



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

B2B -myynnin visuaaliset työkalut

Toivonen, Mikko

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

B2B -myynnin visuaaliset työkalut

Mikko Toivonen
Liiketalous p2p
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2017

Mikko Toivonen

Myynnin visuaaliset työkalut

Vuosi 2017 Sivumäärä 31

Tämä opinnäytetyö käsittelee b2b-myyntissä esimerkiksi puhelinkeskustelun tukena käytettäviä visuaalisia apuvälineitä, kuten esimerkiksi Lync tai Prezi. Tavoitteena oli selvittää pienten ja keskisuurten b2b-myyntiä puhelimitse harjoittavien Suomalaisten yritysten toimitus- ja myyntijohtajien käytäntöjä ja näkemyksiä tällaisten työkalujen käytöstä, tarpeesta, sekä tulevaisuuden näkymistä.

Opinnäytetyön taustalla on mahdollisen uuden työkalun kehittäminen nimenomaan puhelinmyynnin tueksi, tarjoamaan visuaalisen aspektin myyjän käytettäväksi. Työn tavoitteena oli siis kerätä tietoa tähän tarkoitukseen.

Tietoperustana perehdyttiin olemassaoleviin työkaluihin, niiden ominaisuuksiin ja eroihin. Näiden lisäksi teoriapohjana käytettiin kirjallisuutta ja web-lähteitä jotka käsittelevät myyntiprosessia, puhelinmyyntiä, cold callingia, asiakaskontaktoimista ja erityisesti myynnin visuaaliseen puoleen liittyvää materiaalia. Esimerkiksi tutkimuksia, blogeja ja artikkeleja. Teoreettisessa viitekehyksessä keskeiset alueet ovat siis myyntiprosessit, puhelinmyynti ja challenger sale -malli.

Toteutustapa oli haastatteleminen puhelimitse ja sähköpostitse kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelujen perusteella tehtiin päätelmiä siitä kuinka paljon näitä työkaluja tällä hetkellä hyödynnetään, ja kuinka tehokkaasti.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat pienet ja keskisuuret b2b-myyntiä puhelimitse harjoittavat yritykset, ja haastateltavana olivat yrityksen myynnistä vastaavat johtajat. Tutkimuksen avulla havaittiin miten erilaiset organisaatiot hyödyntävät mainittuja työkaluja, ja mihin tarkoituksiin sekä mitkä ominaisuudet nousivat esiin tärkeimpinä.

Tutkimuksen tuloksia ja haastatteluista saatua tietoa hyödynnetään mahdollisen tulevan työkalun suunnitteluun. Työn tuloksista havaittiin, että kyseisten työkalujen osalta on tärkeintä keskittyä helppokäyttöisyyteen asiakkaan ja käyttäjän osalta, sekä integrointiin muiden järjestelmien kanssa. Työkaluille oli havaittavissa tulevaisuudessa kysyntää.

Mikko Toivonen

Visual tools in sales

Year	2017	Pages	31
------	------	-------	----

This thesis is about the visual tools used in a b2b sales process supporting sales made via for example phone calls. Examples of such tools include Lync or Prezi. The work was conducted as a research based on interviews.

The original idea for the thesis came from the business idea of creating a new visual sales tool to support phone sales by providing an easy visual presentation to be shared to potential clients while delivering a pitch. One of the goals of the project was therefore to research the need and validity of such a product on the market.

The main goal was to understand how much such tools are being used by Finnish small to mid-sized companies that practice b2b sales via phone, what is the opinion of the sales decision makers in these companies regarding these tools, what do they see as important features for the tools, and how much value they see in their integration into their sales process now or in the future.

The theory basis consists of analyzing existing tools and their features and differences, along with written and web-sources of information regarding phone sales, cold calling, customer contact and especially material regarding the visual aspect of sales along with the challenger sale -model. The main categories are sales process, phone sales and the challenger sale -model.

The method of this research was to interview the sales decision makers of these small to mid-sized Finnish b2b companies by phone and email as a qualitative research. The questions revolved around how the tools are being used, how effective they are perceived to be, and what do the decision makers expect from them in the future.

The work consists of the theory base, the interview questions themselves, and the analysis of received answers. The research helped to analyze how different kinds of organizations employed said tools and to which purposes along with what are the most important aspects of these tools in their work.

The results of the research will be used in designing a possible sales tool in the future. The most important aspects for the tool were found to be its ease of use for the user and the client, along with integration with various other tools in use in an organization. Also the interviewed decision makers saw potential in employing such tools more in the future.

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Myyntiprosessi	7
3	Puhelinmyynti	13
4	Challenger Sale -malli	16
5	Myynnin visuaaliset työkalut	18
6	Toteutus	23
7	Tulokset.....	24
8	Johtopäätökset	26
9	Kehittämissuhteet & Toimenpiteet.....	27
10	Pohdinta	27
	Taulukot	31

1 Johdanto

Työn taustana toimi liikeidea mahdollisesta uudesta visuaalisesta työkalusta puhelinmyynnin tueksi. Ideana oli, että puhelimen kautta toimiva myyjä voisi kätevästi jakaa materiaalia asiakkaan kanssa mahdollisimman helposti, jotta itse myyntipuhe ei kärsi palvelun käytöstä.

Puhelinmyynti itsessään on pysynyt hyvin samanlaisena hyvin kauan, vaikka visuaalisia työkaluja on ollut tarjolla jo pidemmän aikaa. Lähtökohtainen käsitykseni näiden hyödyntämisestä koostui lähinnä siitä että Skypeä käytettiin olemassaolevien asiakkaiden kontaktoimiseksi. En siis ollut koskaan aiemmin nähnyt visuaalista työkalua käytettävän puhelinmyynnin tukena uusille asiakkaille, ja näin tässä kehityksen mahdollisuuden.

Ennen kyseisen projektin aloittamista, halusin haastatella valitun kohderyhmän, eli b2b-myyntiä harjoittavien yritysten myyntijohtajia siitä, millaisia näkemyksiä heillä on kyseisten työkalujen käytöstä, tulevaisuudesta, ja siitä miten ne sopivat heidän organisaatioonsa ja myyntiprosesseihinsa nyt ja tulevaisuudessa. Näistä koostuukin myös työn tutkimuskysymys, eli millainen tarve kohderyhmällä kyseiselle tuotteelle olisi.

Kohderyhmäksi valittiin keskisuuret b2b-organisaatiot, sillä b2b-puolen puhelinmyynnissä todennäköisemmin asiakas on tietokoneen ääressä, joka olisi pakollinen tekijä palvelun hyödyllisyyteen. Nimenomaan keskisuuret valittiin sillä heillä olisi todennäköisimmin jo toimivaksi todettu konsepti sekä vakiintunut myyntiorganisaatio jonka toimivuudesta on kokemusta ja siten tarve myös tehostaa sen toimintaa.

Teoreettinen viitekehys työssä koostuu puhelinmyynnistä, myyntiprosessista sekä challenger sale -mallista. Nämä alueet valittiin niiden relevanttiuden perusteella käsillä olevaan aiheeseen liittyen. Mahdollinen tuleva visuaalinen työkalu olisi lähtökohtaisesti puhelinmyynnin tueksi suunniteltu, tukemaan myyntiprosessia sekä modernia myymisen mallia, jota challenger sale -edustaa.

2 Myyntiprosessi

Tässä teoriaosuudessa käsitellään myyntiprosessia erityisesti asiakaslähtöisen myyntiprosessin mallin näkökulmasta.

