

# **B2B-myyntiprosessi yrityksemme uusasiakashankintaan**

Jani Bieck

OPINNÄYTETYÖ  
Syyskuu 2019

Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

BIECK JANI:  
B2B-myyntiprosessi yrityksemme uusasiakashankintaan

Opinnäytetyö 61 sivua, joista liitteitä 8 sivua  
Syyskuu 2019

---

Opinnäytetyössä tutkitaan lähitulevaisuuden eli 2020-luvun myyntiä ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja. Tarkoituksena on rakentaa näiden tutkimusten pohjalta videotuotantoalan yrityksellemme uusi myyntiprosessi, jolla on tavoitteena lisätä ja helpottaa myyjiemme tekemää myyntiä, sekä parantaa asiakkaidemme kokemaa asiakaskokemusta palvelupolun ensimmäisessä eli myyntivaiheessa.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu B2B-myyntistä ja asiakaskokemuksesta. Tutkimusmenetelminä käytettiin laadullista teemahaastattelua ja määrällistä lomakekyselyä. Teemahaastatteluita tehtiin kolme kappaletta, joissa haastateltiin myynnin asiantuntijoita myynnin tulevaisuudesta. Lisäksi tehtiin yksi määrällinen tutkimus yrityksemme nykyisille myyjille selvittämään myynnin nykytilannetta yrityksessämme, sekä toinen määrällinen tutkimus potentiaalisille ostajille, jossa selvitettiin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Haastattelut ja tutkimukset tehtiin kesällä 2019. Tutkimuksen tueksi on avattu myös yrityksemme nykytilaa myynnin ja tuotetun asiakaskokemuksen osalta.

Opinnäytetyössä tehtyjen tutkimusten mukaan yritysten täytyy panostaa tulevaisuuden myynnissä etenkin arvontuottamiseen. Myyjän rooli on toimia asiantuntijana, joka neuvoo ja ohjaa asiakasta kohti tulevaa ostopäätöstä. Myyjän tulee omata hyvät dialogitaidot, joilla hän osaa haastaa ja tarjota uusia ideoita ja ratkaisuja. Asiakas ei tarvitse enää perinteistä tuotemyyjää, koska kaikki tarvittava informaatio on valmiiksi saatavilla. Myyjän tulee myös hallita yhä monipuolisemmin erilaisia myyntikanavia, joissa viestiä ja tuottaa asiakkaalle arvoa. Teknologian kehittyminen mahdollistaa myös uusia työkaluja, joilla pystytään tehostamaan myyntityötä esimerkiksi prospektoinnin ja liidien hankinnan osalta.

Kaiken muutoksen ja kehityksen keskellä myynti on kuitenkin tulevaisuudessakin myyntiä, jota tullaan tekemään ihmisten välillä. Tärkeää on kuitenkin muistaa kehittää jatkuvasti myyntiprosesseja ja olemassa olevia työkaluja, jotta parhaaseen mahdolliseen myyntitulokseen päästään.

---

Asiasanat: myyntiprosessi, uusasiakashankinta, b2b, tulevaisuus

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Entrepreneurship and Team Leadership

BIECK JANI:  
B2B Sales Process for Our Company's Customer Acquisition

Bachelor's thesis 61 pages, appendices 8 pages  
September 2019

---

The bachelor's thesis researches the sales of the near future, the 2020s, and factors influencing customers' purchasing behavior. Based on these studies, the purpose of the thesis is to build a new sales process for our video production company to increase and facilitate sales by our vendors, and to improve our customer experience in the first phase of the service path, the sales phase.

The theoretical part of the thesis consists of B2B sales and customer experience. The research methods used are qualitative theme interviews and a quantitative survey. Three theme interviews were conducted with sales experts on the future of sales. In addition, one quantitative survey was conducted on the current sales of our company to find out the current sales situation in our company, and another quantitative study on potential buyers to determine the factors influencing purchasing behavior. Interviews and surveys were conducted in the summer of 2019. The current state of our company in terms of sales and customer experience has also been opened to support the survey.

According to the research made in the thesis, companies need to invest in future sales, especially in value creation. The role of the seller is to act as an expert who advises and guides the customer towards a future purchase decision. The seller must have good dialogue skills to challenge and come up with new ideas and solutions. The customer no longer needs a traditional product vendor because all the necessary information is already available. The salesperson also needs to increasingly manage a variety of sales channels that communicate and deliver value to the customer. Technological advances will also enable new tools to enhance sales efforts, such as prospectus and lead acquisition.

In the midst of all that change and development, however, sales will be made between people. It is important to remember to continually improve your sales processes and existing tools to achieve the best possible sales results.

---

Key words: sales process, customer acquisition, b2b, future

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
	1.1. Taustaa .....	6
	1.2. Tarkoitus ja tavoite .....	6
	1.3. Toteuttaminen ja raportin rakenne .....	6
2	PAREMPI ASIAKASKOKEMUS JA PALVELUPOLKU .....	8
3	B2B-MYYNTI .....	10
	3.1. B2B-myyntin tulevaisuudesta yleisesti .....	11
	3.2. B2B-myyntiprosessi .....	12
	3.2.1 Prospektointi.....	14
	3.2.2 Kontaktointi.....	15
	3.2.3 Tapaaminen .....	16
	3.2.4 Tarjousvaihe .....	17
	3.2.5 Kaupan päättäminen .....	18
	3.2.6 Sopimuksen solmiminen ja tuotteen/palvelun toimitus .....	18
	3.2.7 Lisämyynti, seuranta ja jälkihoito .....	18
	3.3. Uuden ajan B2B-myyntin työkalut .....	19
	3.3.1 Social Selling ja sosiaalinen media.....	19
	3.3.2 Arvomyynti.....	20
	3.3.3 Myyntin automaatio ja data.....	21
	3.3.4 Myyntijärjestelmät.....	22
4	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	23
	4.1. Määrällinen tutkimus .....	23
	4.2. Laadullinen tutkimus .....	24
	4.3. Sisältöanalyysi .....	25
5	B2B-MYYNTI JA PALVELUPOLKU YRITYKSESSÄMME .....	27
	5.1. Palvelupolku yrityksessämme .....	28
	5.2. Määrällinen tutkimus ja sen analysointi.....	29
	5.2.1 Uusasiakashankinnan tekemisen haasteellisuus .....	30
	5.2.2 Uusasiakashankinnan tekemisen mielekkyys.....	31
	5.2.3 Uusasiakashankinnan tekemisen tärkeys.....	32
	5.2.4 Uusasiakashankinnan tekemiseen tarvittavat työkalut .....	33
	5.2.5 Myynti osana tuottamaamme palvelupolkua.....	33
	5.3. Yhteenveto.....	34
6	ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	35
	6.1. Määrällinen tutkimus ja sen analysointi.....	35
	6.1.1 Asiakaskontaktointin kanavat .....	36

6.1.2	Ostopäätökseen vaikuttavat seikat .....	37
6.1.3	Lisäarvon tuottaminen myyntiputkessa.....	38
6.2.	Yhteenveto .....	40
7	MYNNIN LÄHITULEVAISUUS .....	41
7.1.	Laadullinen tutkimus ja sen analysointi .....	41
7.1.1	Kohdennettu myynti ja sen moninaiset kohtaamispisteet ...	42
7.1.2	B2B -> H2H .....	43
7.1.3	Arvomyynti.....	43
7.1.4	Myyjästä asiantuntijaksi.....	43
7.1.5	Laadukkaat verkostot .....	44
7.1.6	Turhan työn poistuminen .....	44
7.1.7	Myyntikanavat.....	44
7.2.	Yhteenveto .....	44
8	YRITYKSEMME UUSI B2B-MYYNTIPROSESSI.....	46
8.1.	Strategian kirkastaminen.....	46
8.2.	Prospektointi ja liidien keruu .....	47
8.3.	Kontaktointi .....	50
8.4.	Tapaaminen .....	51
8.5.	Tarjous .....	53
8.6.	Kaupan päättäminen .....	53
8.7.	Jälkihoito .....	54
8.8.	Uuden myyntiprosessin jalkauttaminen .....	54
9	YHTEENVETO .....	56
9.1.	Opinnäytetyön prosessi.....	56
9.2.	Tutkimustulokset .....	56
9.3.	Lopputulokset ja jatkotoimenpiteet.....	57
	LÄHTEET .....	58
	LIITTEET .....	62
	Liite 1. Yrityksemme B2B-myyntiprosessin workshop.....	62
	Liite 2. Kyselylomake yrityksemme myyjille .....	66
	Liite 3. Kyselylomake potentiaalisille asiakkaille .....	68

# 1 JOHDANTO

## 1.1. Taustaa

Yrityksemme Value Creative osk on perustettu vuonna 2017 Proakatemiolla, jonka kautta olemme harjoittaneet tiimiyrityksenä liiketoimintaa osana opintojamme. Valmistumisen kynnyksellä ydintiimimme tekeminen on painottunut videotuotannon ympärille ja tarkoituksena on jatkaa liiketoimintaa Heimo Films nimellä myös valmistumisen jälkeen vuonna 2020. Tähän tavoitteeseen päästäksemme olenkin päättänyt tehdä opinnäytetyön tulevalle yrityksellemme.

## 1.2. Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyöni "B2B-myyntiprosessi yrityksemme uusasiakashankintaan" tarkoituksena on rakentaa videotuotantoalan yrityksellemme uusi myyntiprosessi, jossa tullaan ottamaan huomioon etenkin lähitulevaisuuden eli 2020-luvun muutokset myynnissä, sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Aiempaa tarkkaan sanoitettua ja laadittua myyntiprosessia yrityksessämme ei ole ollut, joten sen tarve on suuri.

Uuden myyntiprosessin tavoitteena on lisätä myyjiemme tekemää uusasiakashankintaa ja kasvattaa myynnin hitratea (läpimenoprosentti). Toisena tavoitteena opinnäytetyöni ratkaisulla on lisätä myynnin tekemisen mielekkyyttä. Mitä enemmän tekemisessä on iloa, sitä enemmän se välittyy asiakkaille, jolloin myyntikin kasvaa. Lisäksi tavoitteena on vahvistaa ja parantaa asiakkaan kokemaa asiakaskokemusta helpottamalla heidän ostamistaan, sekä tuottamalla heille yhä henkilökohtaisempaa palvelua, että lisäarvoa jo yrityksemme palvelupolun ensimmäisessä eli myyntivaiheessa.

## 1.3. Toteuttaminen ja raportin rakenne

Opinnäytetyössäni tulen hyödyntämään Business to Business-myyntin teoriaa, sekä sen muutoksia lähitulevaisuudessa. Tutkinnan kohteena on myös asiakkaiden kokema asiakaskokemus, sekä heidän ostokäyttäytymiseensä vaikuttavat asiat. Potentiaalisille asiakkaille tullaan tekemään asiasta määrällinen tutkimus.

Lisäksi on tärkeää paneutua yrityksemme nykytilaan asiakashankinnan tekemisestä ja tässä tulen hyödyntämään myyjillemme suunnattua määrällistä tutkimusta. Asiantuntija- eli teemahaastattelut tuovat taas näkökulmaa tulevaisuuden myynnistä. Näiden haastatteluiden, tutkimusten ja teorioiden pohjalta lähden rakentamaan työkaluja yrityksemme tulevaisuuden asiakashankintaan uuden myyntiprosessin muodossa.

## 2 PAREMPI ASIAKASKOKEMUS JA PALVELUPOLKU

Asiakaskokemuksen kehittämisen tavoitteena on tunnistaa kaikki kosketuspisteet asiakkaan kanssa ja varmistaa, että arvoa tulee tuotettua jokaisella kohtaamisella. Tässä täytyy pystyä asettumaan asiakkaan saappaisiin, jotta ymmärrys asiakaskokemuksesta syntyy. Mikä motivoi asiakkaita, mitä he haluavat saavuttaa, mistä tekijöistä tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy. Kiteytettynä voidaan sanoa asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 103-104.)

Paremmalla asiakaskokemuksella ja sen muodostamalla palvelulla on erinomainen keino erottua kilpailijoista ja rakentaa täten kilpailuetua. Jokainen kohtaaminen ja tuotettu kokemus on mahdollisuus rakentaa ja vahvistaa myös yrityksen brändiä. Tämä brändiarvo vahvistuu mitä enemmän kaksisuuntaista vuorovaikutusta eli asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä kommunikointia ja viestintää on. (Tuulaniemi 2011, 99.) Sales Force Researchin 2018 tekemän tutkimuksen mukaan jopa 82 % sanoo asiakaskokemuksen olevan yhtä tärkeä asia kuin tuote tai palvelu. Vahvan asiakaskokemuksen rakentaminen tuleekin olla johdon tärkein tavoite tulevaisuudessa (Lemon & Verhoef 2016).

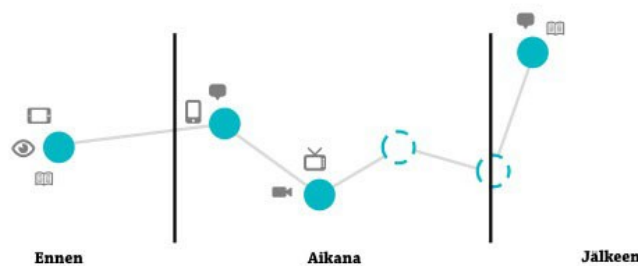
Palvelumuotoilu suunnittelee ja tulkitsee tuotettua palvelukokonaisuutta ja on näin tärkeässä asemassa paremman asiakas- eli palvelukokemuksen luomisessa. Lähtökohtana on aina palvelun käyttäjä, joten palvelua onkin suunniteltava yhdessä asiakkaan kanssa. Tärkeää on nähdä asiakkaat yhteistyökumppaneina, eikä vastapuolen toimijoina. (Kokko 2017.)

