. Myyjä pyrkii aidosti löytämään tuotteellaan avun yritykselle, jota kautta yritys pystyisi pärjäämään liikemaailmassa paremmin. Tätä kautta saadaan sidottua molemmin osapuolin luottamusta, mikä tähtää taas pitkällä aikavälillä hyvään työkumppanuuteen tulevaisuudessa. (Hänti ym. 2016, 47.)

2.2 Myyntiprosessin vaiheet

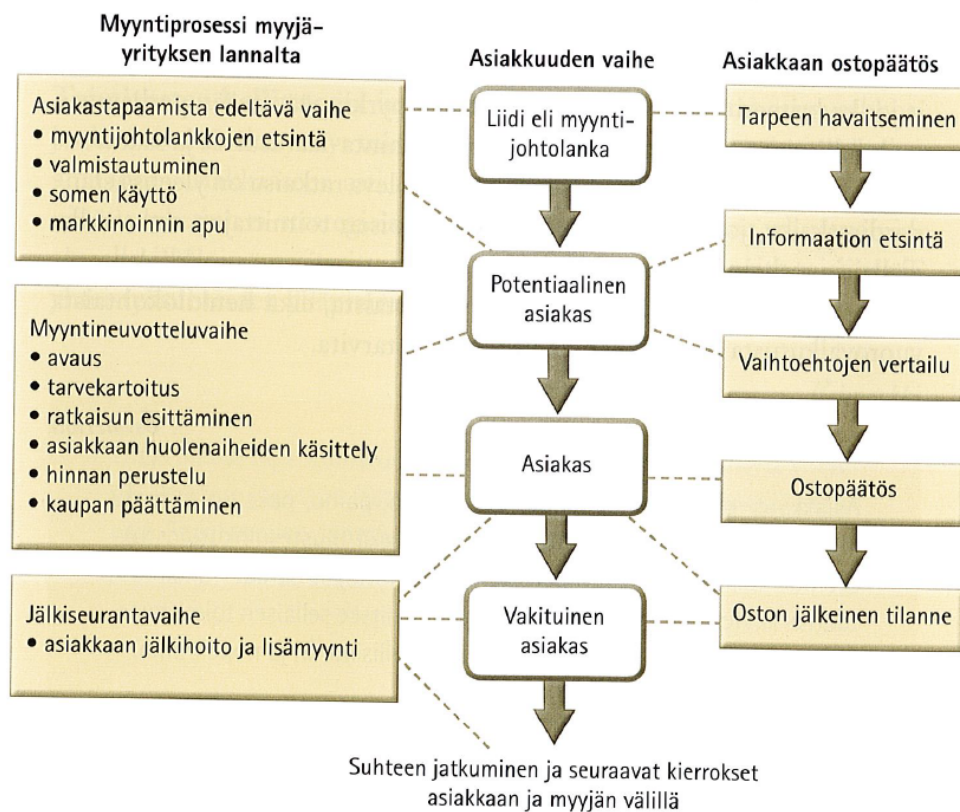
Kuviossa 1 on esitelty myyntiprosessin vaiheet. Tässä työssä keskitytään myyntineuvotteluvaiheeseen.

Myyntitapahtuma tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Hyvällä myyjällä on taito luoda asiakkaalle tarve, miksi hänen pitäisi ostaa kyseistä tuotetta ja miten asiakas tulee hyötymään tuotteen ostamisesta. Myyntiä tehdessä molemmilla osapuolilla on oma roolinsa. Asiakkaalla on prosessi, jota käydään läpi, kun ollaan ostamassa kyseistä tuotetta tai palvelua. Myyjä puolestaan noudattaa omaa myyntiprosessin kulkua, johon liittyy monta erilaista kohtaa, joita myyntiprosessissa tullaan käymään läpi. (Pääkkönen 2017, 113.)

Hyvällä myyjällä on hallussaan kyky viedä myyntitapahtuma sujuvasti läpi. Myyjän on hyvä edetä asiakkaan ehtojen mukaisesti. Myyjä voi taas kuitenkin antaa asiakkaalle erilaisia ehdotuksia ja suosituksia siitä, miten hän mahdollisesti hyötyisi uuden tuotteen tai palvelun hankkimisesta. Myyjällä on työkalut luoda asiakkaalle erilaisia mielikuvia tuotteesta tai palveluista ja siitä, miten

hän tulisi hyötymään tulevaisuudessa tuotteen hankkimisesta. Myyntiprosessia tehdessä saadaan asiakkaalta erilaisia ostosignaaleita usein ilmeistä ja eleistä, nämä ovat hyvälle myyjälle etu, kun prosessissa on edetty viimeiseen vaiheeseen eli kaupan päättämiseen. Usein kun kauppaa pääte-tään, asiakkaalta tulee myös vastaväitteitä. Hyvät vuorovaikutustaidot auttavat vastaväitteiden läpikäymisessä. (Jääskeläinen 2015, 51.)

Ensitapaaminen asiakkaan kanssa. On selvää, että jos yrittäjä ei saavu mahdollisen uuden asiakkaan luokse, silloin ei voida saada syntymään uutta kauppakumppanuutta. Jokaisesta asiakaskoh-taamisesta ei synny välttämättä pitkiä asiakassuhteita, mutta kaikki asiakaskontaktit tuovat posi-tiivista tulosta yritykselle pitkällä aikavälillä. Hyvän yrittäjän valttikorttina toimii siis sinnikkyys. Tämä kertoo siitä, että yrittäjä jaksaa aina etsiä mahdollisia uusia asiakkaita. Jopa pienetkin asi-akkaat tuovat yritykselle lisää kassavirtaa ja pienet yritysasiakkaat mahdollistavat yrityksen kas-vun verkostoitumisen alalla. (Jääskeläinen 2015, 51.)