Myyntiprosessilla tarkoitetaan toistettavia askeleita, jotka myyntitiimi ottaa prospektiensa eli kartoitettujen potentiaalisten asiakkaiden kanssa saavuttaakseen niiden kanssa seuraavan tason aina itse asiakkaan kanssa kauppojen tekemiseen asti. (Hubspot, 2016)

Prosessit vaihtelevat organisaatiokohtaisesti, mutta sisältävät usein vaiheita kuten prospektointi, ensikontakti, tapaaminen, tarjousvaihe, neuvottelu ja lopputulos. Lähes jokaisella organisaatiolla on oma myyntiprosessinsa, joten tässä käytetään esimerkkiä joka sisältää olennaisimmat vaiheet. (Hubspot, 2016)

Prosessien merkitys korostuu irrallisten asioiden ja vaiheiden nivomisessa ketjuiksi organisaation mission, vision ja strategisten päämäärien muokkaamina. Ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa myyntiprosessia. (Hubspot, 2016)

Vaikka vaiheet usein ovatkin samankaltaiset, jokainen organisaatio muokkaa prosessista itselleen sopivan. Nämä prosessit asettavat tavoitteet ja vaatimukset resursseille, jotka mahdollistavat toiminnan ja joita voidaan perustella myyjien dokumentoinnilla. (Customer Centric Europe, 2009)

Dokumentoitu myyntiprosessi auttaa päätöksenteossa. Kun tiedot on kirjattuna myynnin järjestelmiin, asiakkaan ja myyjän mielipiteet, toiveet ja näkemykset on mahdollista toteuttaa. Lisäksi se helpottaa johdon työtä resurssien jakamisessa ja toiminnan tai tuotteiden kehittämisessä. (Customer Centric Europe, 2009)

Myyntiprosessin tavoitteena on auttaa myyntiä sijoittamaan resurssejaan mahdollisimman tehokkaasti projekteihin parhaan tuoton saavuttamiseksi investoinneille, joilla voidaan tarkoittaa tässä tapauksessa esimerkiksi myyjien työpanosta. Lisäksi se auttaa tahdittamaan myynnin vaiheet etenemään samaa tahtia asiakkaan ostoprosessin kanssa. (Customer Centric Europe, 2009)

Tahti on tärkeä, sillä myynti- ja ostoprosessien on edettävä samaan tahtiin sillä asiakas on sitoutettava kauppaan. Näin ollen myyntiprosessin on peilattava asiakkaan ostoprosessia, samalla helpottaen myyjää ennakoimaan myyntiprojektinsa seuraavaa vaihetta. (Customer Centric Europe, 2009)

Myyntiprosessia kuvatessa on tärkeää suhtautua siihen kuin mihin tahansa muuhunkin prosessiin. Sen tulee olla hyvin suunniteltu ja kuvailtu tai siitä ei ole myyjälle hyötyä. Prosessia täytyy pystyä noudattamaan ja sen etenemistä seuraamaan. (Customer Centric Europe, 2009)

Myyntiä ei välttämättä tarvitse itse osallistua myyntiprojekteihin, mutta sen tulee osoittaa sitoutumisensa prosessiin ja edellyttää sen noudattamista. (Customer Centric Europe, 2009)

Vaikka myyntiprosessit vaihtelevat organisaatiokohtaisesti, niiden perusvaiheet voidaan jakaa karkeasti esimerkiksi seuraavaan viiteen osaan.

Prospektoinnilla tarkoitetaan toimintaa jossa myyjä aktiivisesti etsii potentiaalisia asiakkaita edustamansa organisaation tuotteelle tai palvelulle. Näitä kutsutaan liideiksi. (Customer Centric Europe, 2009)

Tätä voi olla aktiivinen tietyn alan yritysten kartoittaminen esimerkiksi internetin tai puhelimen avulla, tai paikallisen yrityksen logon huomaaminen linja-auton ikkunasta kotimatalla. (Customer Centric Europe, 2009)

Itse prospektit ovat siis potentiaalisia asiakkaita joiden kanssa voidaan aloittaa myyntiprosessi. Tässä on olennaista myös organisaatioiden sisältä oikeiden henkilöiden löytäminen jotta myyntiprosessia voidaan jatkaa. (Customer Centric Europe, 2009)

Prospektointia tulisi harjoittaa laaja-alaisesti ja eri kanavia hyödyntäen. Pelkkä kylmäsoittaminen on tehotonta, ja voi olla asiakkaalle epämiellyttävää. Nykyään prospektointia voi harjoittaa esimerkiksi sosiaalisten medioiden kautta, tai hyödyntäen erilaisia palveluita kuten Leadfeeder. (AdvanceB2B 2016)

Ensikontaktissa myyjä ottaa yhteyden asiakkaaseen esimerkiksi puhelimitse, jossa tarkoituksena on selvittää potentiaalisen asiakkaan tarpeita oman tarjonnan näkökulmasta. Mitkä ovat asiakkaan perustarpeet Vastaako tarjonta asiakkaan tarpeita? Mikäli näin on, voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen. (Customer Centric Europe, 2009)

Tapaamisessa asiakkaan kanssa pyritään kartoittamaan tämän tarpeita tarkemmin. Tässä pyritään ymmärtämään asiakkaan tavoitteita, ongelmia, motiiveja ja erikoistarpeita. Mitkä

ovat näihin vaikuttavat syyt, ja millä ratkaisuilla niihin voidaan parhaiten vastata. Tässä vaiheessa korostuu kyky kuunnella itse asiakasta. (Customer Centric Europe, 2009)

Tyypillisenä uhkana on liioiteltu tuote- tai yrityskeskeisyys ja oman palvelun esittelemine, sen sijaan että keskityttäisiin asiakkaan tarpeiden selvittämiseen, ja sitä kautta olennaisten oman portfolion osien esittämiseen ratkaisuin. (AdvanceB2B 2016)

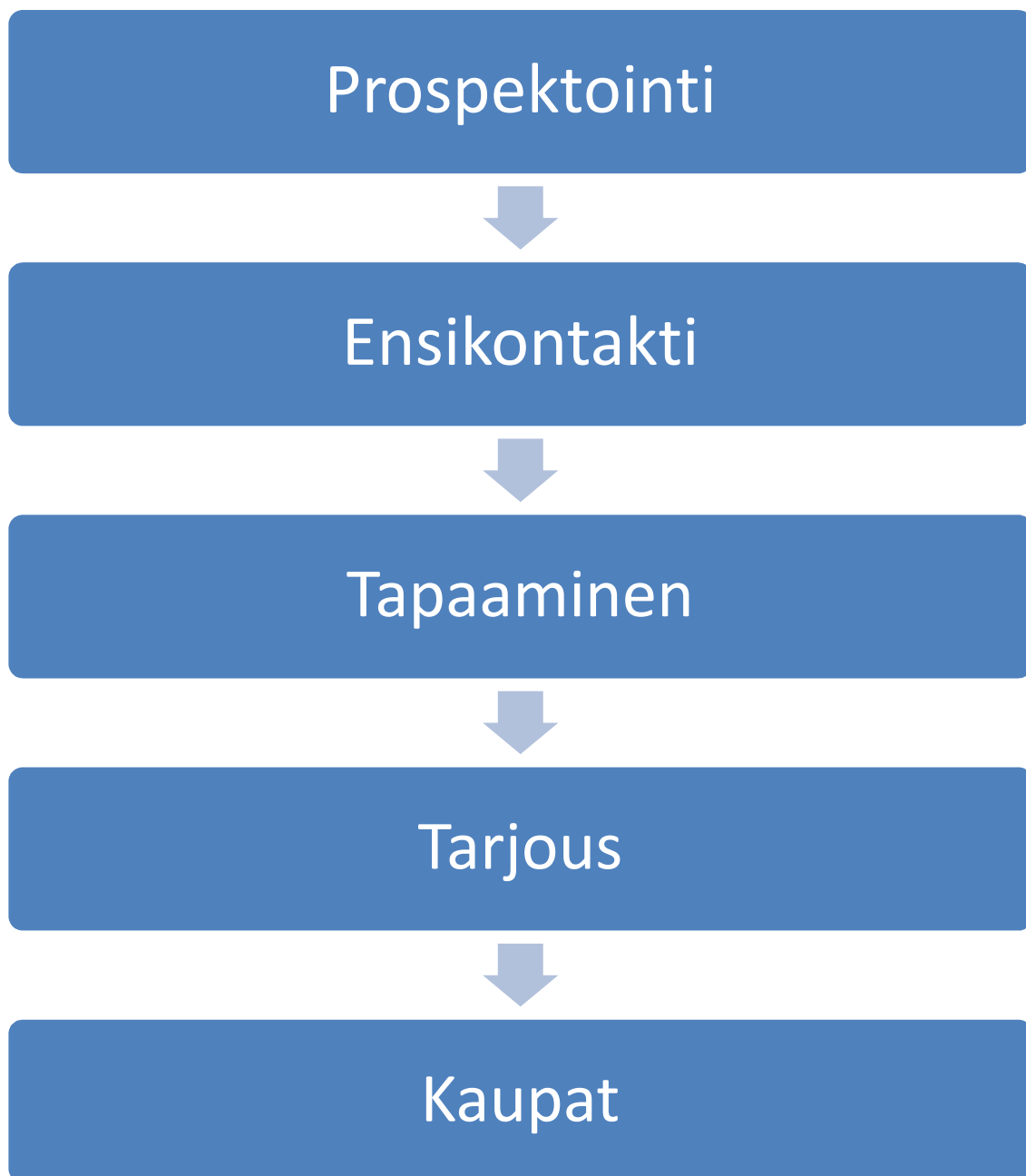
Tarpeiden kartoittamisessa ei kuitenkaan tulisi liioitella. Myyjä on kuitenkin paikalla tarjoamassa ratkaisuja, ja siten asiakasta on pystyttävä haastamaan ja tarpeisiin vastaamaan. (AdvanceB2B 2016)