Palvelupolku (customer journey) tarkoittaa palvelukokonaisuuden kuvausta, jossa asiakkaan kokema palvelun polku kuvataan vaihe vaiheelta. Palvelupolku jaetaan erilaisiin vaiheisiin, eli palvelutuokioihin, asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Nämä palvelutuokiot koostuvat monista kontaktipisteistä kuten ihmisistä, ympäristöstä, esineistä ja toimintatavoista. Esimerkkinä ihmisten välisestä kontaktipisteestä on potentiaalinen asiakas ja yrityksen myyjä, sekä toimisto, jossa itse kontakti eli tapaaminen tapahtuu. Palvelutuokion vaiheet ovat



esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon eli esimerkiksi valmiin palvelun toimitus. Esipalveluvaihe on valmistellut arvon muodostumista eli esimerkiksi myynti-/ostotilanne. Jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. Tästä hyvä esimerkki on asiakaspalautekysely tai lisäoston tekeminen. (Tuulaniemi 2011, 78-80.)

## YKSINKERTAINEN PALVELUPOLKU



KUVA 1. Yksinkertainen palvelupolku (Väättäinen 2015)

Tämän visuaalisen kuvauksen eli palvelupolun avulla on tarkoitus rakentaa yhtenäistä ja parempaa asiakaskokemusta läpi kaikkien vaiheiden (KUVA 1). Yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaidensa matkaa, jotta he voivat keskittyä palvelupolun olennaisiin kohtiin palvelemaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Työkalun avulla myös yrityksen strategiset linjaukset on helppo tehdä asiakaslähtöisesti. (Väättäinen 2015.)



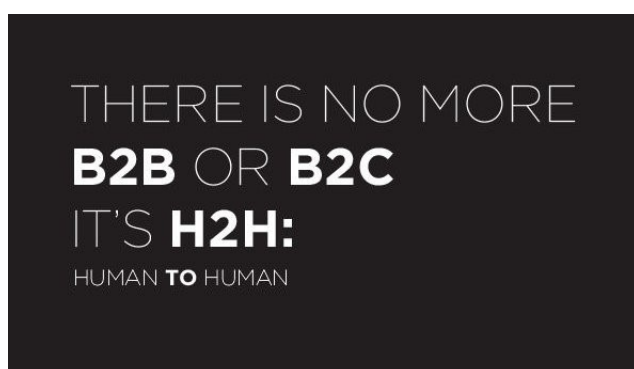
KUVA 2. Visuaalinen palvelupolku (Golding 2019)

### 3 B2B-MYYNTI

Business to Business (B2B) myynti eli asiakashankinta on yritysten välistä kaupankäyntiä. Se on huomattavasti monimutkaisempaa verrattuna kuluttaja- eli Business to Consumer (B2C) -myyntiin. Myyntiprosessit ovat pidempiä, kauppasummat suurempia ja ostopäätöksiin osallistuu ostamiseen koulutettuja ammattilaisia. B2B-myynnissä ostopäätökset tehdään harkitusti yrityksen edun nimissä strategian pohjalta, sekä olemassa oleva budjetti huomioon ottaen (Connick). Kuluttaja saattaa tehdä ostopäätökset taas impulsiivisemmin, vähemmän harkitusti ja tunteen perusteella.

Ostajalla on myös nykyään teknologian avulla tietoa saatavissa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista/palveluista huomattavasti aiempaa enemmän, joten voidaan sanoa myyjän roolin muuttuvan yhä enemmän asiantuntijamyymäksi vanhan tuotemyyjän sijaan. (Cuevas 2018.) Myyjän on osattava tuottaa myös lisäarvoa, koska kiireisessä nykymaailmassa ostajat käyttävät aikaansa yhä harkitummin (Hautamäki 2015).

Vaikka eroavaisuuksia yritys- ja kuluttajamyynnin välillä on, myynti on kuitenkin aina myyntiä, jossa ihmiset tekevät lopulta päätöksiä. Myynti on kommunikointia, luottamuksen ja suhteiden rakentamista. Yhä enemmän puhutaankin niin sanotusta Human to Human myynnistä (KUVA 3). Kaiken teknologian ja kehityksen keskellä tarvitsemmekin edelleen yhä enemmän inhimillisyyttä ja ihmisiä myymään (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 18). Opinnäytetyössä tullaan kuitenkin asian ymmärrettävyyden takia käyttämään B2B-termiä sellaisenaan.

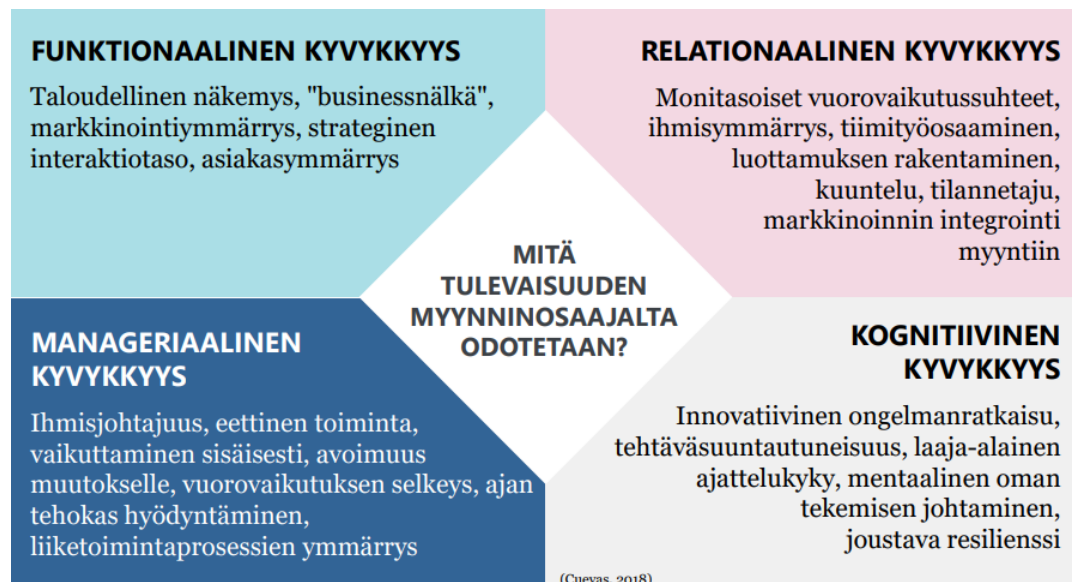


KUVA 3. B2B+B2C=H2H (Ford)

### 3.1. B2B-myyntin tulevaisuudesta yleisesti

Tuotemyyjän kehitys asiantuntijamyymäjäksi. Myyjän rooli tulee tulevaisuudessa muuttumaan ja tätä muutosta yritysten on tuettava, koska fakta on kuitenkin se, että ihmiset eli myyjät myyvät yhä enemmän yritysten sijaan. Asiakkaat ovat itseohjautuvia ja osaavat ottaa itse hyvin paljonkin selvää ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Myyjän rooli tulee olla tässä prosessissa tietynlaisena neuvonantajana ja asiantuntijana. Tärkeää on myös, että myyjä tuottaa lisäarvoa omalla asiantuntijuudellaan tuoden esiin omia näkemyksiä ja ideoita, kuinka asiakas voi kehittää toimintaansa. Vähintään yhtä tärkeää on myös uskaltaa haastaa asiakkaan näkemyksiä. Kaiken tämän tarkoituksena on kuitenkin kehittää ja viedä prosessia eteenpäin. Nämä osa-alueet parhaiten hallitseva myyjä tuleekin onnistumaan kaikista parhaiten. (Laine 2015, 17-18.)

Tulevaisuuden myyjän tulee olla siis asiantuntija ja konsultti, joka osaa neuvoa ja ohjata asiakasta oikeaan suuntaan. Myyjän tulee olla hyvin perillä asiakkaan liiketoiminnasta ja sen toimintaympäristöstä, jotta hän osaa tarjota asiakkaalle sitä hänelle parasta ratkaisua. Myyjällä tulee olla ongelmanratkaisu-, sekä vuorovaikutustaitoja. (Cuevas 2018.)



KUVA 4. Tulevaisuuden myynninosaja (Hautamäki 2019)

Yritysten taas tulee tuottaa tuotteet ja palvelut helposti räätälöitäviksi, jotta ne tukevat parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan strategiaa ja auttavat näin saavuttamaan tämän tavoitteita. Näin myyntityöstä tehdään myyjälle mahdollisimman helppoa. (Maliranta 2017.)

Digitalisaatio on tuonut tullessaan myös paljon uusia mahdollisuuksia myynnin tekemiseen ja sen tehostamiseen, joita tulevaisuudessa myyjien tulee käyttää ja hallita yhä paremmin. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi sosiaalinen media, joka antaa täysin uusia mahdollisuuksia asiakasviestintään, verkostojen rakentamiseen, sekä laadukkaiden sisältöjen tuottamiseen. Esimerkiksi LinkedInissä monet huippumyyjät ovat tarkoituksenmukaisesti ryhtyneet rakentamaan vahvaa henkilöbrändiä vahvistaakseen luottamusta potentiaalsiin ostajiin. (Salonen 2019.) Samalla nämä digitalisaation työkalut toimivat myös tehokkaasti prospektien ja liidien hankinnassa, koska yhä enemmän tietoa on saatavilla vain muutaman klikkauksen päässä. Myyjän on siis moninaisesti hallittava erilaisia sosiaalisen median kanavia löytääkseen asiakkaansa. (Jordanov 2018.)

Myynnin uusi aika vaatii aktiivista ja tiivistä läsnäoloa markkinoilla ja aitoa halua uudistua. Tässä uudistumisessa yrityksillä on suuri rooli, koska heidän täytyy tukea ja antaa myyjillensä mahdollisuus tähän uudistumiseen. (Vuorio 2015, 13-15.) Yritysten tehtävä on tarjota myyjillensä hyvä alusta työskentelyyn ja nostaa heidät niin sanotusti esiin ikään kuin tähtipelaajinaan, jotka pääsevät tekemään tulosta (Salonen 2019).

### **3.2. B2B-myyntiprosessi**

Myyntiprosessi on tyypillinen sarja ennalta määrättyjä vaiheita yrityksen myydäkseen yhä tehokkaammin jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua asiakkaalleen. Tätä prosessia yritys ja sen myyjät toistavat useimmiten asiakashankinnassaan. Myyntiprosessin avulla myynnin konversio kasvaa, toteutuneet kaupat ovat suurempia, sekä myynnin tekemiseen käytetty aika vähenee eli koko myyntiputki tehostuu. (Nilsson 2019.)



KUVA 5. Esimerkki myyntiputkesta (760marketing 2018)

Myyntiputkella tarkoitetaan tietynlaista myyntisuppiloa, joka on ylhäällä leveimmillään ja alhaalla kapeimmillaan (KUVA 5). Tällä tarkoitetaan sitä, että suppiloon syötetään riittävä määrä potentiaalisia asiakkaita eli prospekteja, joista osan kanssa päästään keskustelemaan lisää myyntitapaamisen muodossa. Näistä tapaamisista taas osa johtaa kaappoihin eli myynnin toteutumiseen, jolloin suppilosta eli myyntiputkesta on saatu ostava asiakas. (Good 2013.)

Myyntiprosessi on taas strateginen työkalu, joka ohjaa tätä niin sanottua myyntiputkea. Myyntiprosessissa esimerkiksi kerrotaan tarkemmin miten ja mistä näitä potentiaalisia asiakkaita eli prospekteja löydetään, miten heitä kontaktoidaan, miten heille tarjota ostamisen mahdollisuutta ja miten viedä myynti loppuun asti, sekä pitää huoli asiakkaan tyytyväisyydestä. Lisäksi tärkeitä kysymyksiä, joiden pohjalta myyntiprosessia kannattaa rakentaa ovat esimerkiksi: (Nilsson 2019.)

- Kuka on asiakkaani?
- Mitkä ovat heidän ongelmansa, joihin voin tarjota ratkaisua?
- Tuotanko asiakkailleni oikeaa arvoa?
- Tuottaako palveluni/tuotteeni kuinka paljon arvoa?



KUVA 6. Esimerkki myyntiprosessikaaviosta (Cripps 2016)

Catriona Cripps (2016) avaa kirjoituksessaan “A seven step Sales Process” tarkemmin esimerkkiä myyntiprosessikaaviosta. Hän on jakanut myyntiprosessin 7 erilaiseen vaiheeseen, jossa avataan jokaisen vaiheen tarkoitusta ja tehtävää. Työkaluna prosessikaavio on myyntiorganisaatiolle äärimmäisen tärkeä yksinkertaistamaan, selkeyttämään ja yhtenäistämään myyntiä. (Cripps 2016).

### 3.2.1 Prospektointi

Ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää löytää ne itselle oikeat asiakkaat eli tehdä huolellinen prospektointi. Tähän prospektointiin on olemassa hyviä työkaluja, kuten esimerkiksi “ihanne asiakasprofiilisi”. Sen tarkoituksena on rakentaa yrityksen tai myyjän ihanneasiakkaasta profiili, jonka pohjalta tulevaa myyntiä kannattaa tehdä ja kohdentaa. Tällä kohdentamisella säästetään myyjän työaikaa, sekä lisätään asiakastyytyvää tulevan kontaktin ollessa hyvin kohdennettu. Apukysymyksiä tällaisen asiakasprofiilin rakentamiseen ovat esimerkiksi: (Granath 2018.)