Kuvio 3.4 Osto- ja myyntiprosessin yhteys (Kairisto-Mertanen 2015)

Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet (Kairisto-Mertanen 2015)

Seuranta ja asiakassuhteen ylläpito. Yrittäjän on muistettava aina kaupan jälkeen hoitaa asiakassuhteen ylläpito. Yrittäjän on pyrittävä saamaan asiakkaalta palautetta. Palautteen saatuaan yrittäjä voi viedä yritystään parempaan suuntaan ja mahdollisesti korjata pienet ongelmat, joita myyntitilanteessa on voinut käydä. Myyntitapahtuman jälkeen yrittäjän on oltava huolellinen, jotta sopimusehdot täyttyvät. Yrittäjän on pidettävä kaikki antamansa lupaukset tuotteesta tai palvelusta, jotta saadaan luottamusta parannettua asiakkaaseen. Tietenkin voi olla joitakin seikkoja, jotka eivät aina mene oikein. (Isohookana 2007, 137.) Virheisiin voidaan luokitella mahdolliset rahtikuljetukset, joihin yrittäjä ei itse pääse vaikuttamaan, jos kuljetuksissa on käynyt jotain.

2.3 Asiakastoimintamalli

Asiakastoimintamalli on avain liiketoiminnan parantamiseen. Asiakastoimintamallissa asiakas on aina keskiössä, ja sen kautta saadaan erilaista dataa, jonka avulla pystytään parantamaan palvelun tai tuotteen osalta tulevaisuutta ajatellen. Erilaiset asiakastyytyväisyyskyselyt ovat erinomainen tapa saada tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat ja mitä liiketoiminnassa voitaisiin tehdä toisin, että kumpikin osapuoli saisi maksimaalisen hyödyn. Yrityksen toiminta usein muovautuu asiakastoimintamallin johdosta. Toimintamalli voi tuoda tällöin maksimaalisen hyödyn, kun asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa jo pidempään. Relevanttia hyötylähdettä yritys saa asiakkaalta, asiakkaat osaavat vaatia yritystä tuomaan hänelle sopivaa tuotetta tai palvelua. Asiakastoimintamallissa on jatkumo asiakasrajapinnassa. Yritykset arvostavat omia asiakkaitaan, asiakkailta saatu tieto ja data johtaa yritystoiminnan tulevaisuutta ajatellen parempaan suuntaan. (Hänti 2021, 106.)

Asiakastoimintamallin käyttöönotossa yrityksillä on usein haasteita. Hankalaksi yrityksen johdolle koituu yleensä kulttuuri: suomalaisille ei ole normaalia poiketa tavoista, joita on seurattu jo pitkempään yritystoiminnan kanssa. Asiakastoimintamallin käyttöönotossa hyvä olisi unohtaa nykyaikainen teknologia ja tuotteet, joita yritys myy, vaan toimintamallin käyttöönotto tulisi aloittaa aina asiakkaista. (Hänti 2021, 108.) Yritystoiminta voi olla jo valmiiksi hyvällä mallilla ja yrityksen toiminnalla on saavutettu jo asetetut tavoitteet, Tällöin ei ole välttämätöntä lähteä muuttamaan yrityksen sisäisiä toimintamalleja.

Hyvällä yrittäjällä on taito tuoda yrityksen liiketoimintaan uusia ja tuottavia asioita. Kiinnostus siitä, mitä muissa saman alan yrityksissä tehdään, tuo oman yritystoiminnan kannalta lisää perspektiiviä toimia paremmin tulevaisuudessa. Tieto siitä, mitä muissa alan yrityksissä tapahtuu ja mikä on markkina, parantaa liiketoimintaa yrityksessä. Asiakkaista ja heidän toimintamalleistaan saatava tieto on relevantti lähde yritystoiminnan parantamiseksi. Yrityksen sisältä tulevat kehittämis ehdotukset ovat myös tärkeitä lähteitä, nämä lähteet, jotka tulevat yrityksen sisältä, antavat perspektiiviä sille, mitä ei välttämättä johtoportaan puolelta pystytty näkemään. (Hänti 2021, 109.)

Asiakkaat tulevat aina olemaan yrittäjien keskuudessa. Kauppaa käydessä on hyvä antaa asiakkaille aina parasta mahdollista palvelua, johon vain yrittäjä kykenee. On selvää, että vanhan asiakkaan saaminen takaisin asiakkaaksi on haasteellista. Tämä kertoo yleensä siitä, että asiakkaille

ei ole pystytty tarjoamaan palvelua tarpeeksi hyvin. Uusien asiakkaiden saaminen on taas paljon helpompaa, tällöin pitää aina tähdätä siihen, että saadaan asiakassuhdetta rakennettua mahdollisimman hyvin. Hyvällä yrittäjällä on taito helpottaa asiakkaan liiketoimintaa huomattavasti. Pitää myös muistaa, että uuden asiakkaan hankkimiseen tarvitaan enemmän työtä kuin vanhan asiakkaan kanssa. Vanhan asiakkaan on mahdollisesti helpompi tehdä jatkotilausta, koska hän tällöin tietää jo kuka olet, mitä olet hänelle myymässä ja minkä laatuista tuotetta tai palvelua olet tarjoamassa. (Jääskeläinen 2015, 46.)

Häntin (2021, 110) mukaan asiakastoimintamalli kulminoituu keskeisiin osakysymyksiin, jotka on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Liiketoimintamallien ja asiakastoimintamallin keskeiset kysymykset (Hänti 2021, 109)

Asiakastoimintamalli

Miksi?

Miksi asiakkaalla on ongelma?

Mitä?

Mitä tehtävän hoitaminen vaatii onnistuakseen?

Miten?

Miten asiakas ottaa ratkaisun käyttöönsä?

Mistä?

Mistä asiakas hankkii ratkaisun?

Milloin?

Milloin asiakas haluaa ratkaisun?