Tarjousvaiheessa myynti esittää asiakkaalle ehdotuksen siitä mitä kauppa käytännössä pitää sisällään. Mitä paremmin asiakasta ja hänen tarpeitaan aiemmissa vaiheissa opitaan ymmärtämään, sitä todennäköisemmin saadaan aikaan oikeanlainen tarjous, sekä onnistunut myynti. (Customer Centric Europe, 2009)

Tarjouksessa ei tulisi sortua standardoituun malliin, jotta korostetaan asiakkaalle räätälöityä ratkaisua jossa on hyödynnetty prosessin aikana kerätty tieto. Tässä korostuu asiakaskohtaamisten hyvä dokumentointi. (AdvanceB2B 2016)

Myyntiprosessin viimeinen aihe on itse kauppojen tekeminen, joka käytännössä sisältää kauppojen virallistamisen tekemällä tarvittavat sopimukset ja toiminnan käytäntöönpanemisen organisaation sisällä. Tämän konkreettinen sisältö voi vaihdella suuresti riippuen liiketoiminnasta ja myytävästä tuotteesta. (Customer Centric Europe, 2009)

Myyntiprosessi itsestään koostuu näistä vaiheista, joiden alta löytyvät organisaatiokohtaiset toimenpiteet tai virstanpylväät tavoitteiden aikaansaamiseksi. Prosessiin voisi kuitenkin lisätä vielä asiakkaan kanssa kommunikoinnin jälkeensä. Hyvä myynti ei lopu siihen, että kaupat tehdään, vaan asiakkaaseen pidetään yhteyttä muutenkin kuin seuraavassa ostosyklissä. (AdvanceB2B 2016)



Kuvio 1: Myyntiprosessi (Toivonen 2016)

Nämä keskeiset myyntiprosessin elementit ovat säilyneet samoina varsin pitkään, mutta uudet esimerkiksi digitalisaation tuomat vaatimukset myynnille ovat kuitenkin pakottaneet muutokseen myyntiprosessien suunnittelussa. (AdvanceB2B 2016)

On otettava huomioon asioita kuten informaation saatavuus. Nykypäivänä asiakkaille saatavilla oleva informaation määrä on sekä massiivinen, että helposti saatavilla. Puhelimen päässä oleva asiakas on saattanut etsiä keskeisimmät tiedot yrityksestäsi Googlen avulla jo ennen hissipuheesi loppua, ja muodostanut mielikuvan ammattitaidostasi. (AdvanceB2B 2016)

Näin ollen myyjien roolina on entistä enemmän ylläpitää yrityksen imagoa ja kuvaa omasta ammattimaisuudestaan monien eri kanavien kautta, kuten esimerkiksi LinkedInin, Twitterin, blogien tai videoiden. Näiden kanavien hyödyntäminen näkyy myyntiprosessin suunnittelussa esimerkiksi prospektointivaiheessa, tai asiakkaan kanssa kommunikoidessa. (AdvanceB2B 2016)

Myyjien verkostot ovat myös yllämainittujen työkalujen johdosta huomattavasti laajemmat kuin esimerkiksi 20 vuotta sitten. Riippuen tuotteesta, koko varsinainen kaupanteko saattaa tapahtua ilman tarvetta perinteiselle myyjälle. Esimerkiksi verkkokaupan avulla. Tällaisissa tapauksissa myyntiprosessi muuttuu radikaalisti. (AdvanceB2B 2016)

Myös asiakkaan kasvotusten tapaaminen on vähentynyt. Perinteisen puhelimen, sekä uusien etätyöratkaisuiden hyödyntäminen on lisääntynyt. Esimerkiksi tuote-esittelyt voidaan tehdä verkon välityksellä (AdvanceB2B 2016)

Myyntitiimien sisäinen organisoituminen on muuttunut sellaiseksi, että se voi sisältää esimerkiksi erillisiä tiimejä markkinointiin tai liidien generoimiseen ja tarkistamiseen. Joku muu kuin myyjä itse saattaa siis hoitaa prospektoinnin. (AdvanceB2B 2016)

Vaatimukset itse tapaamisille ovat myös kasvaneet. Asiakkaat olettavat myyjän tarjoavan jo tapaamisessa, tai muussa kontaktissa lisäarvoa. Asiakas ei halua kuunnella myyntipuhetta, vaan asiantuntemusta, joka vakuuttaa tuotteen arvosta. (AdvanceB2B 2016)

Globaali kilpailu on myös huomattava muutos, joka tulee vastaan entistä useammilla ja perinteisemmilla aloilla joissa on totuttu kapeaan kilpailijakenttään. (AdvanceB2B 2016)

Yksi tärkeimmistä muutoksista on kuitenkin tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen painottumisessa. Jopa hyvin perinteisillä tuotekeskeisillä aloilla siirrytään ajattelemaan omaa tuotetta palveluna, ja mietitään arvon tuottamista asiakkaan näkökulmasta. (AdvanceB2B 2016)

Tämä korostuu myyntiprosessin suunnittelussa, jossa tulee pyrkiä siihen että prosessi noudattaa asiakkaan ostoprosessia ja etenee sen kanssa samaan aikaan. Prosessin tulee jo itsessään tarjota myös lisäarvoa asiakkaalle, esimerkiksi tarjoamalla asiantuntemusta jota asiakkaalla ei vielä ole. (AdvanceB2B 2016)

Myyntiprosesseihin sisällytetään nykyään myös paljon hyödynnettyä teknologiaa, kuten CRM-järjestelmiä, tai vakiintuneita etätyöskentelytyökaluja, kuten Skype. (AdvanceB2B 2016)

Esimerkiksi puhelinmyynnissä myyntiprosessi saattaa olla huomattavasti lyhyempi, ja sisältää esimerkiksi vain puhelun sisällön. Tällöinkin kuitenkin prosessi sisältää tyypilliset vaiheet taustatutkimuksesta asiakkaan tarpeen kartoittamiseen ja kauppojen tekemiseen. (NASP 2016)

3 Puhelinmyynti

Puhelinmyynnillä tarkoitetaan yksinkertaisesti myyntiä hyödyntäen työkaluna perinteisesti puhelinta. Tämä teoriaosuus käsittelee puhelinmyynnin muotoja, mahdollisuuksia ja menetelmiä. Perinteisen b2c-henkisen väkisinmyyntiä muistuttavan puhelinmyynnin sijaan keskitytään modernimpaan asiakaslähtöisempään b2b-myyntiin.