- Kuka on tällä hetkellä paras asiakkaasi ja miksi?
- Mitä toivot tulevalta asiakkaaltasi?
- Mitkä yritykset ovat kohderyhmääsi?
- Kenelle pystyt parhaiten tuottamaan arvoa tuotteella/palvelullasi?
- Mitkä yritykset tekevät tällä hetkellä parasta tulosta/kasvua? (ostovoimaa löytyy ja halua investoida uusiin hankintoihin)

Prospektointiin on nykyään olemassa myös paljon automaation, datan ja digitalisuuden mahdollistamia työkaluja, joilla siitä tehdään entistä tehokkaampaa. Vainun kaltainen prospektointityökalu esimerkiksi pystyy hyödyntämään verkossa olevaa reaaliaikaista dataa, jota filttäimällä päästään tekemään hyvin tarkkaa ja osuvaa prospektointia. (Helander 2018.) Lisäksi sosiaalisen median eri kanavia pystytään hyödyntämään täysin uudella tavalla myyjien työkaluna. Instagramin #häshägit auttavat esimerkiksi löytämään sieltä kohderyhmäsi asiakaskuntaa. LinkedIn tarjoaa hyvin tarkkoja filttäintyökaluja, joilla pystyy etsimään oman kohderyhmän yrityksiä ja päättäjiä. (Jordanov 2018.) HubSpotin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan jopa 40 % myyjistä sanoo tämän vaiheen olevan kaikista haastavin osa myyntiprosessia, joten sitä suuremmalla syyllä yrityksen tulee hyödyntää olemassa olevia työkaluja.

### 3.2.2 Kontaktointi

Myynnin asiantuntija Paavo Laaksonen (2016) kirjoittaa blogissaan "Asiakkaan tavoittaminen" erilaisista tavoista kontaktoida prospektia. Mitä huolellisemmin prospektointi on tehty, sitä todennäköisemmin myyjä tulee kontaktoidessaan saamaan hyvän vastaanoton asiakkaalta ja mahdollisuus seuraavasta vaiheesta eli useimmiten tapaamisesta kasvaa. Kontaktoinnissa tulee ottaa huomioon potentiaalisen ostajan ostajaprofiili, jonka avulla myyjä pystyy määrittelemään mikä on kaikista tehokkain kanava ottaa ensikontakti. Näitä kanavia ovat esimerkiksi puhelin, sosiaalinen media ja sähköposti. Toinen tärkeä asia on kohdentaa käytettävä sisältö oikealle ostajalle. Myyjän tulee esimerkiksi tietää millä toimialalla yritys toimii, sekä kuka on päättäjä ja missä roolissa hän yrityksessä toimii. Kaiken tämän tarkoituksena on rakentaa riittävään hyvä pohja sujuvaan kontaktiin, jolla päästään rakentamaan luottamusta ja saadaan sovittua tulevista askelmerkeistä. Myyjän on tärkeää toimia asiakaslähtöisesti ja pyrkiä

tuottamaan mahdollisimman paljon arvoa, jotta asiakas haluaa jatkaa ostoprosessiaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35-39.)

Yritysten tulee miettiä vakavasti, mitä myynnin vaiheita voi ja kannattaa ulkoistaa tai automatisoida (Salonen 2019). On olemassa erilaisia bookkauspalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka ovat asiakaskontaktointiin erikoistuneita. Tällaisia hyödynnettäessä asiakaskontaktointi voi parhaimmillaan olla yhä tehokkaampaa ja kannattavampaa.

### 3.2.3 Tapaaminen

Etenkin B2B-myyntissä myyntiprosessi edellyttää hyvin usein tapaamista, koska kaupat voivat olla suuria ja niiden tekemiseen tarvitaan myyjän asiantuntijuutta. Tapaamisessa on tärkeä noudattaa selkeää runkoa, jotta sen läpivienti sujuu parhaalla mahdollisella tavalla. Ensimmäisenä puhutaan niin sanotusta tapaamisen avauksesta, jossa pyritään myyntitapaamiseen hyvään haltuunottoon ja keskustelusuhteen luomiseen. Tähän kuuluu esimerkiksi selkeä esittäytyminen, tapaamisen lähtötilanteen ja sen tarkoituksen kuvaaminen. On myös äärimmäisen kohteliasta ja myös ajankäytön kannalta tärkeää varmistaa tapaamisen ajankäytöstä eli tarkemmin sanottuna, onko aiemmin sovittuun aikatauluun tullun käytännössä muutoksia.

Myyjän tärkein tehtävä tapaamisessa on tehdä huolellinen tarvekartoitus, jossa pystytään oikeita kysymyksiä esittämällä saamaan sellaista tietoa asiakkaan tilanteesta ja tarpeista, jotta myyjä pystyy esittämään oman ratkaisunsa viitaten asiakkaan tarpeisiin. Tärkeää on myös selvittää ketkä kaikki osallistuvat asiakkaan ostopäätökseen, jotta myyjä pystyy vaikuttamaan heidän kaikkien päätökseen mahdollisimman hyvin (Hautamäki). Seuraavat esimerkkikysymykset auttavat rakentamaan hyvää tarvekartoitusta: (Rubanovitsch & Aalto 2007, 94.)

- Mitkä asiat ovat tärkeitä valitessanne uutta yhteistyökumppania?
- Mitkä ovat suurimpia haasteita/ongelmia tällä hetkellä?
- Ketkä ovat asiakkaitanne?
- Minkälaisia tavoitteita teillä on?
- Tunnetteko tuotteemme/palvelumme?



- Mitä odotatte tuotteilta/palveluiltamme?
- Mitkä ovat päätöksentekokriteerinne?
- Ketkä osallistuvat päätöksentekoon?

Huolellisen tarvekartoituksen jälkeen seuraa ratkaisun esittäminen, jossa on tarkoituksena vetää yhteen asiakkaan ongelma ja tuoda siihen selkeä ratkaisu perustuen aiempaan tarvekartoitukseen ja tietoihin, joita myyjä on saanut kerättyä. Tärkeää on painottaa ratkaisun tuomia hyötyjä ja etuja, joita myyjä tuotteellaan tai palvelullaan pystyy tuottamaan. Mitä enemmän esimerkiksi tässä pystytään hyödyntämään olemassa olevia referenssejä tai dataa, niin sitä vähemmän kysymyksiä myyjän esittämä ratkaisu tulee herättämään. Kiinnostuksen kasvaessa kysymyksetkin lisääntyvät, joten aina kysymykset eivät viesti epävarmuudesta, vaan ne voivat olla myös niin sanottuja ostokysymyksiä, joilla asiakas haluaa poistaa epävarmuutta tehdäkseen hyvän ostopäätöksen. Myyjän on tärkeää käsitellä kysymykset ja poistaa kaikki epäilyt tai huolet. Myyjän tehtävä on ymmärtää asiakasta ja dialogin keinoin vakuuttaa vastapuoli.

Viimeisenä tapaaminen tulee päättää ja ymmärtää, miten asian käsittely etenee, ketkä päätöksentekoon osallistuvat ja sopia jatkosta. Next step voi olla esimerkiksi sopia seuraavasta tapaamisesta tai tarjouksen toimittamisesta tiettyyn määräaikaan mennessä. Myyjä voi myös rohkeasti ehdottaa, että palaa puhelimitse asiaan varmistaakseen tarjouksen olleen halutunlainen. Kaikessa on kuitenkin merkitys luottamuksen rakentamisesta. (Hautamäki.)

### 3.2.4 Tarjousvaihe

“Yritysmyyynnissä tarjous on myyntiprosessin tärkein asiakirja.” (Rubanovitsch & Aalto 2007, 93.) Koska suurin osa yrityksistä kilpailuttaa palveluntarjoajat, myyjällä on tarjousvaiheessa vielä tilaisuus erottua edukseen. Tarjouksesta kannattaa rakentaa selkeä ja ytimekäs. Siinä voi kerrata vielä asiakkaan ongelmaa ja myyjän esittämää ratkaisua. Tarjouksella kannattaa tehdä asiakkaalle ostaminen mahdollisimman helpoksi. Myyjän on äärimmäisen tärkeää sopia asiakkaan kanssa tarjouksen lähettämisestä seuraava askel, koska useimmiten myyjät syyllistyvät tässä kohtaa vain odottamaan aggressiivisesti. Pia Hautamäki avaa Myyntimies-Janin vlogilla “Suomalaisten myynnin haasteet” tätä käsitettä, jolla

tarkoitetaan sitä, että myyjät jäävät turhaan odottamaan asiakkaan mahdollista ostopäätöstä. Se on Hautamäen mukaan laiskaa toimintaa myyjältä, koska tämän ostopäätöksen välissäkin myyjän kannattaisi osoittaa aktiivisuutta asiakasta kohtaa ja varmistaa kaiken olevan hyvin.

### **3.2.5 Kaupan päättäminen**

Tarjouksen toimitettua kysymyksiä voi vielä herätä ja ne saattavat koskea esimerkiksi hintaa. Hintaneuvottelu onkin hyvin yleistä kaupankäynnissä ja sen voidaan todeta kuuluvan tapoihin. Myyjän tehtävä on aina pystyä perustelemaan esitetty hinta ja seistä sen takana. Hintakeskustelua ei saa myöskään pelätä, koska mitä läpinäkyvämpää keskustelu on, sitä enemmän luottamusta rakennetaan. Jos ja kun arvoa on tuotettu myyntivaiheessa riittävästi hinnan ei pitäisi muodostua ongelmaksi, jos yrityksen budjetti antaa ostamiseen mahdollisuuden. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 144-147.)

### **3.2.6 Sopimuksen solmiminen ja tuotteen/palvelun toimitus**

Asiakkaan ostopäätöksen jälkeen myyjän tehtävä on solmia toimitettavasta tuotteesta tai palvelusta sopimus. Sopimukseen on tärkeä lisätä kaikki olennaiset tiedot kuten: kaupan ehdot, toimitusehdot ja aikataulu. Myyjä toimii tässä kohtaa tietynlaisena siltana ostavan asiakkaan ja edustamansa yrityksen välissä, jolloin myyjän tulee varmistaa asiakastyytyväisyys ja huolehtia asioiden sujuvuudesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 149-150.)

### **3.2.7 Lisämyynti, seuranta ja jälkihoito**

“Lisämyynti on myyntiä, jossa myyjä tarjoaa ostajalle lisäarvoa tuottavaa hyödykettä, joka täydentää juuri tekemää ostosta.” (Rautio 2012.) Huippumyyjä ymmärtää, ettei toiminta lopu aiempaan sopimuksen solmimiseen, vaan hän ryhtyy hoitamaan asiakkuutta ja rakentamaan aitoa asiakassuhdetta. Tähän suhteeseen kuuluu säännöllinen yhteydenpito ja tarvekartoitus tulevia ostotarpeita varten. Todennäköistä on myös toimivan asiakassuhteen myötä, että asiakas suosittelee myyjää omalle verkostolleen eteenpäin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155-158.)

### 3.3. Uuden ajan B2B-myyntin työkalut

Asiakkaan omatoimisuuden, osaamisen ja tiedon lisääntyessä kaiken teknologian kehityksen myötä myös asiakkaiden vaatimukset myyjää kohtaa kasvavat. Vastatakseen näihin vaatimuksiin yritysten ja heidän myyjien tuleekin hallita yhä enemmän myyntin työkaluja. Tarkoituksena on työkalujen avulla viedä myyntiä tehokkaasti ja systemaattisesti eteenpäin, sekä vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon ennakoivasti. (Laine 2015, 180-181.)

Myyntin painopistealueet ovat tulevaisuudessa: (Hautamäki 2019.)

- Vuorovaikutuksellisuus ja kyky rakentaa dialogia
- Asiakkaiden moninaisten tarpeiden kartoitus ja kyky tuottaa asiakkaalle arvoa
- Rutiinitehtävien automatisointi robotiikkaa ja tekoälyä hyödyntäen
- Datan laaja-alainen hyödyntäminen asiakaskokemuksen ja myyntin kehittämiseksi

#### 3.3.1 Social Selling ja sosiaalinen media

”Social Selling on myyntin toimintatapa, jossa digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla pyritään luomaan lisää myynnillisiä mahdollisuuksia, sekä rakentamaan luottamusta ja syventämään suhdetta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakaskandidaattien kanssa myyntiprosessin vaiheiden ohella.”

– Sani Leino

Sosiaalinen myynti on yksi tärkeimmistä digitaalisen maailman myyntikeinoista. Sen tarkoituksena on tuottaa esimerkiksi LinkedInissä verkostolleen arvoa laadukkaalla sisällöntuotannolla, sekä osallistumalla mahdollisimman paljon keskusteluihin tuomalla näihin omaa asiantuntijuuttaan. Tarkoituksena on vahvistaa roolia oman alansa asiantuntijana eli rakentaa henkilöbrändiä, sekä rakentaa luottamusta verkostosi ihmisiin. Hyvä sääntö sosiaaliseen myyntiin on jakaa kolme kertaa toisten sisältöä, kommentoida kaksi kertaa kaverisi sisältöä, sekä jakaa kerran omaa sisältöä. (Leino 2018.)

## 6 TÄRKEINTÄ SYYTÄ TEHDÄ SOSIAALISTA MYYNTIÄ

1. MAINEEN / KINNOSTUKSEN KASVATTAMINEN
2. TUNNETTUUS / LÖYDETTÄVYYS
3. OPPIMINEN JA OPASTAMINEN
4. LUOTETUN NEUVONANTAJAN STATUS
5. VERKOSTON KASVATTAMINEN
6. LIIKEVAIHDON KASVATTAMINEN

KUVA 7. Kuusi tärkeintä syytä tehdä sosiaalista myyntiä (Leino 2018)

IDC:n ja LinkedInin toteuttaman tutkimuksen mukaan 84 % C- ja VP-tason johtajista hyödyntää sosiaalista mediaa ostoprosessissaan. Esimerkiksi suosituksilla on äärimmäisen suuri merkitys. Tästä syystä onkin tärkeää, että myyjä pyrkii vaikuttamaan ostajiin sosiaalisen myynnin avulla. (Kurvinen & Seppä 2016, 220.)