2.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on tärkeä analyttinen mittari, jolla yritykset voivat mitata palveluidensa/tuotteidensa laatua ja kannattavuutta. Asiakkaille tehdyistä tyytyväisyyskyselyistä saadaan erinomaista dataa irti. Data kertoo yleensä, mitä on tehty oikein ja missä asiassa voidaan parantaa

tulevaisuutta ajatelle. Asiakaskokemuksen mittaaminen on yrityksen strateginen työkalu. Yritykset ovat 2010-luvun jälkeen oppineet hyödyntämään asiakaskokemusten tasoa merkittävässä määrin. Yrityksien mitattavat asiakaskokemukset tuovat yrityksille erilaista kilpailukykyä ja tapoja toimia paremmin kuin muut alan yritykset. (Gerdt & Korhonen 2016, Luku 1.)

Asiakaskokemuksen mittauksessa yrityksillä on usein pulmia. Asiakaskokemuksia mitataan yleensä liian kevyesti. Asiakaskokemuksia mitatessa tulisi olla selviä ratkaisumalleja, joilla pystyttäisiin toimimaan yritystoiminnassa paremmin. Yrityksen tehdessä erilaisia asiakaskokemustutkimuksia tulisi pitää sääntönä, että tiedetään mitä kyselyllä halutaan saavuttaa ja miten asiakaskokemusta pystytään tulevaisuudessa parantamaan. Asiakkaille laaditut kyselylomakkeet ovat yleisimmin sellaisia, että niillä ei saada tarvittavaa dataa. Yrityksillä on eri toimialat, joilla yritykset toimivat, tällöin asiakaskokemuskyselyt pitää optimoida juuri sopiviksi oman alan yritystä kohtaan. Oikein tehdyillä asiakaskokemustyökaluilla saavutetaan kilpailuvalttia markkinoille ja saadaan yritystoiminnan kasvun kannalta oikeaoppista jatkumoa aikaiseksi. Yrityksen laatiessa asiakaskokemusmittausta, on hyvä tiedostaa yrityksen kilpailullinen tilanne asiakkaan perspektiivistä. (Gerdt & Korhonen 2016, luku 1 Strategia.)

Yrityksen tehdessä liiketoimintaa parantavia asiakaskokemusmittauksia apuna on hyvä käyttää erilaisia mittareita siitä, mitä halutaan saavuttaa. Myyntialan yrityksissä mittarit voivat olla esimerkiksi tehty lisämyynti tai asiakaskontaktien määrä tietyllä aikavälillä. Oikein tehdyillä asiakaskokemusmittauksilla saadaan yrityksen sisälle rakentavaa analyysiä, jota seuratessa saadaan parannettua yrityksen liiketoimintaa. Asiakaskokemuksen mittauksella saadaan jatkumo myös siihen, että asiakkaisiin kohdistetut suhteet saadaan yhä enemmän henkilökohtaisiksi, tällöin asiakas kokee, että on tärkeä. (Gerdt & Korhonen 2016, luku 1. Asiakaskokemus osaksi liiketoimintaa.) Kuviossa 2 näkyy, mitä taloudellista lisäarvoa asiakaskokemuksella tavoitellaan.



Kuvio 2. Mitä taloudellista lisäarvoa asiakaskokemuksella tavoitellaan? (Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 1. Asiakaskokemus osaksi liiketoimintaa)

3 Ostokäyttäytyminen

B2B-myyntiä tehdessä asiakas saattaa tehdä ostopäätöstä useiden eri pohdintojen kautta. Muun muassa asiakas saattaa etsiä tietoa netistä ja mahdollisesti kysyä muiden tuntemuksia kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Asiakas tekee itse ostopäätöksen omien pohdintojensa pohjalta. B2B-myyntissä asiakas tekee tutkimustyötä mahdollisesti asiakkaan yritykseen internetin välityksellä. (Tanni 2022, 55.) Ennen yritysmyyntissä ajateltiin siten, että kauppa on päätetty jo pelkästään sillä, että asiakkaan kanssa on saatu sovituksi myyntineuvottelu. Nykypäivänä käytäntö on muuttunut siihen, että markkinointia yrityksen pitää harjoittaa koko ajan ja pitää huoli, että myyntiprosessin mukana kulkee erilaista markkinointia. Asiakkaan ostopäätöstä helpottaa valtavasti oikein suunniteltu ja toteutettu markkinointimenetelmä. Tämän tarkoituksena on saavuttaa asiakkaan luottamus jo ennen asiakassuhteen syntymistä. (Tanni 2022, 56.) Tannin mukaan kuviossa 3 ja 4 on etenemismalli, kuinka asiakas mahdollisesti tekee ostopäätöstä ja mitkä seikat ostopäätöksen tekemisessä kannattaa havainnoida.



Kuvio 3. Ostamisen muutoksen neljä trendiä (Tanni 2022, luku 3. Ostajan epävarmuus)

Ostavan asiakkaan ostamisen vaiheet ja selvennettävät asiat



Kuvio 4. Ostamisen muutoksen neljä trendiä (Tanni 2022, luku 3. Ostajan epävarmuus)

Kuvioissa 3 ja 4 käydään läpi mahdollista asiakkaan ostoprosessia. Ensimmäisenä kohtana on ongelman tunnistaminen. On selvää, että asiakkailla on ennen ostotapahtuman suorittamista jonkinlainen tarve jostakin tuotteesta. Tämän vuoksi on tärkeää kohdistaa asiakkaaseen markkinointia koko myyntitapahtuman ajan, jotta saadaan asiakkaan ongelma tuotteen ostamisesta ratkais-