Myyntiin käytetään entistä enemmän resursseja, ja sen tehokkuudelle asetetaan korkeampia vaatimuksia. Puhelin on käytössä jossain muodossa osana jokaisen yrityksen myyntiprosessia, ja sen tehokkuuteen työkaluna voi vaikuttaa erilaisin keinoin. (NASP 2016)

Oikein hyödynnettynä puhelin voi olla äärimmäisen tehokas myyntityökalu yritykselle. sen hyödyntämisen periaatteet ovat pitkään pysyneet perinteisten kylmäsoittojen osalta samanlaisina, mutta painotus on muuttunut, kuten myynnissä yleisestikin. Asiakkaan tarpeiden kuunteleminen on korostunut, ja oman tuotteen mainospuheet on havaittu tehottomammiksi. (NASP 2016)

Puhelinmyynnissä pätevät pitkälti samat säännöt kuin kasvotustenkin. Myyjän tehtävänä on kuunnella asiakkaan tarpeita, tarjota lisäarvoa, ratkaista hänen haasteitaan kustannustehokkaasti ja tarjota tietoa relevanteista tuotteista. (NASP 2016)

Riippuen tuotteesta, puhelimitse harvoin tehdään varsinaiset kaupat, mutta sen avulla herätetään asiakkaan mielenkiinto, kerätään tietoa hänen tarpeistaan, luodaan kuva omasta yrityksestä, ammattitaidosta ja tarjottavasta ratkaisusta. Näiden avulla voidaan sopia tapaaminen jossa päästään konkreettisempaan kaupantekoon. (NASP 2016)

Puhelun tärkeimmät tavoitteet ovat siis keskustelun avaaminen oikean päättäjän kanssa, hänen tarpeidensa ymmärtäminen, oikean ratkaisun löytäminen ja sopiminen jatkosta. (NASP 2016)

Jo ensimmäinen vaihe, eli oikean henkilön löytäminen voi olla useamman puhelun päässä joko yrityksen sisältä tarjottavan ratkaisun hankinnoista päättävän nimen ja numeron selvittämiseksi tai vaihteen, hänen sihteerinsä, tai muun niinsanotun portinvartijan ohi pääsemiseksi. (NASP 2016)

Oikean päättäjän tunnistaa neljästä ominaisuudesta. Henkilön täytyy ensinnäkin vastata tarjoamiesi ratkaisujen hankinnasta, tarve, halu, sekä riittävät resurssit hankintaan. Näistä osaan voi vaikuttaa omalla myyntitaidolla. (NASP 2016)

Vastuiden selvittäminen onnistuu käytännössä hyödyntämällä yrityksen tarjoamaa informaatiota. Parhaassa tapauksessa saat oikean henkilön yhteystiedot tämän esimieheltä, jolloin voit avata keskustelun hyödyntämällä sinut päättäjälle osoittaneen nimeä. Näin parannat mahdollisuuksiasi avata keskusteluyhteys täysin uuden asiakkaan kanssa. (NASP 2016)

Usein kuitenkin lähteenä toimii esimerkiksi yrityksen vaihde, joka saattaa toimia myös niin sanottuna portinvartijana. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilö on vakuutettava siitä, että päättäjä jonka haluat tavoittaa haluaa tulla tavoitetuksi. (NASP 2016)

Tarpeen selvittäminen tapahtuu usein osittain jo taustatutkimuksen kautta. Yritys saattaa lähtökohtaisesti edustaa esimerkiksi kohderyhmää, mutta tarkempi tarve tulee selvittää itse päättäjältä. Uudelle toiminnanohjausjärjestelmälle ei ole tarvetta, mikäli kyseinen hankinta on jo hiljattain tehty. (NASP 2016)

Tämä vaatimus selviää yksinkertaisesti kysymällä suoraan tai johdattelemalla. Tässä vaiheessa korostuu asiakkaan tarpeiden kuunteleminen, niiden hyödyntäminen ja mukaan jatkaminen. Mikäli tarjottu tuote on relevantti muttei ajankohtainen, voi samaan kontaktiin palata myöhemmin paremmalla hetkellä. (NASP 2016)

Toisaalta on tunnistettava tarve ja kyettävä tarjoamaan oikeaa ratkaisua esillä olevaan haasteeseen. Yrityksen koko myynnin portfolioa ei ole järkevää esitellä, jos vain yksi ratkaisu on asiakkaalle olennainen. Puhelinmyynnissä aika on erityisen arvokasta, ja mielenkiinto on pidettävä tehokkaasti yllä. (NASP 2016)

Asiakkaan halu hankintaan syntyy paljolti myyjän omista taidoista, jossa korostuu asiakkaan vakuuttaminen omasta ammattitaidosta ja halusta löytää nimenomaan tämän tarpeisiin räätälöity ratkaisu. (NASP 2016)

Saatavilla olevat resurssit voivat selvitä karkeasti yrityksen koon perusteella, mutta lopulta itse päättäjältä tulee selvittää minkä kokoluokan investointi on kyseessä. Tarve tuotteelle voi olla olemassa, mutta allokoitut resurssit eivät välttämättä vastaa juuri samaa myytävää ratkaisua. (NASP 2016)

Ensivaikutelmat ovat tärkeitä, ja näissä ensimmäiset minuutit ratkaisevat. Asiakas saattaa saada jatkuvalla syötöllä myyntipuheluita ja sähköpostia jotka eivät vastaa hänen tarpeitaan, joten lähtökohtaisesti kynnys puhelun katkaisemiselle on matala. (NASP 2016)

Joukosta erottautuminen onnistuu hyvällä taustaselvityksellä, sekä kuuntelemalla asiakkaan tarpeita ja haasteita. Tavoitteena on vaikuttaa siltä ettei ole myymässä tuotetta, vaan auttamassa asiakasta saavuttamaan tavoitteensa. Nopeasti kylmäsoitossa välitetty hissipuhe ei siis välttämättä ole enää yritysmyyntissä tehokas, vaikka sen nimeen pitkälti vielä vannotaankin. (NASP 2016)

Puhelinmyynnissä korostuu äänenpaino, puhenopeus ja itse keskustelusta tarjottava arvo asiakkaalle. Tärkeintä on selvittää asiakkaan tarpeet ja haastaa tätä mahdollisilla ratkaisuilla varsinaisen myyntineuvottelun aloittamiseksi. (NASP 2016)

Vaikka puhelun tavoitteena on usein saada aikaan fyysinen tapaaminen, siinä on kuitenkin selkeitä etuja perinteiseen tapaamiseen nähden. Ensinnäkin nopeus. Tapaamiseen valmistautuminen vaatii vain yrityksen tuntemisen ja tavoitteen. (NASP 2016)

Vain äänellä ja itse asialla on merkitystä, joten puhelimen avulla voi tehostaa esimerkiksi olemassaolevien asiakkaiden kanssa käytäviä neuvotteluja. Kun kumppani on jo tuttu, esimerkiksi jatkosopimuksista neuvottelemisessa päästään pidemmälle jo puhelimen välityksellä. (NASP 2016)

Toisaalta puhelimen kautta voidaan myydä suoraan tuotetta myös b2b-sektorilla, ilman tarvetta varsinaiselle tapaamiselle. Tällaiseen myyntiin soveltuvan tuotteen tulisi olla riittävän edullinen ja selkeä, ettei se ole yritykselle suuri investointi, ja siten päätettävissä puhelinkeskustelun perusteella. (Pär Osterlund 2016)

Tällaisessa myynnissä puhelin tarjoaa työkaluna myyntiprosessiin nopeutta ja tehokkuutta. Selkeys on taas tärkeää, sillä mitä monimutkaisempi tuote on, sitä vaikeampi asiakkaan on tehdä siitä ostopäätös puhelimitse. (Pär Osterlund 2016)

On myös hyvä ottaa huomioon yrityksen koko. Suurilla organisaatioilla on usein kankeammat ostoprosessit, ja siten saattavat vaatia erilaista lähestymistä. Tiivistettynä olennaista on siis tuotteen hinta, luonne ja asiakas. (Pär Osterlund 2016)

Tällaista tuotetta puhelimitse myydessä voidaan esimerkiksi käyttää yksinkertaistettua myyntiprosessia, jossa otetaan tapaaminen pois yhtälöstä.