Sosiaalista mediaa ja sen erilaisia kanavia kannattaa myyntityössä siis hyödyntää. Tämän päivän myyjän onkin äärimmäisen tärkeää hyödyntää moninaisesti näitä kanavia sekä sisällöntuotannon että asiakasviestinnän kannalta. Suosituimpia kanavia B2B-myynnissä ovat LinkedIn, Twitter, YouTube ja Facebook. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.) Myös Instagram tulee nostamaan päätään B2B-myynnissä lähitulevaisuudessa uskoo Samuli Salonen häntä asiasta haastatellessa.

### 3.3.2 Arvomyynti

Asiakkaiden toiminnan ja käyttäytymisen muutoksella on selkeitä vaikutuksia tapaan kohdata asiakas ja tehdä heille myyntiä. Puhutaan niin sanotusta arvomyynnistä. Tällä termillä tarkoitetaan sitä, että asiakas ei halua käyttää aikaansa turhaan esimerkiksi tapaamiseen, vaan haluaa saada vastinetta käyttämälleen ajalleen. Myyjän onkin tuotettava arvoa jokaisessa myynnin vaiheessa.

Asiakas haluaa oppia, sekä saada uusia ideoita ja ajatuksia kehittää liiketoimintaansa. Myyjän on asiantuntijuudellaan vastattava näihin tarpeisiin ja valmistauttava mahdollisimman hyvin kohtaamaan asiakas. Konkreettinen esimerkki on myyntitapaamisessa keskittyä enemmän arvoa tuottavaan osuuteen, kuin ylimääräiseen kartoittamiseen ja kyselyyn. (Laine 2015, 194-195.) Tämä arvon tuottaminen vaatii yhä syvempää asiakasyrityksen liiketoiminnan ymmärrystä ja suhteiden luomista (Cuevas 2018). Arvomyyntin ja arvolutausten tarkoituksena onkin auttaa ja kehittää asiakkaan liiketoimintaa parhaalla mahdollisella tavalla, jota asiakas ei ole aikaisemmin kokenut. (Töytäri & Rajala, 2015.)

Tärkeimpänä työkaluna tässä arvomyynnissä on dialogi. Sen tarkoituksena on keskustelunomaisesti vaikuttaa asiakkaan tulevaan menestykseen. Myyjä, joka omaakin hyvät keskustelu-, sekä kuuntelutaidot tulee hallitsemaan arvomyyntin. Arvomyynti on siis enemmän kuin tuotteiden, palveluiden ja ratkaisuiden myyntiä. Se on ihmiseltä ihmiselle auttamista, H2H-myyntiä. (Hänti 2016.)

### **3.3.3 Myynnin automaatio ja data**

Myyntityössä tehokkuus ja etenkin se mihin myyjä aikansa käyttää on merkittävässä asemassa myyntituloksia mitattaessa. Automaatio mahdollistaa tulevaisuudessa tiettyjen myyntin osien automatisoinnin, jolloin myyjän ei tarvitse esimerkiksi prospektointiin ja liidien hoivaamiseen nähdä niin paljon vaivaa ja aikaa. Replyn tutkimuksen mukaan myynnin automaation avulla myyjä säästää viikottaisesta työajasta noin 5-10 tuntia. Tämän ajan myyjä voi täten käyttää itse myymiseen ja arvon tuottamiseen. Yksi kannattava tapa on esimerkiksi automatisoida markkinointia, jolloin sieltä saadaan myyntitiimille käyttöön kontakteja, joita lähteä kontaktoimaan. Keskeinen idea markkinoinnin automaatiossa on lähettää oikeanlaista viestiä oikealle henkilölle oikeaan aikaan. Viestinä voi toimia esimerkiksi jokin kohdennettu lisäarvoa tuottava sisältö, kuten blogikirjoitus tai opas. (Kurvinen & Seppä 2016, 263-264.)

Prospektointityökalut ovat toinen loistava väline tehokkuuden lisäämiseen myyntityössä. On olemassa erilaisia järjestelmiä kuten kotimainen Vainu, joka hyödyntää kaikkea saatavilla olevaa avointa dataa filteröimällä siitä erilaisilla hakutoiminnoilla sinulle parhaita mahdollisia prospekteja.

Asiakkaiden tavoittamiseen on myös olemassa työkaluja, kuten Hubspotin Sales, jonka avulla saadaan tietoa, koska asiakas on avannut ja lukenut sähköpostin. Tästä myyjä saa loistavaa dataa, jolloin tiedetään esimerkiksi puhelinsoiton olevan varmasti erittäin kannattava myynnin toteutumisen kannalta. (Kurvinen & Seppä 2016, 271-275.)

Saatavilla olevaa dataa on myyjän osattava hyödyntää myyntiä tehdessään yhä enemmän. Myyjien tulee myös organisaatioiltaan uskaltaa vaatia kaikki se tieto ja data, jolla he uskovat edesauttavansa omaa työtään. Tarkoituksena on tällä kaikella datalla helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä ja tehdä myynnistä itselleen helpompaa. (Hautamäki 2019.)

Erilaiset automaation ja digitalisaation mahdollisuudet tulee hyödyntää yritysten myynnissä ja markkinoinnissa, jonka tulee olla henkilökohtaista ja kohdennettua. Esimerkiksi hyvin ja oikea-aikaisesti kohdennettu henkilökohtainen viesti tuottaa jopa kuusi kertaa todennäköisemmin kauppaa, kuin massaviesti. (Kohli, Paulowsky, Stanley 2019.)

### **3.3.4 Myyntijärjestelmät**

Myynnin ykkösjärjestelmäksi ovat muodostuneet CRM-järjestelmät (Customer Relationship Management, asiakkuudenhallintajärjestelmät). Näiden tärkein tehtävä on edistää yritysten ja myyjien asiakkuuksien hallintaa. Käytännössä näihin järjestelmiin kootaan yhteen kaikki tarvittavat asiakastiedot. Tänä päivänä myyjät pystyvät hyödyntämään näitä järjestelmiä myös raportoinnissa, yhteydenpidossa, sekä myynnin seuraamisessa. Tavoitteellista myyntiä tekevän organisaation onkin tarjottava myyjilleen käyttöön järjestelmällisyyttä tukeva myyntijärjestelmä. (Kurvinen & Seppä 2016, 271.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Menetelmiä on olemassa erilaisia niin aineistonkeruuseen kuin analyysimenetelmiin. Menetelmävalinnat tulee tehdä tutkimusongelman pohjalta, joten menetelmiä valittaessa tulee tietää tarkalleen, minkälaista tietoa tarvitaan ja miten sitä voidaan parhaiten tavoittaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Omassa opinnäytetyössäni tein yhden määrällisen tutkimuksen tutkimaan myyjijemme kohtaamia ongelmia ja haasteita myyntityössään, sekä yhden potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavista seikoista. Lisäksi kolme teemahaastattelua eli laadullista tutkimusta kohdennettuna myyntityön asiantuntijoille teemana lähitulevaisuuden eli 2020-luvun myynti.

### 4.1. Määrällinen tutkimus

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä, yleistettävissä olevaa. Siinä käsitellään tietoa tilastollisina yksiköinä, joista monin eri menetelmin häivytetään pois kaikki vähänkin subjektiiviseen tulkintaan viittaava. Määrällinen tutkimus perustuu muun muassa seuraaviin käsitteisiin: tilastoyksikkö, otos ja näyte. Kvantitatiivista tietoa ovat esimerkiksi vastaukset asenteita mittaavan kyselylomakkeen väittämiin asteikolla 1 (täysin eri mieltä) - 5 (täysin samaa mieltä). (Paavilainen 2015, 16.) Määrällisessä tutkimuksessa yleistettävää, yksittäiset poikkeamat pois häivyttävää käsitettä edustaa esimerkiksi keskiarvon käsite. Se osoittaa, millä tavoin koko aineiston kaikki kohteet asettuvat keskimäärin ja millä tavoin yksittäistä havaintoa voidaan tarkastella suhteessa koko joukkoon nähden. (Anttila 2006.)

Määrällistä tutkimusta nimetään edellä mainitun takia myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka tulokset edustavat lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Arvojen saaminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa hyödynnetään valmiita standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tutkimuksessa saatetaan selvittää eri asioiden yhteyksiä toisiinsa tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tutkimuk-

sen avulla voidaan kartoittaa vallitseva tilanne, mutta sillä ei ole kuitenkaan tarkoituksena selvittää asioiden perimmäisiä syitä. Sillä vastataankin kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisellä tutkimuksella eli tässä tapauksessa Google Formsissa tehdyllä tutkimuksella saatiin ennakkoon päätetyillä ja harkituilla kysymyksillä laajaa tutkimusaineistoa, joka on kuitenkin rajattu tarkasti aiheeseen. Tämän sähköisen kyselyn avulla data saadaan kerättyä vaivattomasti ja vastaukset analysoitua hyvinkin helposti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2006, 184.) Etuna sähköisen kyselyn tekemisessä on myös sen nopeus ja vaivattomuus, koska vastauksia voidaan kerätä verkossa ilman haastateltavan fyysistä läsnäoloa. Kyselytutkimuksen ongelmana saattaa tosin olla vastauksien vähäinen määrä. (Soininen & Merisuo-Storm 2009, 131.)

Yhteenveto määrällisen tutkimusprosessin vaiheista: (Heikkilä 2014.)

1. Tutkimusongelman määrittäminen
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen
3. Tiedonkeruuvälineen rakentaminen
4. Tietojen kerääminen
5. Tietojen käsittely ja analysointi
6. Tulosten raportointi
7. Johtopäätösten teko ja tulosten hyödyntäminen

## **4.2. Laadullinen tutkimus**

Laadullisessa tutkimuksessa tietoa kerätään sanallisessa muodossa esimerkiksi haastattelun muodossa, koska tutkittavaa asiaa halutaan ymmärtää syvemmin, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkijan tarkoituksena on kuvata, luokitella ja tulkita tutkimusaineistoaan. (Paavilainen 2015, 17).

Haastattelumenetelmänä teemahaastattelu on keskustelunomainen laadullinen tutkimus. Se sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimaastoon. Tärkeintä on teemahaastattelussa, ettei haastattelu etene tarkkojen ja yksityis-



kohtaisten kysymysten kautta, vaan suuntautuu väljemmin ennalta muodostuneisiin teemoihin. Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä on aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit. Vaikka aihepiireissä liikutaan joustavasti ilman tiukasti rajattua etenemispolkua, teemojen tulee kuitenkin olla kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48, 66; Eskola & Suoranta 2000, 86-87.)

Haastattelu- ja puhumisjärjestys on teemahaastattelussa vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Haastattelijan tulee keskittyä haastattelutilanteeseen mahdollisimman hyvin, mistä johtuen haastattelussa tulisi olla mukana mahdollisimman lyhyet muistiinpanot. Haastattelija voi kuitenkin listata teemat itselleen lyhyesti, laatia muutamia apukysymyksiä ja avainsanoja keskustelun tueksi. Haastattelijan tulee välttää, ettei teemahaastattelusta muotoudu pikkutarkkojen kysymysten esittämistä tarkassa järjestyksessä, suoraan paperista lukien. Teemoista ja niiden mahdollisista alateemoista pyritään keskustelemaan haastattelussa varsin vapaasti. Teemahaastattelu on ominainen haastattelumuoto silloin, kun halutaan saavuttaa tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Onnistuminen teemahaastattelussa edellyttää haastattelijalta huolellista aihepiirin perehtymistä ja haastatteluun osallistuvien henkilöiden tilanteen riittävää tuntemista. Niiden johdosta haastattelu voidaan kohdentaa tarkasti juuri tiettyihin teemoihin. Käsiteltävät teemat ja haastattelukysymykset muodostuvat tutkittavan aiheen pohjalta. Haastateltavaksi tulisi pyrkiä valitsemaan sellaisia ihmisiä, joiden avulla haastateltava arvelee saavuttavansa parhaan tuloksen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### **4.3. Sisältöanalyysi**

Sisältöanalyysillä tarkoitetaan tutkimuksen yhteydessä aivan arkisia asioita, kuten aineiston lukemista huolellisesti, materiaalien jäsentelyä, sisällön erittelyä, jäsentämistä ja pohtimista. Tarkoituksena on kiteyttää sisältöjä ja tarkastella tutkimusongelman kannalta keskeisten seikkojen esiintymistä. Analyysin avulla tutkija myös lisää aineiston informaatioarvoa tiivistämällä ja tulkitsemalla sitä

teorian, empirian ja oman ajattelunsa kanssa. Analyysin tekemistä suuntaa etenkin sen tutkimusongelma. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

## 5 B2B-MYYNTI JA PALVELUPOLKU YRITYKSESSÄMME

Myyntistrategia vaatii segmentointia ja asiakkaiden priorisointia, sekä erilaisten myyntimallien kehittämistä, jotta tavoitat asiakkaasi. (Terho, Eggert, Haas, Ulaga 2015.)

Meidän yrityksessämme segmentointia ja erilaisia asiakkuuksia on kokeiltu ja testattu. On tehty myyntiä IT-, henkilöstöpalvelu-, teollisuus- ja tapahtumatuotoalan yrityksille. Kokeiluja on tehty, koska olemme halunneet tarttua monenlaisiin mahdollisuuksiin ja testata käytännössä yhteistyön toimivuutta eri alan yritysten kanssa. Jotkut kaupat ovat olleet hyvin kannattavia, toiset taas vähemmän. Kokemustemme kautta voimme sanoa, että paras ja kannattavin segmenttimme ovat kasvuhakuiset yli kahden miljoonan euron liikevaihtoa vaihtavat palvelualan yritykset. Nämä ovat yrityksiä, jotka haluavat selkeästi panostaa kasvuun esimerkiksi lisäämällä myyntiä tai henkilöstön määrää. Videomarkkinointi on etenkin tässä toiminut loistavasti kasvun vauhdittajana ja avannut meille mahdollisuuden toimia kumppanina. Yleisellä tasolla sanotaankin videomarkkinoinnin antavan erinomaisen 83% ROI:n. (Wyzowl 2019.)