tua. (Tanni 2022, 58.) Toisena kohtana kuviossa 4 käydään läpi ratkaisun etsimistä. Tällä tarkoitetaan sitä, kun asiakas on hahmottanut itselleen jonkinlaisen tarpeen tuotteesta tai palvelusta, asiakas aloittaa tällöin oma-aloitteisen tiedonhaun. Hakukoneoptimointi on vaikuttavassa roolissa asiakkaan vastaanottamassa markkinoinnissa. Asiakkaan tunnistuessa tarpeen jollekin tuotteelle hän aloittaa tiedonhaun yleensä internetistä. Asiakas vertailee erilaisten tuotteiden ominaisuuksia omien tarpeidensa mukaisesti. Organisaatio, joka pystyy täyttämään asiakkaan ostoproessin tuotteella, on vahvoilla kaupan synnyttämisessä. (Tanni 2022, 60.) Kolmantena kohtana ostoprosessia on asiakkaan vaatimusmäärittely. Asiakkaan tutustuttua eri organisaatioiden tarjoamaan hän tekee havaintoja siitä, mitä erilaisilla organisaatioilla on tarjolla. Organisaatioiden tarjoamilla palveluilla on tässä tapauksessa merkittävä rooli. Asiakas tekee vertailuja eri organisaatioiden välillä erilaisista mahdollisuuksista ja siitä, millaista palvelua eri organisaatioilla on asiakkaalle mahdollista tarjota. (Tanni 2022, 61.) Markkinoinnilla on suuri merkitys siihen, että asiakkaalle saadaan vietyä tietoa siitä, mitä hän tulee saamaan liittyessään organisaation asiakkaaksi. (Tanni 2022, 62.)

Kuviossa 4 on neljäntenä kohtana tarjoajan valinta. Tässä kohdassa asiakas tekee organisaatioiden välistä vertailua, mihin hän haluaa tulevaisuudessa sitoutua ja mistä hän mahdollisesti lähtee hankkimaan tuotetta tai palvelua. (Tanni 2022, 67.) Viidennessä ja kuudennessa kohdassa ovat päätöksen jäsentäminen ja validointi sekä päätöksen lopullinen tekeminen. Näissä kohdissa asiakas tekee viimeisen päätöksen siitä, mihin organisaatioon hän haluaa jatkossa kuulua ja mistä on valmis palvelun tai tuotteen hankkimaan. Asiakkaan oma visio on näissä kohdissa pääpainona siinä, mihin hän lopullisesti päätyy. Organisaatioilla on suuri rooli myös ostopäätöksen tekemisen helpottamisessa asiakkaan kanssa. Ostajan ja organisaation välillä yhteen tulemana on yksimielinen päätös, kun asiakas haluaa tulla organisaation asiakkaaksi. (Tanni 2022, 69.)

4 Tiedonhankinta kehittämistehtävän taustalle

Tutkimuksen tavoitteena on saada kehitettyä LapLap Oy:n B2B-myyntiä ja myynnin jälkeistä asiakassuhteen hallintaa. Laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan ensin yrittäjää harkituin kysymyksiin, jolla pyritään hahmottamaan kehittämistä vaativat kohdat myyntiprosessissa ja asiakassuhteen hoitamisessa. Haastattelukysymykset pohjautuvat myynninportaisiin.

Toimeksiantajayritys on toiminut reilun kaksi vuotta ja sen myyntiprosessi kaipaa vielä kehittämistä tietyissä osa-alueissa. Vaikka yrittäjä on kokenut alalta, hän tulee silti hyötymään teoreettisista tiedoista ja kehittämis ehdotuksista.

4.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Laadullista tutkimusta tehdessä haastattelut ovat yleisimmin käytettyjä aineistonkeräämismenetelmiä (Kananen 2017, 89). Haastattelun eri menetelmiä on useita, suosituin on kuitenkin teemahaastattelu. Teemahaastattelulla tarkoitetaan kahden ihmisen välistä vastavuoroista keskustelua. Teemahaastattelussa haastattelija laatii kysymykset etukäteen ja esittää ne haastateltavalle. (Kananen 2017, 88.) Haastattelussa saatu informaatio pohjautuu käytännön kokemuksista saatuihin tietoihin. Haastattelijalla on iso rooli ymmärtää haastateltavan eri roolit. (Vilkkä 2021, 74.) Keskustelutyyliseen haastattelun on luonteva lähteä molemmilla osapuolilla. Keskustelu aloitetaan yleensä aihepiiristä, joka on haastateltavalla mieleinen. Keskustelupohjaiset haastattelut saattavat tyypillisesti poiketa hieman aiheesta. Haastattelijalla on iso rooli haastattelussa, jotta saadaan haastattelu pidettyä aiheessa. (Vilkkä 2021, 76.) Teemahaastattelut oikein tehtyinä tuottavat runsaasti aineistoa. Mitä kattavampi dialogi on ollut haastattelussa käytössä, sitä kattavammin on aineistoa saatu kerättyä. Kun haastattelu on saatu päätökseen, tulisi haastattelusta saatu aineisto purkaa itselle ylös. (Hirsjärvi 2000, 135.)

4.2 LapLap Oy:n teemahaastattelun toteuttaminen

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmä etenee haastattelulla LapLap Oy:n yrittäjän kanssa. Tutkimuksessa kysytään viisi (5) kysymystä myynnin eri portaista. Kyseiset myyntiprosessin portaat on esitetty kuviossa 1.

Tutkielmaa tehdessä on hyvä laatia kysymykset sen mukaan, jotta saadaan maksimalisoitua hyöty. Tutkimuskysymyksillä saadaan laajasti selville, miten myynti tapahtuu kokonaisuudessaan ja miten myyntiä pystyttäisiin mahdollisesti tehostamaan tulevaisuudessa. Tutkimuskysymykset mittaavat laajasti kokonaisvaltaisen myynnin. Kehittämisehdotuksia saadaan aikaiseksi jo suoraan kysymyksiä yhteyksissä ja loput kehittämisehdotukset tulevat teorian ja jo valmiiksi saadun tiedon pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 13.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on mietitty tarkkaan kysymykset ja menettely meneekin yleisesti yksityiskohtaisiin kysymyksiin. Kysymykset ovat laadittu ennen haastattelua jo valmiiksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 24.)

Haastattelu suoritettiin toimeksiantajan kotona tammikuussa 2023. Haastattelun vastaukset kirjattiin haastattelutilanteessa kohta kohdalta Wordiin. Haastattelu kesti tunnin. Aineisto purettiin kirjoittamalla se Wordiin ja edettiin suoraan analyysivaiheeseen. Analyysi tehtiin tiivistämisen ja tulkinnan avulla.