4 Challenger Sale -malli

Challenger Sale on Matthew Dixonin ja Brent Adamsonin samannimisen kirjan myötä suosituksi tullut uudenlainen lähestymistapa perinteiseen myyntityöhön. Malli on erinomainen tapa tiivistää asiakkaan kuuntelemisen ja erityisesti hänen nykyisen ajattelutapansa haastamisen tehokkuutta paremman myyntituloksen aikaansaamiseksi. (Dixon & Adamson, 2011)

Challenger Sale -malli perustuu tutkimukseen jossa hahmotettiin useita erilaisia myyjätyyppejä ja heidän tehokkuuttaan myyntityössä. Tutkimuksen tuloksista yllättäviä tekivät löydökset, joiden perusteella perinteinen syviä ja henkilökohtaisia asiakassuhteita luova myyjä ei lopulta ollutkaan tehokkain, vaan itseasiassa melko heikosti suoriutuva myyjä, kun taas huipulle nousivat ns. Challenger -myyjät. (Dixon & Adamson, 2011)

Nämä myyjät keskittyvät henkilökohtaisen asiakassuhteen luomisen sijaan pureutumaan asiakkaan tarpeisiin haastamalla tätä nykyisistä ratkaisuista ja kysymällä kysymyksiä joiden ympärille myytävä tuote räätälöidään. Olennaista on ymmärrys asiakkaan liiketoimintaan, jotta tämä voi oppia myyjältä jotain keskustelun aikana. (Dixon & Adamson, 2011)

Filosofia perustuu ajatuksen ”Miten myyt on tärkeämpää kuin mitä myyt” -ympäriin, ja tavoitteena on onnistua luomaan tehokkaammin kysyntää maailmassa, jossa asiakas on yhä informoidumpi, vaativampi ja riskiä välttelevämpi. Paras palveluntarjoaja ei ole se jolla on laadukkaimmat tuotteet, vaan se joka pystyy tarjoamaan asiakkaalleen eniten lisäarvoa kokonaisuudessaan. (Dixon & Adamson, 2011)

Mallissa pyritään ensinnäkin ymmärtämään paremmin asiakkaan liiketoimintaa, joka lähtökohtaisesti tarkoittaa että malli soveltuu kokeneemmille alan myyjille, vaikkakin sen menetelmät ovat hyödynnettävissä kenelle tahansa myyntihenkistä työtä tekeväille. Liiketoiminnan ymmärtäminen tarjoaa mahdollisuuksia tarjota asiakkaalle uutta perspektiiviä, ja haastaa olemassaolevaa ajatusmallia. Näin asiakas saa arvoa jo itse myyntikeskustelusta. (Dixon & Adamson, 2011)

Toinen lähtökohta Challenger -myynnissä on asiakkaan kuunteleminen. Tavoitteena ei ole myydä tuotetta vaan ratkaisua. Myyjän tulee kuunnella ensin asiakkaan tarve, ongelma tai tavoite, ja tarjota siihen soveltuvaa ratkaisua. Myyjä on siis sekä myyjä, että opettaja. Ideaalitulanteessa myyjä saa asiakkaan ymmärtämään liiketoimintansa kaipaavan täysin uutta ratkaisua. (Dixon & Adamson, 2011)

Asiakasta pyritään siis auttamaan ymmärtämään omaa yritystään paremmin, ja vasta sitten ymmärtämään miksi myyjän organisaatio voi olla hänelle tarpeellinen. Tämä saavutetaan aidolla keskustelulla asiakasyrityksen tilanteesta. Tarkoituksena ei ole olla samaa mieltä asiakkaan kanssa. Itseasiassa mallin mukaan myyjän tulisi pyrkiä olevaan mieleenpainuva jopa miellyttävyytensä kustannuksella. (Dixon & Adamson, 2011)

Malli on saanut kuitenkin myös kritiikkiä esimerkiksi siitä miten se jäsentelee myyjät eri kategorioihin tyylin perusteella, vaikka kaikki sen listaamat myyntityylit sisältävät elementtejä joista onnistunut myyntityö rakentuu. Malli siis kategorisoi myyjätyyppejä turhan karkeasti. (Heinz, M. 2013.)

Lisäksi malli korostaa vahvasti haastamista yhteistyön sijaan. Esimerkiksi Mike Schultz, RAIN Groupin toimitusjohtaja korostaa haastattelussa tämän merkitystä organisaationsa toteuttaman What Sales Winners Do Differently -tutkimuksen perusteella, jossa havaittiin että haastaminen käsitteenä koettiin vähemmän houkuttelevaksi kuin ratkaisujen hakeminen yhteisymmärryksessä. (Heinz, M. 2013.)

Tutkimus korostaa terminologian merkitystä myyntifilosofiassa. Tämänkin tutkimuksen yhteydessä kuitenkin tunnustetaan mallin periaatteet asiakkaan kuuntelemisen, liiketoiminnan ymmärtämisen ja ratkaisuhakuisen myynnin osalta. (Heinz, M. 2013.)

5 Myynnin visuaaliset työkalut

Teoriaosuuden tämä kappale käsittelee myynnissä käytettäviä visuaalisia työkaluja. Käsittelyyn on otettu erilaisia perinteisen puhelimen tukena käytettäviä työkaluja, jotka tavalla tai toisella lisäävät myyntiin visuaalisen aspektin.

Esiteltävät työkalut ovat Mikogo, Join.me, Teamviewer, Salesframe ja Skype. Nämä ovat kaikki omalla tavallaan puhelinmyynnin tukena hyödynnettäviä työkaluja joiden avulla asiakkaalle voidaan tuoda tietoa visuaalisessa muodossa.

Mikogo on ruudunjakamisen työkalu, jota voidaan siis erilaisten webinaari- tai etätapaamisten lisäksi käyttää perinteisen puhelinmyynnin tukena. (Mikogo 2016)

Kyseistä ohjelmaa voi ladata ja käyttää rajoitetusti täysin ilmaiseksi, mutta vain maksullisessa 15 euroa kuussa kustantavassa versiossa voi hyödyntää esimerkiksi useamman kuin kahden käyttäjän samanaikaisen ruudun jakamisen tukea. Lisäksi yritys tarjoaa räätälöityjä yrityskohtaisia ratkaisuja. (Mikogo 2016)

Maksullinen versio sisältää maksimissaan 25 käyttäjän ja yhden esittäjän tuen, sekä tuen erilaisille lisätyökaluille kuten session nauhoittamiselle tai yrityksen logon brändäämiselle työkaluun. Räätälöidyssä paketissa voidaan määrittää ominaisuudet ja rajoitukset yrityksen toiveiden mukaisesti. (Mikogo 2016)

Työkalu toimii tietokoneelle ladattavan Mikogo -ohjelman kautta, mutta avattuun sessioon voi osallistua linkistä suoraan selainpohjaisen version kautta. Ruudun jakaminen toimii molempiin suuntiin, eli myös asiakas voi jakaa oman ruutunsa. Ohjelma toimii Windowsin lisäksi Macilla sekä Apple- ja Android -puhelimissa. (Mikogo 2016)

Mikogo loistaa siis helppokäyttöisyydellä, sillä se ei vaadi asiakkaalta kuin html-linkin avaamisen. Lisäksi työkalu on täysin ilmainen vaihtoehto perinteisen puhelinmyynnin tueksi kun osallistujia on vain kaksi, tosin moni lisäominaisuus jää silloin puuttumaan.