Myyntistrategiaa ja sen prosesseja itsessään ei ole yrityksessämme kovin tarkkaan sanoitettu. Tässä on varmasti meidän isoin ongelmamme myynnin puolella, koska myynti ei ole tavoitteisiin nähden riittävää, eikä kauppojen keskisuu-ruus ole tarvittavalla tasolla. Prosessit ovat olleet muotoa: sovi tapaaminen kanavassa x ja mene tapaamiseen y kartoittamaan tilannetta ja tarjoamaan parasta mahdollista ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Kyseistä mallia ei välttämättä voi vielä asiantuntija- tai arvomyynniksi kutsua. Lisäksi olemme hyödyntäneet myynnissä ja sen kontaktointivaiheessa opiskelijakorttia, jolla on todennäköisesti saanut asiakkailta sympatiaa ja päässyt herkemmin esittelemään asiaa. Se on toki ollut osa prosessia, mutta valmistumisen jälkeen tätä ei enää voida käyttää. Omistamaamme tarinaa voidaan toki hyödyntää ja se auttaa aina myynnissä.

Yhdessä asettamamme myyntitavoite vuodelle 2019 oli 150 000 € ja tällä päivämäärällä eli 22.7.2019 myyntiä on tehty noin 50 000 €. Tavoitteen on tärkeää

olla konkreettinen, kompakti ja kirkas, sekä haastava, mutta kuitenkin mahdollinen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 52.) Tämä pistääkin miettimään, että oliko asettamamme tavoite kuitenkin liian kova, vai saadaanko syksyn myynneissä vielä kirittyä kokonaistavoitetta.

Myyjiä on yrityksessämme itseni mukaan lukien 6 kappaletta. Jokaiselle on yhdessä asetettu omat tavoitteet huomioiden jokaisen resurssit, jotka ovat tässä tapauksessa olleet pääasiassa myyntityöhön käytettävä aika. Aika on ollut rajallista ja etenkin, koska opinnot on pitänyt hoitaa samanaikaisesti. Lisäksi on otettu huomioon myös myyjän osaaminen ja aikaisempi kokemus.

Hyvää myyntityössämme on ollut asiakaslähtöisyys, koska olemme kuitenkin aina pyrkineet auttamaan toiminnallamme asiakasta. Proakatemialla opitut dialogitaidot ovat olleet tässä äärimmäisen suuri työkalu, koska laadukkaan ja aktiivisen kommunikoinnin, sekä viestinnän avulla olemme useimmiten ymmärtäneet asiakastamme ja hänen ongelmansa. Aktiivisuus myyntityössä ja verkostoitumisessa on ollut myös hyvällä tasolla. Olemme rohkeasti käyneet erilaisilla messuilla, sekä verkostoitumistapahtumissa, joista olemme saaneet paljon hyviä kontakteja ja liidejä.

### **5.1. Palvelupolku yrityksessämme**

Videotuotantoalan yrityksessämme ei ole tällä hetkellä sanoitettu tarkkaan palvelupolun kulkua, vaikka aiheesta ja etenkin palvelumuotoilusta on ollut puhetta. Olemme ymmärtäneet, että rakentaaksemme kestäväää liiketoimintaa asiakkaiden tyytyväisyys ja heidän kokema asiakaskokemus on tärkein asia. Etenkin kun alallamme tuotetaan palvelua ja ollaan tiiviisti asiakkaan kanssa tekemisissä läpi niin sanotun tuotantoprosessin.

Asiat, joihin yrityksessämme on esimerkiksi kiinnitetty paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi huomiota ovat olleet myyjiemme viestintä- ja kommunikointitaidot. Niihin Proakatemia on tarjonnut erinomaisen opinahjon ja dialogin merkitys asiakasymmärryksessä onkin käytännön kokemuksen kautta todettu suureksi. Pia Hautamäki (2019) artikkelissaan toteaa asiakaskohtaamisessa tärkeintä olevan juurikin vuorovaikutuksen. Nämä vuorovaikutustaidot onkin

hyvä kiteyttää kolmen K:n sääntöön eli kysy, kuuntele ja kiittaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 87.)

Toinen tärkeä asia, jota olemme halunneet korostaa läpi palvelupolun, on hyvä fiilis. Tosissaan tehdään asioita, mutta ei niitä kuitenkaan liian vakavasti pidä ottaa. Uskomme, että hyvä fiilis tarttuu ja näin asiakkaallakin on mukavampaa tehdä meidän kanssa yhteistyötä.

Kolmantena tulee läpinäkyvyys. Uskomme, että mitä läpinäkyvämpää toimintamme on, sitä enemmän luottamusta saamme asiakkaaseemme rakennettua. Luottamus mahdollistaa taas paremman yhteistyön. Läpinäkyvyys näkyy esimerkiksi siinä, että puhumme hinnoista ja jopa ongelmakohdista avoimesti.

Kaikki edeltävät ovat asioita, jotka perustuvat arvoihimme ja tapaamme toimia. Yrityksen ydinarvojen tuleekin kuulua ja näkyä kaikessa toiminnassa. Ne ohjaavat liiketoimintaa ja päätöksentekoa. Ne muodostavat yrityskulttuurin perustan. Arvot punnitaan arjessa joka ikinen päivä. (Kurvinen & Seppä 2016, 30-31.)

Opinnäytetyön tarkoituksena onkin keskittyä rakentamaan myyntiprosessia, jossa asiakaskokemus on otettu vahvasti huomioon.

## **5.2. Määrällinen tutkimus ja sen analysointi**

Ensimmäisen opinnäytetyön tutkimuksen eli tässä tapauksessa määrällisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää myyjiltämme, ovatko he havainneet käytännön kautta myyntiä tehdessään paljon erilaisia ongelmia ja haasteita myyntityössään. Tarkoituksena oli kerätä dataa, joka vahvistaa tarpeen uusille myynnin työkaluille, sekä myyntiprosessille. Tutkimus toteutettiin Google Forms-kyselellä ja vastauksia saatiin kaikilta myyjiltämme (5kpl) eli vastausprosentti on 100%. Kyselylomake on niin sanottu strukturoitu, jossa on valmiit kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot. Tässä kysymykset esitetään samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville ja haastateltavan tulee valita itselleen parhaiten sopiva vastausvaihtoehto. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

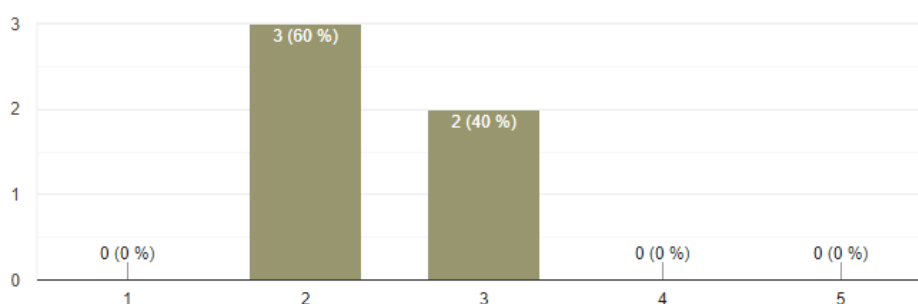
Tutkimustuloksia tulen analysoimaan muun muassa Cuevaksen vuonna 2018 tekemän myynnin transformaatio tutkimuksen kautta, sekä hyödyntäen omaa pohdintaa, kokemusta ja johtopäätöksiä.

### 5.2.1 Uusasiakashankinnan tekemisen haasteellisuus

Kyselytutkimuksen ensimmäisellä kysymyksellä: “Onko uusasiakashankinnan tekeminen yrityksessämme mielestäsi tällä hetkellä helppoa?” haluttiin selvittää myyjiemme kokemuksen kautta, kuinka helppoa tai tässä tapauksessa vaikeaa on asteikolla 1-5 (1=erittäin vaikeaa, 5=erittäin helppoa) uusasiakashankinnan tekeminen.

Onko uusasiakashankinnan tekeminen yrityksessämme mielestäsi tällä hetkellä helppoa?

5 vastausta



KUVIO 1. Asiakashankinnan tekemisen vaativuus

Myyjiemme vastausten perusteella uusasiakashankinnan tekemisen vaativuudeksi saadaan keskiarvo 2,4. Uusasiakashankinnan tekeminen ei odotettavasti ole myynnin helpoin osa-alue, mutta lukema kertoo kuitenkin siitä, että ongelma on olemassa. Olen itse ollut mukana tekemässä ja johtamassa myyntiä, joten lukema kertoo, ettei myyjiemme uusasiakashankinnan tueksi ole ollut riittävästi työkaluja. Uusia myynnin teknologioita tai myyntikanavia ei ole osattu tai ymmärretty hyödyntää riittävällä tasolla. Lisäksi asiakasymmärrys ei ole ollut riittävä, mikä on merkki heikosta segmentoinnista. Asiakkaan ostokäyttäytymisen muutokset näkyvät myös varmasti tutkimustuloksissa, koska asiakas vaatii tänä päivänä yhä enemmän arvoa tekemälleen ostopäätökselleen, jolloin myyntityön

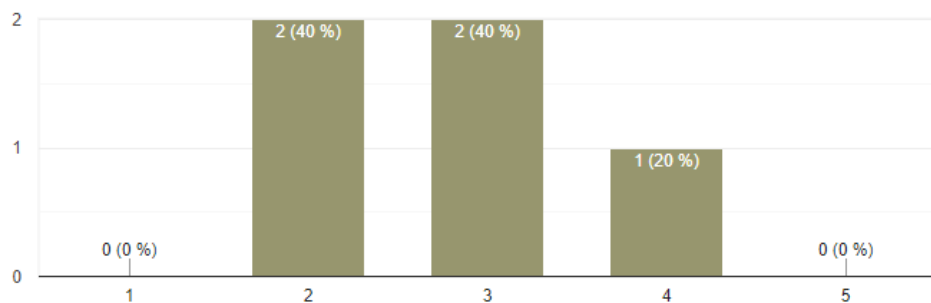
tekeminen voi vaikeutua, jos tarvittavia työkaluja ei ole käytössä. (Cuevas 2018.)

### 5.2.2 Uusiasiakashankinnan tekemisen mielekkyys

Kyselytutkimuksen toisella kysymyksellä: “Onko uusiasiakashankinnan tekeminen yrityksessämme mielestäsi tällä hetkellä mieluisaa?” haluttiin selvittää myyjiemme tekemän myyntityön mielekkyys asteikolla 1-5 (1=erittäin epämieluisaa, 5=erittäin mieluisaa). Mitä mielekkäämpää myyntityö on, sitä enemmän tuloksia uskotaan syntyvän. (Laine 25, 2005.)

Onko uusiasiakashankinnan tekeminen yrityksessämme mielestäsi tällä hetkellä mieluisaa?

5 vastausta



KUVIO 2. Asiakashankinnan tekemisen mielekkyys

Myyjiemme vastausten perusteella uusiasiakashankinnan tekemisen mielekkyydeksi saadaan keskiarvo 2,8. Lukema on 0,4 yksikköä parempi kuin ensimmäisen kyselyn asiakashankinnan vaativuus. Tämä kertonee siitä, että myyjiemme tekemä työ on melko mielekäästä, mutta se voi olla kuitenkin vielä huomattavasti mielekkäämpää. Melko mielekäästä asiakashankinnasta myyjillemme on tehnyt erilaiset kokeilut erilaisilla asiakassegmenteillä, jolloin myyntityössä on säilynyt mielenkiinto. Myynnistä maksettava myyntiprovisio toteutuneista kaupoista on varmasti myös vaikuttanut monien motivaatioon. Mielekkyyttä lisätäksemme meidän on kuitenkin panostettava etenkin arvontuottamiseen myyntiputkessa, jolla myyjä pystyy suoran eli niin sanotun kylmän myynnin sijaan herättämään

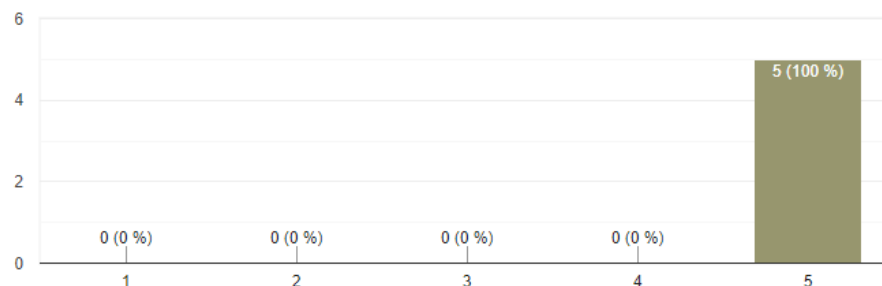
ensin potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon esimerkiksi laadukkaalla sisällön-tuotannolla. Tutkimusten mukaan asiakkaiden kanssa täytyykin pystyä rakenta-maan uudella tavalla luottamuksellisia asiakassuhteita esimerkiksi saavutta-malla asiantuntijan tai konsultin aseman perinteisen tuotemyyjän roolin sijaan. (Cuevas 2018.)

### 5.2.3 Uusasiakashankinnan tekemisen tärkeys

Tutkimuksen kolmannella kysymyksellä: “Onko uusasiakashankinta yrityk-semme kasvun kannalta mielestäsi tärkeää?” haluttiin selvittää myyjiemme mie-lipide ja motivaatio asteikolla 1-5 yrityksemme kasvattamisesta asiakashankin-taa tekemällä. Mitä paremmin kaikki ihmiset organisaatiossa sitoutuvat yhtei-seen visioon eli esimerkiksi yrityksen kasvuun, sitä parempia tuloksia on lupa odottaa. (Santalainen 2009, 73.)