Aineisto purettiin kirjoittamalla se Wordiin ja edettiin suoraan analyysivaiheeseen. Analyysi tehtiin tiivistämisen ja tulkinnan avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136-137.)

Kysymykset:

- Miten suoritat asiakkaan ensitapaamisen? Mitä haluat saavuttaa ensitapaamisella ja onko jotain mihin kiinnität asiakkaassa huomiota? Mitä pystyttäisiin parantamaan omassa tekemisessä?
- Tarvekartoitus: Miten suoritat yrityksestä tarvekartoituksen? Mistä voit tietää, haluaako yritys tulla sinun asiakkaaksesi?
- Tuotteen suosittelu: Mikä on mielestäsi ihanteellinen tuotteen suosittelu? Voisiko tuotteen suosittelua tehostaa? Mitä voisit parantaa, jotta saisit tuote suositusta paremmaksi?

- Asiakkaan huolen aiheiden käsittely: Miten käsittelet vastaväitteitä? Mitä voisit tehdä jatkossa paremmin, jotta saadaan käsiteltyä asiakkaan vastaväitteet perusteellisesti?
- Kaupan päättäminen ja jälkihoito: Miten pyydät kaupanpäättöstä? Miten hoidat asiakkaan kanssa jälkihoidon? Voisiko näitä seikkoja tehostaa jollain tavalla? Miten jälkihoito ja kaupan päätös mielestäsi menisi ihannetilanteessa?

5 LapLap Oy:n myyntiprosessin ja asiakassuhteen hoitamisen kehittäminen

Haastattelun ensimmäisenä kysymyksenä oli: Miten suoritat asiakkaan ensitapaamisen? Mitä ha-
luat saavuttaa ensitapaamisella ja onko jotain mihin kiinnität asiakkaassa huomiota? Mitä pystyt-
täisiin parantamaan omassa tekemisessä? Toimeksiantajan vastaus kuului:

”Kentällä ollessa, uusiasiakashankinta tapahtuu mielenkiintoisen yhteistyökumppanin havaitsemisesta. Jos olen saanut tietooni mahdollisen uuden yhteistyökumppanin, voin myös sopia tapaamisajan puhelimitse tai sähköpostitse. Ensitapaamisen päämääränä on aina luoda asiakkaaseen pitkäkestoinen kauppasuhte. Tavoite hoitaa asiakkaiden kanssa välit hyvin, jotta saadaan pitkäkestoinen asiakassuhde. Arvoni pitkän asiakassuhteen luomiseen ovat: luotettava, luova ja rehellinen. Asiakkaiden toimitilojen kuntoon kiinnittyy pääsääntöisesti huomioni.”

”Aikatauluttaminen pitäisi tehdä paremmin (uusien asiakkaiden tapaaminen).”

Opinnäytetyön teemahaastattelun ensimmäisenä kohtana oli, miten asiakkaan kanssa hoidetaan ensitapaaminen ja miten sitä voisi mahdollisesti kehittää tulevaisuudessa. Kentällä ollessaan toimeksiantaja suorittaa uusiasiakashankintaa suoraan menemällä liikkeeseen sisään. Myymälään saapuessaan toimeksiantaja etsii käsiinsä liikkeen kauppiaan, jolle hän menee esittäytymään, jonka jälkeen hän kertoo, mitä tekee ja mitä hän on valmis kauppiaille tarjoamaan. Ensitapaamisessa toimeksiantajalla ei ole suoraviivaista strategiaa asiakkaan mielenkiinnon herättämiseen. Yleensä ensitapaaminen menee ilman pitkää valmistautumista ja tilannetajua käyttäen. Ensitapaamiseen käytetään joskus myös puhelinkeskustelua. Jos toimeksiantaja on saanut tiedot mahdollisesta uudesta yhteistyökumppanista nykyisiltä asiakkailta, suoritetaan ensitapaaminen tällöin puhelimitse. Puhelinkeskusteluun mentiin samalla tavalla kuin kasvotusten kohtaamiseen eli tilanne tajua käyttäen. B2B-myyntiä tehdessä toimeksiantajalla on erinomaiset vuorovaikutustaidot jo valmiiksi. Häntin, Kairisto-Mertasen ja Kockin (2016, 10) mukaan kaupankäynnin päämääränä toimeksiantajalla on aina luoda asiakkaan kanssa pitkä asiakassuhde. Pitkän ja laadukkaan asiakassuhteen luomisessa pitää aina muistaa se, että tuote, jota kauppiaille tarjotaan, on hyödyllinen niin kauppiaille kuin myyjällekkin.

Toimeksiantaja nosti esiin haastattelun ensimmäisessä kysymyksessä sen, että ajankäyttö olisi tärkeä hoitaa yrityksen sisällä paremmin. Hän painotti, että yritys saisi tehostettua uusiasiakashankintaa, jos hän pystyisi aikatauluttamaan paremmin jatkossa. Aikatauluttamisella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että kentällä oltaessa pystyttäisiin järjestämään asiakkaiden kanssa tapaamiset järkevämmin, jotta olisi aikaa mahdollisimman paljon myös perusteelliseen uusiasiakashankintaan.

Toimeksiantajan toimintamalliin tuli vuonna 2022 parannus. Toimeksiantaja oli kehitellyt tuoteistaan kuvastomallin, joka mahdollistaa asiakkaiden ensitapaamisen vaivattomasti. Toiminta kuvastomallin tultua meni siten, että jos ei ollut mahdollista toteuttaa uuden asiakkaan kanssa ensitapaamista, yrittäjä pyrki viemään asiakkaalle luettavaksi kuvaston, josta kävi ilmi, kuka hän on ja mitä hän tarjoaa asiakkaalle. Tietenkään aikaa ei ole rajattomasti yhdellä ihmisellä. Toimeksiantaja tietää sen varsin hyvin. Kehittämisehdotuksiin tulee siis tulevaisuudessa toimeksiantajalla uuden tai uusien työntekijöiden palkkaaminen. Toiseksi kohdaksi, jota saadaan varmasti parannettua tulevaisuutta ajatellen, on aikatauluttaminen, mutta sen on lähdettävä tässä tapauksessa toimeksiantajasta. On hyvä muistaa myös se, että jokainen asiakaskontakti on aina yritykselle plussaa. Nopeillakin yritystapaamisilla saattaa olla kuvaston myötä potentiaalinen kaupan paikka mahdollisesti pitkäaikaisen kauppakumppanin löytämiseksi. (kts. esim. Jääskeläinen 2015, 51.)