Join.me tarjoaa hyvin samankaltaisen palvelun, joka mahdollistaa monen osallistujan verkkotapaamisen sekä näytön, kuvan ja äänen jakamisen osallistujien kesken. (Join.me 2016)

Se eroaa Mikogosta keskittymällä erityisesti myynnin tukemiseen ja myynnin etätapaamisen mahdollistamiseen ja vaatii ohjelman asentamisen sekä esittäjän, että tapaamiseen osallistuvan tahon osalta. (Join.me 2016)

Ohjelmaa voi käyttää ilmaiseksi maksimissaan 10 osallistujan kesken ja jakaen viittä eri kuvaa. Ohjelma mahdollistaa myös tiedostojen jakamisen, ja toimii mobiilialustalla. (Join.me 2016)

Maksullinen versio kustantaa 20 euroa kuussa ja tarjoaa tuen 50 käyttäjälle ja kymmenelle jaettavalle kuvalle rajoittamatta ääntä. Lisäksi omaa esitystä voi muokata visuaalisesti oman organisaationsa ilmeen mukaan ja esitykset tallentaa. (Join.me 2016)

Tärkeimpänä se kuitenkin poistaa ilmaisen version mainokset ja tarjoaa 5 gigabittiä pilvitalennustilaa. (Join.me 2016)

Ohjelman voi synkronisoida esimerkiksi Outlookin tai Google kalenterin kanssa, ja siinä on sisäänrakennettu raportointi. (Join.me 2016)

25 euroa kuussa maksava yrityksille suunnattu paketti tarjoaa tuen 250 osanottajalle, laajennetun pilvitalennustilan 5 terabittiin, sekä yhteisen alustan ja työkalun organisaatiolle hallita useita myyntihenkilökuntansa tilejä. (Join.me 2016)

Join.me on erityisesti etämyynnin tueksi suunniteltu visuaalisesti tyylikäs ohjelma, joka tarjoaa laajan tuen ruudunjakamiselle asiakkaiden kanssa. Ohjelman asentaminen on helppoa, mutta ei kuitenkaan vastaa käytettävyydeltään pelkän html-linkin klikkaamista.

Teamviewer erottautuu aiemmista heti tarjoamalla suomenkielisen käyttöliittymän. Se keskittyy erityisesti mahdollistamaan etätukea ja toimimaan etätapaamisen työkaluna. (Teamviewer 2016)

Teamviewer listaa referensseissään suuria organisaatioita kuten Microsoft ja Philips. Se toimii sekä PC- että mobiilialustalla, Macilla ja Linuxilla. Se on myös kokeilu- ja yksityiskäytössä maksuton. (Teamviewer 2016)

Työkalua voidaan käyttää joko selainpohjaisesti tai asennettuna ohjelmana. Se sisältää lukuisia nimenomaan teknistä tukea helpottavia ja turvaavia ominaisuuksia kuten yhteyden salauden, usean samanaikaisen yhteyden tai tietokoneen etäkäytön tai uudelleenkäynnistämisen tai palvelupyyntöjonon. (Teamviewer 2016)

Teamviewer tarjoaa kuitenkin kaiken edellämainittujen ohjelmien ominaisuuksista, ja lisäksi etähallinnan työkaluja nimenomaan etätuen mahdollistamiseksi. Siinä on integroidut raportointiominaisuudet joiden avulla ohjelma kirjaa kuka tekee, mitä, milloin ja kuinka kauan toiminnot ovat kestäneet. (Teamviewer 2016)

Ohjelman voi integroida suoraan Outlooktiin, josta tapaamisiin pääsee Teamviewer - painikkeella. Se tukee osanottajien käyttöoikeuksien hallitsemista ja erilaisia kommunikointitapoja tekstipohjaisesta chatista äänen ja näytön jakamiseen ja webcam - kuvaan. (Teamviewer 2016)

Kyseessä on Skypen kaltainen mutta teknisempi ja ominaisuuksiltaan laajempi ohjelma, joka keskittyy nimenomaan teknisen tuen helpottamiseen etätyöskentelyssä. Se sisältää lukuisan määrän ominaisuuksia ja on yhteensopiva lähes kaikkien yleisten käyttöalustojen kanssa, ja soveltuu yrityskäyttöön hyvin. (Teamviewer 2016)

Teamviewerin maksulliset versiot ovat kertamaksulla 549 euroa maksava yksityispaketti joka sisältää yhden profiilin enintään kolmelle koneelle ja rajoittamattoman määrän vastaanottavia laitteita. kerrallaan voidaan hallita kahtasataa laitetta. (Teamviewer 2016)

1079 euroa kustantava paketti sisältää mahdollisuuden useampaan käyttäjäprofiiliin ja 400 kerrallaan hallittavalle laitteelle, sekä tuen mobiililaitteille. Kallein, eli 1999 euroa maksava paketti sisältää lisäksi 3 istuntokanavaa ja 1000 kerrallaan hallittavaa laitetta sekä joukkokäyttö-ominaisuuden ja paremman tuen palveluntarjoajan osalta. (Teamviewer 2016)

Teamviewer soveltuu toki käytettäväksi myös myyntitapaamisissa, mutta loistaa erityisesti etätuessa, tai erityisen teknisten tuotteiden osalta jo olemassaolevan asiakkaan kanssa etätapaamisten järjestämiseen.

Salesframe edustaa Suomalaista erityisesti myyntitapaamisten tueksi suunniteltua ohjelmaa, joka lähestyy etätapaamisia asiakkaan kanssa siten, että myyjä rakentaa ohjelmaan tallennettavista materiaaleista myyntiesityksensä, jota voidaan esittää sekä fyysisessä tapaamisessa, että etätapaamisessa. (Salesframe 2016)

Salesframe listaa referensseikseen esimerkiksi Hartwallin, Spondan, Stora Enson, Vapon ja Digian (Salesframe 2016)

Käytännössä kyseessä on Powerpointin tapainen esitystyökalu, mutta erityisesti myyntitapaamisten tueksi suunniteltuna ja paremmalla esityksen hallinnalla, sekä tapaamisten hallintaa ja esimerkiksi muistioiden tekemiseen tarkoitetuilla ominaisuuksilla. (Salesframe 2016)

Ohjelma tarjoaa työkalut myös esityksen muokkaamiseen oman organisaation visuaalisen ilmeen mukaisiksi. (Salesframe 2016)

Esityksiä voidaan myös muokata interaktiivisemmiksi esimerkiksi erilaisten laskureiden avulla. Näin voidaan esimerkiksi laskea vastaus kustannuskysymykseen tapaamisen aikana saman esityksen sisällä. Ohjelma sisältää myös oman analytiikkatyökalunsa ja se voidaan integroida CRM -järjestelmään. (Salesframe 2016)

Ohjelma maksaa halvimmillaan 10 euroa kuussa hankkiessa pienyrityksille ja tiimeille suunnatun peruspaketin. (Salesframe 2016)

Kalliimmalla keskiuurille ja suurille yrityksille suunnatulla 20 euron kuukausimaksun paketilla saa käyttöönsä visuaaliset muokkaustyökalut, offline-tilan ja analytiikkatyökalut. (Salesframe 2016)

30 euron suuryrityksille suunnattu paketti sisältää laajemmat visuaaliset muokkausmahdollisuudet, integraatiomahdollisuudet ja tablettituen. Hinnat ovat erikseen jokaista käyttäjää kohden. (Salesframe 2016)

Salesframe poikkeaa muista työkaluista erityisesti keskittymällä valmisteltuihin esityksiin ja niiden järjestämisen helpottamiseen pelkän ruudun tai videon jakamisen sijaan. Se soveltuu täydellisesti puhelinmyynnin tueksi.

Microsoftin Skype on etätapaamistyökalujen ja internet-puhelujen jättiläinen, ja laajimmin yrityskäytössä hyödynnetty työkalu tässä tarkoituksessa. Se poikkeaa ominaisuuksiltaan vahvimmin siinä, että se tarjoaa mahdollisuuden soittaa perinteisiin puhelimiin.