Onko uusasiakashankinta yrityksemme kasvun kannalta mielestäsi tärkeää?

5 vastausta



KUVIO 3. Asiakashankinnan tärkeys yrityksen kasvun kannalta

Vastausten perusteella uusasiakashankinnan tekeminen yrityksen kasvun kan-nalta on myyjiemme mielestä erittäin tärkeää, saaden kaikilta vastaajilta luvun 5. Tämä kertoo siitä, että sitoutuminen yhteiseen tavoitteeseen eli yrityksen tu-lokselliseen kasvattamiseen myynnin avulla ei tule olemaan ongelma.



#### **5.2.4 Uusasiakashankinnan tekemiseen tarvittavat työkalut**

Tutkimuksen neljännellä kysymyksellä: “Koetko yrityksemme tarvitsevan tällä hetkellä lisää työkaluja uusasiakashankinnan tekemiseen ja asiakaskokemuksen vahvistamiseen?” haluttiin selvittää myyjijemme mielipidettä, että onko työkaluille olemassa olevaa tarvetta.

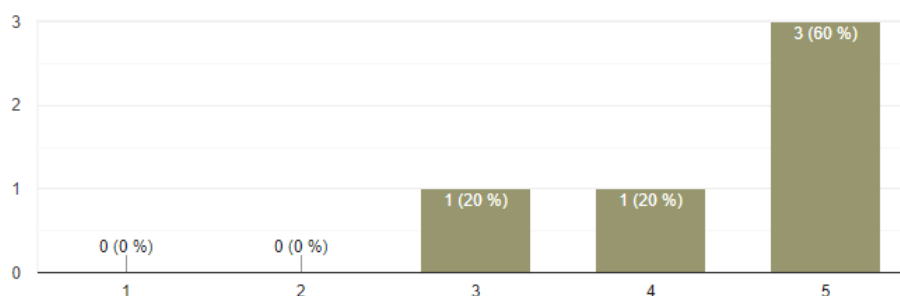
Vastausten perusteella kaikki viisi myyjää ovat sitä mieltä, että uusasiakashankinnan tekemiseen ja asiakaskokemuksen vahvistamiseen tarvitsemme uusia työkaluja. Tämä kertoo siitä, ettei myyntiprosessia ole riittävän pitkälle kehitetty, eikä tarvittavia myynnin työkaluja ole myyjillemme ollut tarjolla. Tutkimustulosten mukaan muun muassa arvontuottamiseen myyntiputkessa, sekä datan ja automaation hyödyntämiseen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamisessa sekä asiakasymmärryksessä tulee panostaa tulevaisuuden myynnissä. (Cuevas 2018.) Tulevia työkaluja rakentaessa meidän tuleekin ottaa huomioon etenkin arvon tuottaminen myyntiputkessa, sekä datan ja automaation hyödyntäminen esimerkiksi liidien hankinnassa ja markkinoinnissa. Tärkeää on myös saatavilla olevan tiedon avulla ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa yhä paremmin.

#### **5.2.5 Myynti osana tuottamaamme palvelupolkua**

Kyselytutkimuksen viimeisellä eli viidennellä kysymyksellä: “Kuinka tärkeä osa tuottamaamme palvelupolkua eli asiakaskokemusta myynti mielestäsi on?” haluttiin selvittää myyjijemme mielipide heidän tuottamastaan asiakaskokemuksesta. Asteikko 1-5 (1=ei ollenkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä).

Kuinka tärkeä osa tuottamaamme palvelupolkua eli asiakaskokemusta myynti mielestäsi on?

5 vastausta



KUVIO 4. Myynti osana palvelupolkua

Vastausten perusteella myyjiemme mielestä heidän tuottamansa osa asiakaskokemusta on 4,4. Sen voidaan siis ymmärtää olevan äärimmäisen tärkeä osa asiakaskokemusta myös myyjiemme mielestä, sillä onhan myyjä useimmiten asiakkaan ensimmäinen kontaktipiste yritykseen. Tämä tieto vahvistaa käsitystä siitä, että myyjämme ovat motivoituneita tuottamaan asiakkailleen yhä parempaa asiakaskokemusta. Asiakassuhteiden ja asiakaskokemusten kehittäminen tuleekin olla yksi tulevaisuuden B2B-myyntin tärkeimmistä tehtävistä. (Cuevas 2018.)

### 5.3. Yhteenveto

Määrällisen tutkimuksen analyysistä voidaan todeta, että yrityksemme todella tarvitsee uusia työkaluja uusasiakashankinnan tekemisen helpottamiseksi, koska se ei nykyään ole helppoa tai mielekästä. Yrityksemme myyjät ovat sitä mieltä, että myynnissä täytyy panostaa asiakaskokemukseen, sekä asiakaslähtöisyyteen. Yrityksemme myyjät pitävät myös uusasiakashankintaa tärkeänä tekijänä yrityksemme kasvun kannalta, eikä sitoutuminen ole ongelma. Nämä tiedot tukevat uuden myyntiprosessin tarvetta.

## 6 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Asiakkaiden asiakastyytyvyyteen, ostokäyttämiseen ja ostopäätöksiin vaikuttaa yhä enemmän koettu asiakaskokemus, sekä tehdyt kokemukset mitä useammassa myyjän ja asiakkaan kontaktipisteissä. Yritysten tuleekin ymmärtää yhä paremmin asiakkaidensa kokemaa asiakaskokemusta ja rakentaa sitä yhä vahvemmaksi muodostaakseen pysyviä ja kestäviä asiakassuhteita. (Lemon & Verhoef 2016.)

### 6.1. Määrällinen tutkimus ja sen analysointi

Tätä asiakaskokemusta ymmärtääkseni rakensin opinnäytetyön toisessa määrällisessä tutkimuksessa kyselyn potentiaalisille asiakkaillemme selvittämään heidän ostokäyttämiseen vaikuttavista seikoista. Tarkoituksena on näiden tutkimustulosten avulla pystyä rakentamaan yrityksemme uutta myyntiprosessia, jossa asiakaskokemus on otettu yhä paremmin huomioon.

Tutkimus toteutettiin Google Forms-kyselyllä ja se kohdennettiin yritysten päättäjille, sekä etenkin ostopäätöksiin osallistuville henkilöille. Tavoitteena tällä tiukalla kohdennuksella oli saada kyselystä mahdollisimman paljon ”oikeaa” dataa ”oikeilta” ihmisiltä. Kyselyä jaettiin esimerkiksi LinkedInissä, sekä erilaisissa Facebook-ryhmissä, kuten: Pirkanmaan Nuoret Yrittäjät, Tiimiyrittäjien verkosto ja Proakatemia. Vastauksia saatiin 22.8.2019 mennessä 152 kappaletta.

Kyselylomake on niin sanottu strukturoitu, jossa on valmiit kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot. Tässä kysymykset esitetään samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville ja haastateltavan tulee valita itselleen parhaiten sopiva tai sopivat vastausvaihtoehdot. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

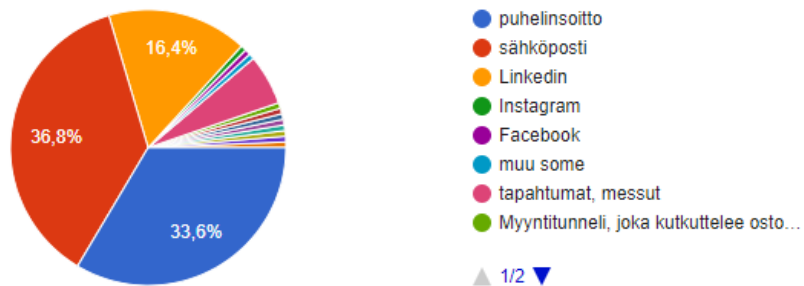
Tutkimustuloksia tulen analysoimaan muun muassa Lemonin ja Verhoefin vuonna 2016 tekemän asiakaskokemus-tutkimuksen kautta, sekä hyödyntäen omaa pohdintaa, kokemusta ja johtopäätöksiä.

### 6.1.1 Asiakaskontaktointin kanavat

Kyselytutkimuksen ensimmäisellä kysymyksellä: “Myyjän ottaessa ensi kertaa yhteyttä, mitä kanavaa toivot mieluiten käytettävän?” haluttiin selvittää myyjiemme tekemään kontaktointiin asiakkaan mielestä mieluisimmat kontaktointikanavat. Vastausvaihtoehtoja olivat esimerkiksi puhelinsoitto, sähköposti, LinkedIn, sosiaalisen median muut kanavat, tapahtumat, sekä muu, mikä?, joista piti valita itselleen yksi vaihtoehto.

Myyjän ottaessa ensi kertaa yhteyttä, mitä kanavaa toivot mieluiten käytettävän?

152 vastausta



KUVIO 5. Asiakaskontaktointin kanavat

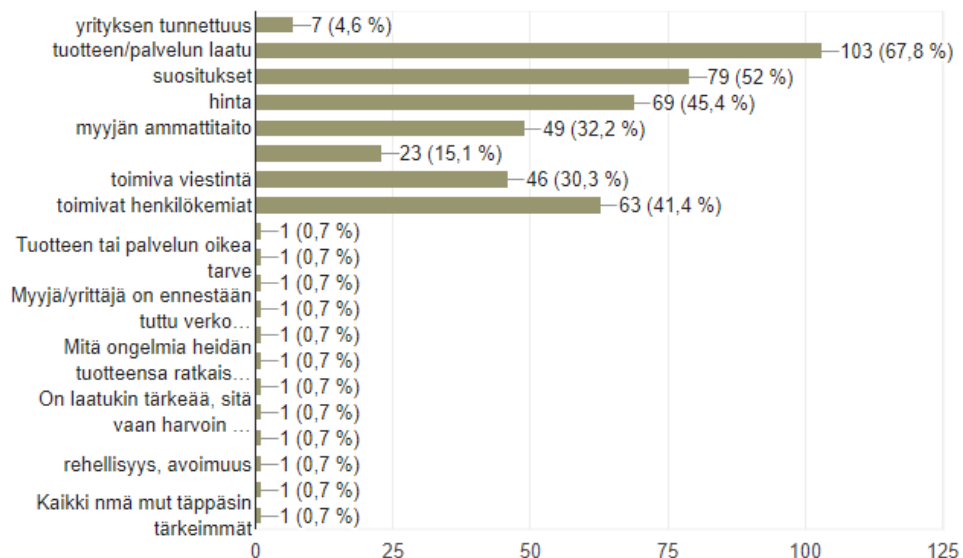
Vastaukset jakaantuivat selkeästi kolmen vaihtoehdon ympärille seuraavasti: sähköposti (56 vastausta), puhelinsoitto (51 vastausta), sekä LinkedIn (25 vastausta). Tämä tieto on äärimmäisen tärkeä, koska näiden vastausten pohjalta pystymme rakentamaan myyntiprosessimme kontaktointivaiheen hyödyntäen eri tavalla kaikkia näitä kolmea tärkeintä kanavaa. Vastauksista huomaa myös sen, että asiakkaat arvostavat henkilökohtaista ja suoraa palvelua esimerkiksi puhelinsoiton ollessa edelleen toiseksi mieluisin tapa ottaa yhteyttä. Tutkimusten mukaan henkilökohtainen palvelu syvemmän asiakassuhteen luomisessa ja paremman asiakaskokemuksen rakentamisessa onkin yksi tärkeimpiä asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota. (Lemon & Verhoef 2016.)

### 6.1.2 Ostopäätökseen vaikuttavat seikat

Tutkimuksen toisella kysymyksellä: “Mikä vaikuttaa eniten ostopäätökseesi valitessasi uutta yhteistyökumppania?” haluttiin selvittää potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat asiat. Vastausvaihtoehdoista tuli valita itselle kolme tärkeintä. Vastausvaihtoehdot olivat: yrityksen tunnettuus, tuotteen/palvelun laatu, suositukset, hinta, myyjän ammattitaito, tuotettu arvo ostoprosessin aikana, toimiva viestintä, toimivat henkilökemiat, sekä muu, mikä?. Kyselystä saadulla datalla tiedämme mihin asioihin meidän tulee etenkin kiinnittää huomiota myyntiä tehdessämme.

#### Mikä vaikuttaa eniten ostopäätökseesi valitessasi uutta yhteistyökumppania? (valitse kolme tärkeintä)

152 vastausta



KUVIO 6. Ostopäätökseen vaikuttavat seikat

Eniten vastauksia saivat: tuotteen/palvelun laatu (103 vastausta), suositukset (79 vastausta), hinta (69 vastausta), toimivat henkilökemiat (63 vastausta), myyjän ammattitaito (49 vastausta), toimiva viestintä (46 vastausta), sekä tuotettu arvo ostoprosessin aikana (23 vastausta). Vastauksia tutkiessa voidaan todeta ostopäätökseen vaikuttavan eniten laatu, suositukset, sekä hinta. Ne ovatkin perinteisiä asiakaskokemuksen mittareita, joiden pitäisi olla niin sanottuja standardeja. Tulevaisuudessa tuleekin yhä enemmän panostaa moninaisemmin asiakkaalle tuotettuun asiakaskokemukseen. (Lemon & Verhoef 2016.) Tähän laajempaan ja

parempaan asiakaskokemukseen voimme hyödyntää vastauksista saatua dataa esimerkiksi panostamalla yhä enemmän asiakassuhteen syventämiseen, myyjien kouluttamiseen sekä lisäarvon tuottamiseen myyntiputkessa.