Haastattelun toinen kysymys koski myynninportaan toista (2) pykälään, eli tarvekartoitusta. Miten suoritat yrityksestä tarvekartoituksen? Mistä voit tietää haluaako yritys tulla sinun asiakkaaksesi? Toimeksiantajan vastaus kuului:

”Asiakkaasta otan etukäteen selvää minkälainen asiakas mahdollisesti kyseessä ja mikä on asiakkaan mahdollinen ostotarve. Netistä näkee hyvin mahdollisen uuden asiakkaan toimitiloista kuvia ja erilaisia tuotteita mitä asiakas myy. Aika jos antaa myöten voin välillä käydä jo tutustumassa myymälään ja tuotteisiin etukäteen. Yrityksen kauppahistoria on hyvä tarkistaa netistä, jotta saan tietooni, onko asiakas kelpo yhteistyökumppani tulevaisuudessa. Minun tuotteeni sisältävät hyvät hintalaatusuhteet, joista asiakas on kiinnostunut. Lisäksi tuotteissa on uusia oivalluksia, joita pystyy hyödyntämään tulevaisuuden myynnissä. Tuotteissani ovat hyvät ominaisuudet, joilla saa asiakkaan saa asiakkaan kiinnostumaan.”

Haastattelun toisena kohtana oli tarvekartoitus. Toimeksiantaja nosti esille, että hän ottaa asiakkaasta hieman etukäteen selvää ja tutustuu yritykseen etukäteen, minkälainen yritys on luvassa ja mikä olisi yrityksen mahdollinen ostotarve. Nettiä käyttämällä löytyy jo hyvin tietoa asiakkaan toimitiloista ja minkälaisia tuotteita asiakkaalla on jo myynnissä. Välillä toimeksiantaja hoitaa yritykseen tutustumisen myös paikan päällä, jos löytyy aikaa. Toimeksiantaja nostaa esille myös sen, että ottaa netistä selville yrityksen kauppahistorian, viitaten siihen, onko yrityksellä mahdollisesti velkoja tai laskuja rästissä. Tällä tavalla saadaan hyvin selville, että onko yritys kyvykäs maksamaan tekemänsä mahdollista tilausta. Toimeksiantaja painottaa myös sitä, että hänen myymälään tuotteilla on hyvät hinta-laatusuhteet ja tuotteista löytyy ominaisuuksia, joita ei kilpailijoilla ole. Tarvekartoitusta tehdessään toimeksiantajalla on vahva luotto omiin tuotteisiinsa, tämä edesauttaa kaupantekoa, kun toimeksiantaja pystyy seisomaan tuotteiden ominaisuuksien takana. Seuraavassa esitellään kehittämissuunnitelmia tarvekartoitukseen. Tulevaisuuttakin ajatellen kartoitusvaiheessa on hyvä tutustua asiakkaiden tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin läpikotaisin. Tällä tarkoitetaan sitä, että on hyvä tietää kilpailijoiden tuotteiden materiaalit ja ominaisuudet. Hyvällä kartoituksella saadaan kattavasti tietoa asiakkaiden tuotteista, joita pystytään tuotesuosituksessa kääntämään eduksi. (Pääkkönen 2017, 113.)

Tarvekartoitus on muutoin hyvällä mallilla. Mikroyritystoiminnassa, jossa yrittäjä on yrityksen ainoa työntekijä, ei tarvekartoitusta pysty tekemään tätä paremmin. Vaikka tarvekartoitus on tällä hetkellä hyvällä mallilla, olisi hyvä tulevaisuudessa tutustua kilpailijoiden tuotteisiin entistäkin paremmin.

Kolmantena kysymyksenä on myyntiportaan kohta tuotteen suosittelu: Miten suosittelet tuotteita asiakkaalle? Mikä on mielestäsi ihanteellinen tuotteen suosittelu? Voisiko tuotteen suositelua tehostaa? Mitä voisit parantaa, jotta saisit tuotesuosituksista paremmaksi? Toimeksiantajan vastaus kuului:

”Tuotteen suositusta voi esimerkiksi tehdä siten, että kerrotaan miten tuote myy valmiiksi jo toisessa liikkeessä. Tuotteiden ominaisuuksista kertomalla ja ennen kaikkea tuotteen lisäominaisuuksista. Lisäominaisuuksina toimii normaalisti hansikkaan erilaiset kalvot (vedenpitävät, thinsulate tai primaloft lämpöeristeet). Monissa malleissa on käsineen sisäkauluksessa magneetit, jotka mahdollistavat käsineiden säilytyksen ja kuivauksen, joka on ollut uusi myyntivaltti markkinoilla. Ihanteelliseksi tuotteensuosituksiksi koen hyvän

hintalaatusuhteen, tuotteen ostaja saa varmasti vastinetta rahalle. Ihanteellinen tuotesuosittelu johtaa yleensä kauppaan.”

”Asiakkaalle pitäisi kertoa vielä enemmän hyviä kilpailijoiden myyntimääriä, jotta saisi asiakkaan mielenkiintoa heräämään entisestään. Asiakkaille olisi hyvä mainostaa vielä kuluttajien tyytyväisyyttä.”