Skypessä voi soittaa kontaktille webcam video- tai äänipuhelun, sekä jakaa näytön puhelun osanottajien kesken. (Skype 2016)

Skype on yksityiskäyttöön ilmainen, ja sisältää soittomahdollisuuden maksimissaan 25-hengen ryhmälle kerrallaan. Skype täytyy ohjelmana asentaa, ja kontaktit lisätä manuaalisesti käyttämällä soitettavan henkilön käyttäjänimeä tai sähköpostiosoitetta ennenkuin tälle voi soittaa. (Skype 2016)

Yrityskäyttöön tarkoitettu Skype for Business -versio tarjoaa mahdollisuuden soittaa korkeintaan 250 hengelle lisäominaisuuksineen. Tämä kustantaa 1,70 euroa kuussa käyttäjää kohden ja sisältää mahdollisuuden integroida työkalu erilaisten muiden Microsoft -alustojen kanssa, sekä yhteisen tilienhallinnan organisaation tilien kesken. (Skype 2016)

Skype soveltuu asiakkaalle soittamiseen myyntitapaamistarkoituksessa, vaikei helppokäyttöisyydeltään vastaakkaan muita työkaluja, sillä se on laajalti käytetty ja luotettu työkalu.

6 Toteutus

Tätä tutkimusta varten haastateltiin yhteensä kymmentä myynti- ja toimitusjohtajaa Suomalaisista keskisuurista B2B-myyntiä harjoittavista yrityksistä. Tavoitteena oli saada vastaukset kaikkiin kysymyksiin viideltä yritykseltä. Myyntijohtajat valittiin, sillä he osaisivat todennäköisimmin antaa kattavan kuvan organisaation myyntiprosessista, sekä olisivat myös tulevaisuudessa tuotteen myyntiä varten oikea kontakti.

Kontaktoitaviksi yrityksiksi valittiin erilaisia aloja edustavia keskisuuria Suomalaisia organisaatioita. Kaikkia sähköpostikyselyyn vastanneita yrityksiä haastateltiin puhelimitse.

Kukin haastattelu jakautui kahteen osaan, joista ensimmäinen koostui kahdesta kartoituskysymyksestä, ja toinen osa neljästä pääkysymyksestä.

Ensimmäisen osan tarkoitus oli karsia haastateltavista epäolennaiset yritykset, joita ei huomioitaisi viiden lopullisen yrityksen tavoitteessa. Näin ollen ensimmäisen osan kysymyksillä kartoitettiin harjoitetaanko yrityksessä B2B -myyntiä, ja tehdäänkö sitä puhelimitse. Tässä kohtaa kymmenestä haastatellusta yrityksestä karsiutui pois kolme.

Toisessa osassa käytiin läpi varsinaiset haastattelun pääkysymykset, eli kuinka keskeisessä roolissa puhelinmyynti organisaatiossa on, mitä visuaalisia työkaluja organisaatio hyödyntää myynnissään, miten visuaalisempien työkalujen hyödyt nähdään nyt ja tulevaisuudessa, sekä mitkä ominaisuudet yritys näkee työkalulle tärkeinä.

Työn aikataulu oli seuraavanlainen:

17.3.	Tutkimussuunnitelma valmis ja hyväksytetty
24.4.	Ensimmäinen teoriaosuus valmis
5.6.	Toinen teoriaosuus valmis
12.8.	Kolmas teoriaosuus valmis
14.9.	Haastattelut valmiina
18.9.	Haastattelut tiivistettynä
5.11.	Johtopäätökset valmiina
13.11.	Työ valmis ja palautettu

Taulukko 1: Projektin aikataulu (Toivonen 2016)

Aikataulu ei työn aikana juurikaan pitänyt. Allekirjoittaneen vakituisesta työsuhteesta ja vaihtelevasta innostuksesta projektia kohtaan johtuen aikataulutavoitteisiin ei päästy, mutta lopputulos vastasi odotuksia.

7 Tulokset

Kymmenestä haastattelusta myyntipäättäjistä kolme karsiutuivat pois kartoituskysymyksissä, ja siten jäljelle jäi seitsemän koko haastattelun läpikäynyttä myyntipäättäjää, joiden vastauksista allaolevat tulokset on koostettu.

Puhelinmyynnin merkitys oli hyvin vaihtelevaa, ja riippui vahvasti myytävästä tuotteesta. Mitä monimutkaisempi tuote, sitä helpommin koettiin kasvotusten tapaaminen asiakkaan kanssa välttämättömäksi teknisten osien selvittämiseksi.

Toisaalta yksinkertaisemmassa tuotteessa koettiin tarpeettomaksi käydä asiakkaan kanssa myyntineuvotteluja puhelimitse, sillä asiakkaan fyysinen kohtaaminen ja henkilökohtainen kontakti nähtiin tärkeämmäksi tekijäksi kilpailijoista erottumiseen.

Olennaista oli myös asiakaskunnan koko ja uusien asiakkaiden kontaktoimisen määrä. Yritykset joilla oli paljon uusien asiakkaiden kontaktoimista hyödynsivät myynnissään puhelinta aina paljon, kun taas organisaatiot joissa oli vakiintuneet asiakkaat kertoivat kasvotusten tapaamisen olevan heidän vakiintuneen metodinsa.

Vastauksissa oli selkeästi kuitenkin kautta linjan nähtävissä perinteinen ajatusmalli siitä että myyntipuhelun rooli myyntiprosessissa on johtaa fyysiseen tapaamiseen jossa sitten käydään itse asia läpi ja tehdään kaupat.

Puhelimen nähtiin sijoittuvan sähköpostin ja fyysisen tapaamisen väliin myyntikeinona, mahdollistaen abstraktimpiin kysymyksiin vastaamisen kuin sähköposti, mutta häviten kuitenkin myyntitapaamiselle tuotteen kuvaamisessa.

Toisessa kysymyksessä, eli siinä mitä visuaalisia työkaluja yritys käyttää puhelinmyyntinsä tukena pohjustettiin tarkentamalla että kyse on nimenomaan puhelimitse myymisen tukityökaluista joissa hyödynnetään visuaalista puolta, kuten esimerkiksi Skype.

Lähes kaikki vastaajista ilmoittivat hyödyntävänsä Skypeä sisäisessä kommunikoinnissaan, mutta vain kaksi käyttivät sitä tai vastaavaa työkalua asiakkailleen kommunikoimiseen.

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin näkemystä siitä nähdäänkö olisiko tällaisen työkalun käyttöönotosta myyntitarkoituksessa hyötyä organisaatiolle, ja nähdäänkö puhelinmyyntiä visualisoiville työkaluille suurempaa roolia organisaation tulevaisuudessa.

Vastaukset olivat yhtä poikkeusta lukuunottamatta ehdottoman yksimielisiä siitä, että visuaalisten työkalujen rooli puhelinmyynnin tukena toisi liiketoiminnalle ja myynnille lisätehoa, ja että kyseisten ohjelmien käyttö ja rooli tulee tulevaisuudessa vahvistumaan.

Olenaisiksi tekijöiksi kehityksen kannalta nähtiin asiakas ja hänen tottumisensa sukupolvenvaihdoksen kautta uusiin työkaluihin perinteisen kasvotusten myynnin sijaan, sekä työkalujen kehittämisen mahdollisimman helppokäyttöisiksi, intuitiivisiksi ja saumattomammin muihin alustoihin linkittyviksi.

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin haastateltavien näkemyksiä siitä mitkä ominaisuudet tällaisille työkaluille tekisivät niistä helpommin organisaation päivittäiseen myyntiin omaksuttavan.

Tärkeimpänä nähtiin helppokäyttöisyys, yhteyden luotettavuus, tuotteen selkeys ja ominaisuudet kuten saumaton linkittyminen itse puheluun, kalentereihin, CRM-järjestelmiin ja muihin myynnin työkaluihin.

8 Johtopäätökset

Haastatteluista voidaan päätellä että puhelinmyynnin rooli keskiuudessa Suomalaisessa B2B-myyntiorganisaatiossa riippuu tuotteen luonteesta ja asiakasryhmästä sekä määrästä.

Tuotteelle olennaiset tekijät ovat monimutkaisuus ja kohdennettavuus. Asiakkaiden kohdalla merkittävät tekijät ovat ala, määrä ja etäisyys.