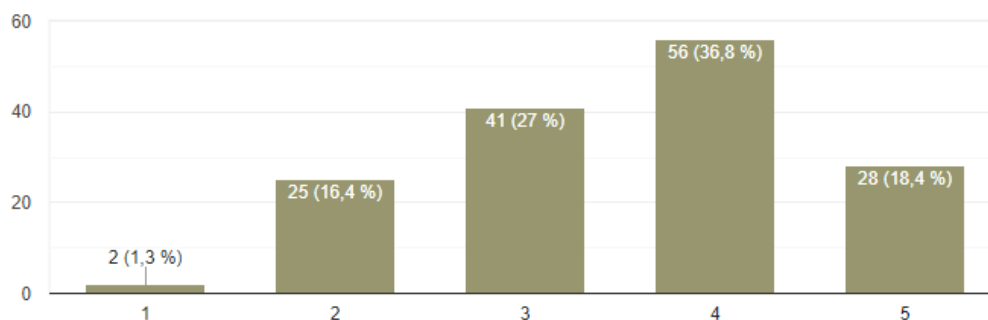
Myytävän tuotteen/palvelun täytyy olla siis hinta-/laatusuhteeltaan loistava, jota asiakkaat suosittelevat mieluusti eteenpäin. Myyjän rooli tulee näkymään yhä vahvemmin hänen ammattitaidossaan eli asiantuntijuudessaan, sekä siinä millä tavalla hän pystyy tuottamaan asiakkaalleen lisäarvoa. Nämä yhdessä antavat yritykselle mahdollisuuden rakentaa kilpailuetua.

### 6.1.3 Lisäarvon tuottaminen myyntiputkessa

Tutkimuksen kolmannella kysymyksellä: “Onko mielestäsi tärkeää, että sinulle ostajana tuotetaan jo ennen ostopäätöstä lisäarvoa?” haluttiin selvittää, kuinka tärkeänä asiana asiakkaat näkevät heille tuotetun lisäarvon, kuten workshopit, oppaat ja vinkit myyntiputkessa. Vastausten avulla haetaan vahvistusta sille, että lisäarvon tuottaminen oikeasti kannattaa ja tulevassa myyntiprosessissamme sille on paikkansa. Vastausvaihtoehdot olivat 1=ei ollenkaan tärkeää, 5=erittäin tärkeää.

Onko mielestäsi tärkeää, että sinulle ostajana tuotetaan jo ennen ostopäätöstä lisäarvoa? (esim. workshopit, oppaat, tipsit)

152 vastausta



KUVIO 7. Lisäarvon merkitys myyntiputkessa

Vastausten perusteella keskiarvoksi saadaan luku 3,5. Luku kertoo, että lisäarvon tuottaminen myyntiputkessa on melko tärkeää, joten siihen on syytä panos-

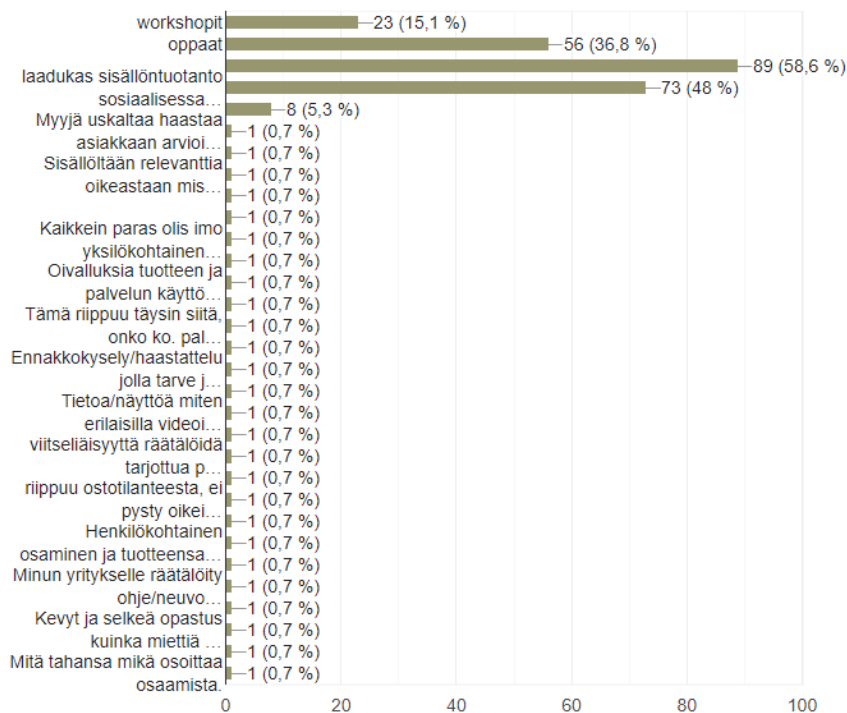
taa. Oikeanlaisen lisäarvon tuottaminen voi toimia ratkaisevana tekijänä asiakkaan ostopäätöksen tekemisessä ja vaikuttaa etenkin asiakkaan kokemaan asiakaskokemukseen. (Lemon & Verhoef 2016.)

Tärkeää on pystyä rakentamaan tulevaan myyntiprosessiin sellaista lisäarvoa, jota myyjät pystyvät helposti ja kohdennetusti jakamaan potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi erilaisissa digitaalisissa- ja sosiaalisen median kanavissa.

Seuraavalla eli neljännellä kysymyksellä: “Minkälaisista lisäarvoa toivot myyjän sinulle tuottavan?” haluttiin selvittää minkälaisista lisäarvoa potentiaaliselle asiakkaalle kannattaa tuottaa. Vastausvaihtoehdoista piti valita kaksi tärkeintä ja vaihtoehdot olivat: workshopit, oppaat, vinkit blogin muodossa, laadukas sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa, ei minkäänlaisista, sekä muu, mikä?. Vastauksilla haluttiin saada tietoa, minkälaisista lisäarvoa yritysten päättäjät ja ostopäätöksiin osallistuvat henkilöt haluavat.

#### Minkälaisista lisäarvoa toivot myyjän sinulle tuottavan? (valitse kaksi tärkeintä)

152 vastausta



KUVIO 8. Keinot lisäarvon tuottamiseen

Vastausten perusteella tärkeimmät keinot tuottaa lisäarvoa ovat: vinkit blogin muodossa (89 vastausta), laadukas sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa (73 vastausta) ja oppaat (56 vastausta). Lisäksi saatiin paljon vastauksia, joissa toivottiin henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua, jolla voidaan ratkaista ongelmia ja tuottaa räätälöityjä ratkaisuita. Myyjältä odotetaan yhä enemmän asiantuntijuutta tulevaisuuden myyntityössä. (Cuevas 2018.)

Tutkimuksen perusteella tulemme rakentamaan ja kehittämään verkkosivuillemme blogin, jonne tulemme tuottamaan säännöllisesti laadukasta sisältöä. Tämä sisältö toimii samalla markkinoinnin automaatiota hyödyntäen liidien keruussa erinomaisena työkaluna, jolloin pystymme tehostamaan myyntityötämme. Lisäksi myyjillemme tullaan kouluttamaan LinkedInin käyttö, jotta sitä osataan hyödyntää oikein ja sinne osataan tuottaa ihmisten toivomaa laadukasta sisältöä.

## **6.2. Yhteenveto**

Määrällisen tutkimuksen analyysistä voidaan todeta, että asiakaskontaktoinnissa tulee hyödyntää erilaisia kontaktointikanavia monipuolisesti. Sähköposti ja puhelinsoitto ovat edelleen suosituimmat kanavat, mutta sosiaalisen median kanavana esimerkiksi LinkedIn toimii yhä paremmin ja se tulee ottaa osaksi asiakaskontaktointia. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat nykyään yhä moninaisemmat asiat, joten yritysten ja sen myyjien tulee panostaa normien eli tuotteen/palvelun laadun ja hinnan sijaan muihin erottaviin tekijöihin. Tutkimuksen vastauksia analysoidessa voidaan esimerkiksi todeta myyntiputkessa tuotetun lisäarvon olevan tärkeä kilpailuetu. Tutkimus antoi kokonaisuudessaan tärkeää dataa tulevan myyntiprosessin rakentamiseen.



## 7 MYYNIN LÄHITULEVAISUUS

Tulevaisuuden B2B-myyjän tulee ikään kuin toimia konsulttina omille asiakkailleen. Myyjän tulee ymmärtää asiakkaansa liiketoimintaa ja toimintaympäristöä laajemmin. Hänen täytyy pystyä räätälöimään ratkaisut asiakkaille niin, että ne auttavat asiakasta toteuttamaan yrityksensä strategiaa. Myyjän tulee vastata asiakkaan yhä korkeampiin odotuksiin ja tuottaa lisäarvoa moninaisissa kohtauspisteissä ja myyntikanavissa. Myyjästä tulee arvomyyjä ja asiantuntija, jonka tehtävä on rakentaa suhteita ja pitää huolta verkostostaan. (Maliranta 2017.)

### 7.1. Laadullinen tutkimus ja sen analysointi

Opinnäytetyössäni teemahaastattelut (3kpl) järjestettiin yksilöhaastatteluina. Kaksi haastattelua tehtiin puhelinhaastatteluina ja yksi kasvotusten. Aikaa haastatteluiden tekemiseen varattiin noin tunti, koska siinä ajassa teemat ehdittiin varmasti käymään hyvin läpi. Teemahaastatteluista tehtiin kattavat muistiinpanot ja ne kirjoitettiin myöhemmin puhtaaksi.

Haastatteluihin osallistui kolme myynnin asiantuntijaa. Ensimmäinen asiantuntija oli sosiaalisen myynnin ammattilainen Samuli Salonen, joka oli itsekin tutkinut myyntiä opinnäytetyössään vuonna 2017. Nykyään hän työskentelee Trainers Housella myyntikonsulttina ja on yksi LinkedInin tunnetuimmista hahmoista yli 10 tuhannella seuraajallaan. Toinen asiantuntija oli myynnin tohtori ja TAM-Kin yliopettaja Pia Hautamäki, joka on urallaan opettanut, valmentanut ja tutkinut myyntiä monesta eri näkökulmasta. Hän on erittäin arvostettu henkilö myynnin asiantuntijana. Kolmas asiantuntija oli Mika Rubanovitsch, joka on Suomen johtava myyntivalmentaja, sparraaja, sekä maan menestynein myyntikirjailija. Kokemusta myynnistä hän omaa yli 20 vuoden ajalta. Valinta näihin kolmeen asiantuntijaan kohdistui, koska tiesin heillä olevan paljon ajankohtaista annettavaa tutkimusaiheelleni.

Teemahaastattelun teemojen avulla pyrittiin saamaan uutta tietoa lähitulevaisuuden eli 2020-luvun myynnistä ja etenkin työkaluista, joita mekin yrityksemme omassa myynnissämme pystymme hyödyntämään. Kaikki haastateltavista tunsivat kutakuinkin liiketoimintamme, sekä tiesivät siinä tapahtuvasta myynnistä,

jota teemme. Lisäksi haastatteluilla pyrittiin saamaan teorian tueksi asiantuntijoiden näkemyksiä ja käytännönläheisiä vinkkejä yrityksemme myynnin kehittämiseksi.

Teemahaastattelun teemat:

1. Miten uskot B2B-myyntin ja etenkin uusasiakashankinnan muuttuvan lähitulevaisuudessa eli 2020-luvulla?
2. Mihin asioihin yritysten täytyy etenkin ymmärtää panostaa tulevaisuuden myynnissä?
3. Mikä on myyjän rooli tulevaisuuden myynnissä?
4. Mitkä asiat tulevat eniten vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin?
5. Tarvitseeko yritysten tuottaa yhä enemmän arvoa asiakkailleensa jo myydessä tai jopa sitä ennen?

Seuraavassa tulen kiteyttämään keskusteluiden pääkohdat.

### **7.1.1 Kohdennettu myynti ja sen moninaiset kohtaamispisteet**

Myynti tulee olemaan tulevaisuudessa yhä kohdennetumpaa. Tämä tarkoittaa sitä, että niin sanotut kylmäsoitot ilman selkeää kohderyhmää ja tarkoitusta tulevat kuolemaan pois. Kohdentamisessa tulee hyödyntää digitalisaation tarjoamia työkaluja esimerkiksi verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältöjen osalta. Teknologia mahdollistaa sen, että sivujen sisällöt ja rakenne voidaan räätälöidä siellä vierailevan henkilön tarpeiden mukaan. Voidaan esimerkiksi sijoittaa parhaiten sopivat referenssit ja tuotteet/palvelut paikalle, jossa ne tavoittavat vierailijan kaikista tehokkaimmin.

Potentiaalinen asiakas tekee nykyään huomattavan määrän enemmän kohtauksia myyjäyrityksen kanssa. Näitä kohtaamispisteitä on etenkin digitaalisessa muodossa, kuten verkkosivuilla ja erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Näiden pisteiden kohdentaminen on erityisen tärkeää, jossa tulee hyödyntää esimerkiksi edellä mainittua markkinoinnin automaatiota.

### **7.1.2 B2B -> H2H**

B2B-myynti tulee muuttumaan H2H-myyntiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmiset haluavat ostaa ihmisiltä, jolloin henkilöt alkavat myymään yritysten sijaan. Myyjien tulee tuottaa yhä enemmän arvoa potentiaaliselle asiakkaalle rakentaakseen luottamusta ostajaan. Henkilöbrändien merkitys kasvaa myyntityössä yhä enemmän: mitä tunnetumpi hahmo olet, sitä nopeammin voitat ihmisten luottamuksen ja teet myyntiä. Yritysten tulee tukea myyjiensä henkilöbrändin rakentamista, koska sillä voidaan saavuttaa jopa 10 kertaa enemmän näkyvyyttä, kuin yrityksen itsessään mainostaessa sosiaalisessa mediassa.