Kolmantena haastattelukysymyksenä oli myynninportaan kolmas (3) vaihe: tuotteen suosittelu. Toimeksiantaja nostaa esille, että suositteluvaihe voi edetä monella eri tavalla. Välillä hän alkaa tekemään tuotesuosituksia siten, että kertoo asiakkaalle eri liikkeiden myynnistä, jota tuotteet ovat saavuttaneet. Toisena suosituksena hän mainitsee tuotteidensa erilaisista ominaisuuksista, kuten hansikkaiden magneeteista ja erilaisista valmistusmateriaaleista, joita valmistukseen on käytetty. Toimeksiantaja nostaa vielä lopuksi esille sen, että suurin painotus tuotesuosituksessa menee hänen tuotteidensa hinta-laatusuhteeseen. Tuotteet ovat asiakkaalle edullisia ja mahdollistavat hyvät katevoitot myynnissä. Parannusehdotuksiin toimeksiantaja nostaa sen, että asiakkaille olisi hyvä vielä entisestään painottaa muiden liikkeiden myyntiä. Kuluttajien ilmaiseva tyytyväisyys olisi myös hyvä kertoa asiakkaalle.

Seuraavassa esitetään kehittämisehdotuksia tuotteiden suositteluun. Tuotteen suositusvaiheessa pitää aina pyrkiä siihen, että saadaan asiakkaiden tarpeet täytettyä. Hyvän myyjän tuotesuositus menee siten, että tuotteella ja sen ominaisuuksilla saadaan asiakkaaseen kiinnitettyä huomiota siten, että asiakkaan tarpeet kasvavat. (Pääkkönen 2017, 113.) Hyvällä suosituksella saavutetaan asiakkaan mielenkiinto tuotteeseen, mikä johtaa yleensä kauppaan. Ihanteellisessa tapauksessa asiakkaaseen saadaan luotua monien vuosien yhteistyökumppanuus. (Hänti ym. 2016, 22.)

Neljäntenä kysymyksenä on asiakkaan huolenaiheiden käsittely: Miten käsittelet vastaväitteitä? Mitä voisit tehdä jatkossa paremmin, jotta saadaan käsiteltyä asiakkaan vastaväitteet perusteellisesti? Toimeksiantajan vastaus kuului:

”Käsittelen vastaväitteitä tapauskohtaisesti. Kauppaa tehdessä pitää olla luovuutta mukana ja erilaista tilannetajua, jotta saadaan vastaväitteet käsiteltyä perusteellisesti. Tärkeimpänä myyntivalttina vastaväitteiden käsittelyyn on tuotteen läpikotainen tunteminen. (materiaalit, valmistus, pakkaus ja ominaisuudet). Tuntemalla tuotteen läpikotaisin, vastaväitteiden käsittely on helpompaa.”

Suunnittelisin tuotteessa olevat materiaalit ja ominaisuudet vielä enempi kuluttajaystävällisemmäksi.”

Neljäntenä kohtana haastattelussa oli vastaväitteiden käsittely. Toimeksiantaja käsittelee vastaväitteet tapauskohtaisesti. Toimeksiantaja painottaa, että tietty pelisilmä ja luovuus ovat valtti vastaväitteiden käsittelyssä. Tärkeimmäksi myyntivaltiksi vastaväitekäsitteilyyn toimeksiantaja nostaa tuotteiden läpikotaisen tuntemisen. Tuotteiden läpikotainen tunteminen auttaa vastaväitekäsitteilyssä huomattavasti. Kehittämiskohtana vastaväitekäsitteilyyn toimeksiantaja nostaa sen, että tuotteiden materiaalit olisivat vielä enemmän kuluttajaystävällisiä.

Vastaväitekäsitteilyssä toimeksiantajalla on alalta valtava tuntemus, ja tuotteiden ominaisuudet ovat hänellä hyvin hallussa. Tämä on paras mahdollinen tapa valmistautua kaupankäyntiin ja sieltä saapuviin vastaväitteisiin. Toimeksiantaja nostaakin jo hyvin esille sen, että kun kauppa käydään, pitää olla tarpeeksi luova ja sanavalmis, jotta saadaan vastaväitteet käsiteltyä asiakkaan kanssa perusteellisesti. Hyvillä vastaväitekäsitteilyillä edesautetaan kaupan syntymistä kohta kohdalta.

Kattavalla tarvekartoituksella saadaan kattavat avaimet vastaväitekäsitteilyiden läpikäymiseen. Kehittämisehdotuksena tulisikin tähän kohtaan se, että mitä kattavampi ja parempi toimeksiantajan tarvekartoitus on, sitä paremmin hän saa kaupan tehtyä maaliin asti. Toimeksiantajalla on jo valmiiksi niin hyvä tuotetuntemus omista tuotteistaan, että sitä ei juuri pysty parantamaan. Useamman vuoden toimiminen alalla edesauttaa vastaväitekäsitteilyssä kattavasti.

Viimeisenä haastattelukysymyksen aiheena on kaupan päättäminen ja jälkihoito: Miten pyydät kaupanpäättöstä? Miten hoidat asiakkaan kanssa jälkihoidon? Voisiko näitä seikkoja tehostaa jollain tavalla? Miten jälkihoito ja kaupan päätös mielestäsi menisi ihannetilanteessa? Toimeksiantajan vastaus kuului:

”Suoraviivainen kaupanpäättös ei kuulu omaan myyntikeskusteluuni. Pysin suosittelen tuotteen jo valmiiksi asiakkaalle niin hyvin, että kaupan ”clousaus” tulee asiakkaan puolelta. Kirjaan päivänpäätteeksi asiakkaan tekemät tilaukset myyntijärjestelmään, jonka seurauksena asiakkaalle toimitetaan tuotteet haluamalle ajankohdalle. Tuotteiden oltua myynnissä jo hetken. Soitan asiakkaalle ja kysyn tuotteen myyntimenestyksestä. Jälkihoito on tällä hetkellä asiakkaiden kanssa hyvällä mallilla ja tuottaa tulosta hyvin.”