Perinteinen ajatus siitä, että puhelin on työkalu fyysisen tapaamisen sopimiseen asiakkaan kanssa, on voimissaan. Ajatellaan, että fyysinen kohtaaminen asiakkaan kanssa on monelle yritykselle kilpailijoista erottava tekijä.

Visuaalisten työkalujen käyttö myynnin tukena on harvinaista, mutta nähdään kuitenkin hyödyllisenä. Lähes kaikki vastaajat kertoivat näkevänsä potentiaalia visuaalisen myyntityökalun käyttöönotolle omissa prosesseissaan, kunhan se olisi riittävän selkeä ja helppokäyttöinen, ja voitaisiin liittää olemassaoleviin järjestelmiin ja työkaluihin.

Näin ollen voidaan päätellä, että puhelinmyynnin tukena toimiville uusille työkaluille olisi kysyntää keskiuurten B2B -yritysten keskuudessa. Tuotteen kehittämisessä tulisi kiinnittää erityistä huomiota sen helppokäyttöisyyteen sekä myyjän, että asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimuksen hyödyt ovat varsinaiseksi markkinatutkimukseksi rajalliset, sillä haastateltavia yrityksiä oli vain kymmenen. Alustavasti voidaan kuitenkin päätellä, että myynnin visuaalisille työkaluille on valitulla markkinalla kysyntää, ja kartoituksen tuloksena saatiin arvokasta tietoa siitä, mihin tuotteen kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota, ja millaisille organisaatioille se olisi erityisen relevantti.

Konkreettisiksi huomioalueiksi kiteytyivät siis tuotteen helppokäyttöisyys, ja asiakaskohderyhmäksi B2B -myyntiorganisaatiot jotka hyödyntävät paljon puhelinmyyntiä, ja myyvät tuotteita jotka ovat teknisiä ja vaativat tarkempaa kuvaamista.

9 Kehittämis ehdotukset & Toimenpiteet

Työn tuloksista havaittiin ensinnäkin että on jo olemassa työkalu joka tehokkaasti sisältää kaikki ne ominaisuudet, ja enemmän, kuin mitä alkuperäisen liikeidean kannalta olivat kantavana voima. Salesframella on myös jo kattava referenssilista, ja varsin viimeistelty tuote. Näin ollen työkalun osalta tulisi keskittyä siihen miten erottautua kyseisen työkalun tarjonnassa, ja siten luoda uudenlainen tuote.

Kysyntää kohderyhmässä selkeästi olisi havaittavissa, ja tuotteen ominaisuuksien osalta saatiin arvokasta tietoa suunnittelua varten. Työkalussa tulisi keskittyä helppokäyttöisyyteen ja integroimiseen muihin organisaation palveluihin. Tässä voisi esimerkiksi tehdä yhteistyötä jonkin CRM-palvelua tarjoavan organisaation kanssa.

Seuraavina toimenpiteinä on tuotteen kannalta uudelleensuunnittelu, miten erottautua kilpailusta palvelun tai kohderyhmän osalta, ja miten saavuttaa mainitut vaatimukset ominaisuuksien osalta.

10 Pohdinta

Oli mielenkiintoista havaita miten perinteisesti keskisuurten yritysten osalta suhtauduttiin myyntityöhön, ja oli jopa yllättävää huomata että käytössä ei ollut visuaalisia työkaluja myynnin tukena juuri Skypeä enempää, vaikka vaihtoehtoja markkinoilla nykyään onkin.

Haastateltavia yrityksiä saatiin kokoon odotuksia paremmin, sillä seitsemällä yrityksellä viiden tavoite ylitettiin kahdella. Haastatteluista saatiin myös hyödyllistä tietoa mahdollisen tuotteen kehittämistä varten, ja siten tuloksiin voi olla tyytyväinen.

Itse koin työn hyödylliseksi projektin kehittämisen kannalta, vaikka esimerkiksi Salesframeen tutustuminen olikin projektin kannalta pieni isku, sillä tuote käytännössä oli sama kuin itse visioimani, mutta viimeistellympi. Kokemuksena kuitenkin oli mielenkiintoista perehtyä siihen miten yrityksissä nämä työkalut koettiin, ja isommassa kuvassa suunnitella omaa liikeidea.

Kaiken kaikkiaan voi olla tyytyväinen omaan työhönsä, vaikkei tästä toistaiseksi liiketoimintaa tulisikaan.

Lähteet

Cravens, D., Le Meunier-Fitzhugh, K. & Piercy, N. 2012. The Oxford Handbook of Strategic Sales and Sales Management. New York: Oxford University Press.

Dixon, M & Adamson, B. 2011. The Challenger Sale: Taking Control of the Customer Conversation. London: Penguin Publishing Group

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016 Oivaltava myyntityö : asiakkaana organisaatio. Edita.

Ingram, T., Laforge R., Avila, R., Schwepker, C. & Williams, M. 2012. Sales Management Analysis and Decision Making. New York: M.E Sharpe, Inc.

Jolles, R. 2009. Customer Centered Selling. New York: FREE PRESS.

Kurki, M. 2010. Pk-yrityksen tietotekniikka käytännönläheisesti. Helsinki: Kauppakamari.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki : B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.

Logsdon, M. 2012. Know all about becoming a better sales person. Delhi: White Word Publications.

Mattsson, J. & Parvinen, P. 2011. Best Cases in B2B Sales Management. Tampere: Teknova Oy.

Peppers, D. & Rogers, M. 2001. One to One B2B: Customer Development Strategies for the Business-to-Business World. New York: DoubleDay.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Internet -lähteet

Dvorak, D. Successful Telephone Selling Techniques. 2016. Viitattu 7.11.2016.

<https://www.nasp.com/article/EF5FFF66-4952/successful-telephone-selling-techniques.html>

Entrepreneur. 2016. Prospecting. Viitattu 7.11.2016.

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/prospecting>

Heinz, M. 2013. The Challenger Sale is Wrong: Q&A with RAIN Group's Mike Schultz Viitattu 23.2.2017.

<http://www.heinzmarketing.com/2013/09/challenger-sale-wrong-qa-mike-schultz/>

Hubspot. 2016. What is a sales process? Viitattu 7.11.2016.

<http://www.hubspot.com/sales/sales-process>

Iannarino, A. 2016. What You Need to Know About Personal Commercial Relationships. Viitattu 7.11.2016.

<http://thesalesblog.com/>

Join.me. 2016. Viitattu 7.11.2016.

<https://www.join.me/solutions/sales>

Laaksonen, P. 2015. Miten myynti on muuttunut reilussa vuosikymmenessä? Viitattu 7.11.2016.

<http://blogi.advanceb2b.fi/miten-myynti-on-muuttunut-reilussa-vuosikymmenessa>

Laine, P. 2009. Ostamisen ymmärtämistä - myyntiprosessi. Viitattu 7.11.2016.

<http://www.customercentriceurope.com/files/82601254392598Mistmyyntiprosessissaonkyse2009-10-01.pdf>

Mcpheat, S. 2013. The key skills of the modern sales professional. Viitattu 7.11.2016.

<http://bookboon.com/blog/2013/03/the-key-sales-skills-of-the-modern-sales-professional/>

Mikogo. 2016. Viitattu 7.11.2016.

<https://www.mikogo.com/>

Osterlund, P. 2012. Ajatuksia B2B-puhelinmyynnistä. Viitattu 7.11.2016.

<http://www.parosterlund.com/ajatuksia-b2b-puhelinmyynnista/>

Salesframe. 2016. Viitattu 7.11.2016.

<http://salesframe.com/>

Seppä, M. 2016. Näin tunnistat "parasta ennen 2011" -myyntiprosessin. Viitattu 7.11.2016.

<http://blogi.advanceb2b.fi/nain-tunnistat-parasta-ennen-2011-myyntiprosessin>

Teamviewer. 2016. Viitattu 7.11.2016.

<https://www.teamviewer.com>

Kuviot

Kuvio 1: Myyntiprosessi (Toivonen 2016)

Taulukot

Taulukko 1: Projektin aikataulu (Toivonen 2016)