Viimeisenä kohtana haastattelussa tulee kaupan päättäminen ja sen jälkihoito. Suoraviivainen kaupan päätös ei kuulu toimeksiantajan myyntitapaan. Toimeksiantaja siis pyrkii suosittelemaan tuotteen asiakkaalleen niin hyvin, että kaupan päätös tulee asiakkaan puolelta. Tämä on luotettavan kauppiaan toimintamallia myös siten, että asiakkaalle ei luoda liian ahdistavaa tunnetta mahdollisesta tuotteen tyrkyttämisestä. Kun kaupat on tehty, toimeksiantaja kirjaa kaupan myyntijärjestelmään päivänpäätteeksi, jonka seurauksena asiakkaalle toimitetaan tuotteet haluamalleen ajankohdalle. Kun tuotteet ovat olleet jälleenmyyjällä myynnissä jonkin aikaa, toimeksiantaja pyrkii ottamaan asiakkaaseen yhteyttä ja tiedustelemaan mahdollista myyntiä. Kaupan jälkihoitoon toimeksiantaja käyttää yleensä puhelinta. Asiakkaista on välillä mukava, kun toimeksiantaja kysyy kaupan kulkua ja mahdollisesti asiakkaat saattavat myös täydennellä varastojaan lisätilauksilla (Hänti, 2021, 106). Toimeksiantajalla olisi hyvä tulevaisuudessa suorittaa tietynlaista tyytyväisyyskyselyä. Asiakkaiden kanssa olisi hyvä keskustella siitä, miten kaupankäynti asiakkaan näkökulmasta sujui ja onko asiakkaalla jotain kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle, jotta yhteistyö säilyisi asiakkaaseen mahdollisimman pitkään (Jääskeläinen 2015, 46). Toimeksiantajan toimintatapaan ei sovi systemaattiset asiakastyytyväisyyskyselyt lomakkeiden avulla, vaan hän toimii mieluummin vapaamuotoisesti.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää LapLap Oy:n B2B-myyntiprosessia. Opinnäytetyö käsittelee keskeisesti myynnin portaita. Ensimmäisenä työssä on perehdytty teoriaan, jonka pohjalta on saatu tietoa opinnäytetyön tekemiseen. Teoriassa tulee esille hyvin, mitä hyvä myyjä tarvitsee menestyäkseen. Teoriasta on saatu paljon uutta tietoa yleisesti myynnistä ja kerrytetty omaa tietopankkia näiden pohjalta. Haastattelu meni todella jouhevasti ja hyvin. Haastattelulla saatiin esille, miten myynti ja asiakkuudenhallinta tällä hetkellä sujuu ja miten sitä pystytään parantamaan tulevaisuutta ajatellen. Kehittämiskohteiksi valikoitui melkein joka myynninportaasta jotain. Kehittämiskohteet ovat seuraavanlaiset:

- Toimeksiantajan myyntitoiminnan aikatauluttaminen paremmin, uusien työntekijöiden palkkaaminen.
- Kartoitusvaiheessa on hyvä tutustua asiakkaiden tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin läpikotaisin. Tällä tarkoitetaan sitä, että on hyvä tietää kilpailijoiden tuotteiden materiaalit ja ominaisuudet.
- Tuotteen suositusvaiheessa asiakkaille olisi hyvä kertoa muiden liikkeiden myyntituloksia. Kuluttajien tuotetyytyväisyyttä tulisi kertoa asiakkaille enemmän.
- Kartoitusvaihe tulisi suorittaa kattavasti, jotta saadaan hyvät valmiudet mahdollisiin vastaväitekäsittelyihin.
- Asiakassuhteen hoitamista suoritettaessa tulisi asiakkailta ottaa myös tyytyväisyyskyselyitä, mitä voitaisiin toiminnassa mahdollisesti parantaa ja mikä on mennyt hyvin.

Kvalitatiivisella tutkimuksella, joka käytiin haastatteluna, saatiin vastaukset kattavasti tutkimuskysymyksiin. Haastattelun ja teorian synteessin pohjalta oli helppo lähteä miettimään kehittämisohdotuksia. Kehittämistyö auttaa toimeksiantajaa siten, että hän saa teoriasta ja kehittämisohdotuksista oivalluksia, joita hän pystyy hyödyntämään tulevaisuutta ajatellen. Yrityksen kehittämistä voisi jatkaa tulevaisuudessa tarkastelemalla viennin kehittämistä ja yrityksen markkinan laajentamista ulkomaille.

Työskentely opinnäytetyön kanssa sujui kohtuullisen hyvin. Teorian kanssa oli alkuun pieniä haasteita, mutta nekin alkoivat aueta, mitä enemmän opinnäytetyötä sain valmiimmaksi. Opinnäytetyötä oli mielestäni todella mukava tehdä. Parhaimpana asiana pidän, että sain kerrytettyä omaa osaamistani teorian pohjalta myynnin kannalta, joita pystyn varmasti hyödyntämään tulevaisuudessa työelämässä.

Lähteet

Britt, P. (2022). B2B Buyers Need to See The Value Today. CRM Magazine (26)7, 18. Kamk-Finna/Ebsco Host.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016). Työkalupakki: Ylivoimainen Asiakaskokemus. Alma Talent.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun Teoria ja käytäntö. Helsinki: Vastapaino.

Hänti, S. (2021). Asiakkaista ansaintaan: Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. (2016). Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. 1. Painos. Helsinki: Edita.

Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Alma Talent.

Jääskeläinen, J. (2015). Älä Yritä! Tätä sinulle ei kerrota yrittämisestä. Helsinki: Kauppakamari.

Kananen, J. (2017). Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Pakkanen, R. & Oksanen, P. (2003). Voinko olla avuksi: Kirja myyjälle. Helsinki: WSOY.

Pääkkönen, L. (2017). Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Helsinki: Noblea.

Tanni, K. (2022). B2B-ostamisen uusi aika. Helsinki: Kauppakamari.

Vilkka, H. (2021). Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujaan. Jyväskylä: PS-kustannus.