### **7.1.3 Arvomyynti**

Myyjän tulee tuottaa arvoa potentiaaliselle asiakkaalleen jo myyntivaiheessa. Kilpailun kiristyessä on yhä tärkeämpää vahvistaa asiakaskokemusta jo heti alusta lähtien eli myyntiä tehdessä tai jopa ennen itse kontaktin ottamista. Lisäarvoa tuottavia asioita voi olla esimerkiksi myyjän tuottamat sisällöt ja vinkit. Myyjän on myös tärkeää tuottaa arvoa potentiaaliselle asiakkaalleen uusilla ideoilla ja ajatuksilla, joilla voidaan kehittää asiakkaan liiketoimintaa.

### **7.1.4 Myyjästä asiantuntijaksi**

Myyjän rooli tulevaisuudessa tulee olla yhä enemmän luotettu asiantuntija ja hyvä tyyppi, jonka puoleen on mukava kääntyä. On tärkeää olla aito oma itsensä ja tuoda persoonallisuutta esiin. Myyntityön normeja, jotka eivät kuitenkaan missään nimessä saa unohtua tulevaisuuden myyntityössä.

Asiantuntijamyynnin tulee siis ohjata asiakasta neutraalina kumppanina kohti ostopäätöstä. Tärkeää on päästä ikään kuin osaksi asiakkaan organisaatiota, jolloin asiakasymmärrys on paras mahdollinen. Asiantuntijana myyjän tulee myös vakuuttaa ja vaikuttaa yhä useampia ostajia, koska nykypäivän ostopäätöksiin yrityksissä osallistuu useita eri tason ihmisiä. Asiantuntijamyynnin tulee tehdä asiakkailleen ostamisesta mahdollisimman helppoa.

### **7.1.5 Laadukkaat verkostot**

Laadukkaan verkoston rakentaminen on yksi myyjän tärkeimmistä tehtävistä. Tämä tarkoittaa sitä, että oikeasti tutustuu ihmisiin, eikä vain laita jokaiselle vastaantulijalle LinkedInissä verkostoitumispyyntöä ja kuvittele täten omaavansa suurta ”verkostoa”. Verkoston merkitys korostuu asiakkaiden ostopäätöksissä, koska useimmat ostavat mieluiten omasta sellaisestaan tai kysyvät sieltä suosituksia.

### **7.1.6 Turhan työn poistuminen**

Turha työ tulee poistumaan ja tällä tarkoitetaan sellaista työtä, jonka automaatio pystyy korvaamaan. Esimerkiksi prospektointi on asia, joka vie yleensä paljon aikaa. Siihen on ehdottoman tärkeää ottaa käyttöön sellaisia työkaluja, jotka tehostavat myyntiprosessia. Näitä työkaluja tarjoaa esimerkiksi kotimainen yritys Vainu, jonka avulla saa käyttöön ajankohtaista ja kattavaa dataa yrityksistä, joilla löytää oikeat asiakkaat juurikin oikeaan aikaan. Tehokkuuden lisätessä myyntiä yrityksen on järkevää sijoittaa työtä helpottaviin työkaluihin. Loistava työkalu prospektointiin on myös LinkedIn, jonka avulla pystyy hyvin löytämään itseä kiinnostavat henkilöt ja yritykset.

### **7.1.7 Myyntikanavat**

Myyjien on nykyään tärkeää ymmärtää hyödyntää eri myyntikanavia tavoittaakseen parhaiten asiakkaansa. Joillekin asiakkaille sopii parhaiten, että heille soimitaan suoraan, kun taas toiselle on parasta laittaa LinkedInissä tai sähköpostilla viestiä. Kanavia on monia ja onkin tärkeää, että tulevaisuuden myyjän työpuhelimesta löytyy Instagram, Facebook, WhatsApp ja muut viestintäkanavat. Kanavat toimivat myös äärimmäisen hyvin sisällöntuotannossa, sekä sosiaalisessa myynnissä suoran yhteydenpidon lisäksi.

## **7.2. Yhteenveto**

Laadullisen tutkimuksen teemahaastatteluiden analyysistä voidaan todeta, että tulevaisuuden myynnissä myyjällä on yhä merkittävämpi rooli yritysten välisessä

kaupankäynnissä. Myyntiä tulee tehdä kohdennetusti lisäarvoa tuottamalla moninaisissa kohtaamispisteissä. Myyjän tulee ansaita itselleen asiantuntijarooli, jossa hän auttaa asiakasta löytämään parhaan mahdollisen ratkaisun. Digitalisuus tulee mahdollistamaan tehokkaampaa myyntiä ja nopeampaa reagointia. Uudet työkalut prospektoinnissa optimoivat myyjän ajankäytön tärkeimpään eli itse myyntityön tekemiseen.

Tulevaisuuden myynnissä on myyjällä yhä enemmän huomioitavaa, mutta myös samalla hyödynnettävää. Nämä uudet työkalut parhaiten omaava tuleekin teemmään yhä parempaa myyntitulosta. Yrityksemme myyntiprosessissa nämä työkalut tullaankin ottamaan huomioon.

## 8 YRITYKSEMME UUSI B2B-MYYNTIPROSESSI

Opinnäytetyössä esitetyn teorian, tehtyjen tutkimusten, haastatteluiden ja omien havaintojen pohjalta voidaan todeta, että videotuotantoalan yrityksemme todella tarvitsee 2020-luvulle soveltuvan uuden myyntiprosessin. Sen rakentamisessa tullaan hyödyntämään opinnäytetyössä tutkittua teoriaa, tutkimuksia, haastatte- luita, sekä omia havaintoja ja johtopäätöksiä. Uusina työkaluina myyntiproses- siin tullaan lisäämään muun muassa arvomyynti, sekä moninainen myyntika- navien hyödyntäminen. Myyntiprosessin avulla tavoitteena on lisätä myyjiemme tekemää myyntiä ja parantaa asiakkaan kokemaa asiakaskokemusta.

### 8.1. Strategian kirkastaminen

Ennen myyntiprosessin laatimista meidän on kuitenkin tärkeää selkeyttää ja ki- teyttää yrityksemme strategiaa, jota voidaan sitten toteuttaa myynnin kautta. Vi- deotuotantoalalla voidaan helposti erehtyä tarjoamaan kaikille kaikkea, mutta se ei tuota parasta tulosta tai etenkin asiakaskokemusta. Tärkeää onkin tuntea oma kohderyhmä äärimmäisen hyvin, jotta sille voidaan tuottaa parasta mahdol- lista palvelua. (Kurvinen & Seppä 2016, 279-283.)

Strategian laatimisen ja jalkauttamisen 10+1 sääntöä:

1. Kiteytä ja selkiytä strategian sisältö
2. Kiinnitä strategia ympäröivään yhteiskuntaan
3. Hyödynnä visuaalisuuden voima
4. Tunne kohderyhmäsi ja olosuhteet
5. Aseta ja suunnittele tavoitteet huolella
6. Tarjoa kattava viestinnän työkalupakki
7. Määrittele roolit ja vastuut
8. Tue johtoa ja esimiehiä viestimään aktiivisesti
9. Varmista linkki strategiasta myös yksilötasolle
10. Seuraa, mittaa ja muista jatkuva kehitys

(Kurvinen & Seppä 2016, 284.)

10+1. Osallista mahdollisimman moni tiimistä strategian tekemiseen

Yrityksemme strategian kirkastamiseen käytimme koko tiimin voimin neljän tunnin pituisen strategiapajan, jossa teoriaa ja dialogia hyödyntämällä saimme rakennettua seuraavan strategiakaavion:



KUVA 8. Tulevan yrityksemme strategiakaavio

## 8.2. Prospektointi ja liidien keruu

Jo aiemmin myyntityötä tehdessä hyväksi havaittu tapa laajentaa verkostoa, sekä kerätä liidejä on käydä asiakassegmenttimme tapahtumissa. Näitä ovat muun muassa erilaiset rekrytapahtumat, joissa kasvuhakuiset yritykset hakevat itselleen uusia työntekijöitä. Näihin tapahtumiin kannattaa aina laittaa yrityksemme henkilöresurssien mukaan myyjä tutustumaan kohderyhmäämme, sekä tuottamaan heille lisäarvoa esimerkiksi jaettavien oppaiden muodossa, joissa kerrotaan videotuotannon ja työnantajabrändin merkityksestä yrityksen kasvun kannalta. Tavoitteena on keskustelunomaisesti dialogin kautta löytää yhteinen kiinnostus esimerkiksi tulevalle tapaamiselle, joka päätetään yhteystietojen vaihtamiseen sekä LinkedIn verkostoitumiseen ja siihen, että myyjämme lupaa olla asiakkaaseen pian yhteydessä.

Uutena työkaluna on alkaa liidien keräämisessä hyödyntämään LinkedIniä joka-päiväisessä myyntityössä tuottamalla sinne laadukasta sisältöä esimerkiksi tekstipäivityksiä ja videoita videoiden tekemisestä ja niiden hyödyntämisestä. Tällä tuotetaan tietoa ja etenkin lisäarvoa potentiaalisille asiakkaille. Kaikki uudet kontaktit, jotka reagoivat päivitykseen on tarkoitus lisätä kontaktipyynnöä lähettämällä omaan verkostoon. Heille tulee kontaktin muodostumisen jälkeen lähettää viesti, jossa esimerkiksi kiitetään verkostoitumispyynnön hyväksymisestä, sekä reagoinnista edelliseen päivitykseen. Viestissä tulee myös esitellä itsensä ja kysyä vastapuolen osaamisesta tai kiinnostuksen kohteista. Viimeisenä kontakti tulee ohjata verkkosivuillamme sijaitsevaan blogiin, josta kontakti voi hankkia itselleen lisää tietoa. Tämän prosessin jälkeen myyjä voi tehdä arvioinnin onko uusi kontakti sellainen, että se kannattaa lisätä myynninohjausjärjestelmän liidipankkiin. Mittareina ovat esimerkiksi yritys, jossa henkilö työskentelee, sekä asema/rooli siellä.



KUVIO 9. Stepit LinkedInin käyttöön

Äärimmäisen hyödyllisenä työkaluna prospektoinnissa tulemme hyödyntämään LinkedInin hakutoimintoja, joilla pystyy erinomaisesti hakemaan oman kohde-ryhmän yrityksiä ja päättäjiä. Sopivan prospektin löydettyä hänelle tulee lähettää verkostoitumispyyntö ja sen hyväksytyään lähettää saateviesti, jossa kiitetään pyynnön hyväksymisestä. Kontaktille tulee tuottaa lisäarvoa vinkaten hä-



nelle blogistamme tai muusta relevantista sisällöstä, jossa arvelet hänelle löytyvän mielenkiintoista sisältöä. Tämän jälkeen myyjä lisää kontaktin omaan liidipankkiin.

The screenshot shows the LinkedIn search filters interface. At the top, there is a search bar and navigation icons for Home, My Network, Jobs, Messaging, Notifications, and Me. Below the navigation bar, the text "All people filters" is displayed, along with "Clear" and "Apply" buttons. The filters are organized into six columns:

- Connections:** Includes checkboxes for "1st", "2nd", and "3rd+" connections.
- Connections of:** A text input field labeled "Add connection of".
- Locations:** Includes checkboxes for "Finland", "Helsinki Area, Finland", "Tampere Area, Finland", "United States", and "United Kingdom".
- Current companies:** Includes a text input field "Add a current company" and checkboxes for "OP Financial Group", "Tampere University", "Valmet", "Nordea", and "Tampere University of Applied Sciences".
- Past companies:** Includes a text input field "Add a previous company" and checkboxes for "Nokia", "Microsoft", "Tampere University of Technology", "Puolustusvoimat - Försvarsmakten - Finnish Defence Forces", and "Elisa".
- Industries:** Includes a text input field "Add an industry" and checkboxes for "Marketing & Advertising", "Information Technology & Services", "Computer Software", "Management Consulting", and "Human Resources".

## KUVA 9. LinkedIn hakutoiminto

LinkedInissä on tärkeää olla muutenkin aktiivinen, jotta vuorovaikutusta tulee harjoitettua. Tärkeää on myös reagoida mielenkiintoisiin päivityksiin ja osallistua keskusteluihin tuomalla näissä esiin omaa asiantuntijuuttaan.

Lisäksi tulemme hyödyntämään liidien keräämisessä markkinoinnin automaatiota, jota pystymme käyttämään verkkosivuillemme rakennettevan blogin avulla. Vierailijan vietettyään sivustolla riittävästi aikaa sisältöjä lukiessaan, Chättibotti (Chatbot) iloisesti tervehtii ja kysyy haluaako hän asiantuntijamme olevan häneen yhteydessä. Tällöin tieto kirjautuu tietokantaamme, jolloin myyjämme pystyy reagoimaan asiakkaan pyytämään yhteydenottoon. Tällä pyritään parempaan ja helpompaan asiakaskokemukseen, koska asiakkaan ei itse tarvitse ottaa yhteyttä tai täyttää yhteydenottolomaketta.

## Prospektoinnin ja liidien keruun tärkeimmät teemat:

- Arvon tuottaminen sisältöjen muodossa: LinkedIn, blogi
- Hakutyökalu LinkedInissä
- Tapahtumat/messut
- Markkinoinnin automaatio

### 8.3. Kontaktointi

Kontaktointivaihe on myyntiputken etenemisen kannalta äärimmäisen tärkeä, koska tässä on tavoitteena saada tapaaminen sovittua, jossa myyjä pääsee tietynlaisena muutosarkkitehtinä ohjaamaan asiakasta eteenpäin. Tavoite uudella prosessilla on päästä eroon kylmäsoitoista, jolloin myynnin tekeminen ja sen vastaanottaminen on huomattavasti mielisempää. Tähän päästään sillä, että aiemmin kerätyt prospektit ja liidit ovat laadukkaita sekä hyvin kohdennettuja. Heille on muun muassa päästy tuottamaan jo arvoa aiemmin mainituissa kanavissa. Äärimmäisen tärkeää on, että myynti on aktiivista ja myyjä muistaa välittää potentiaalisesta asiakkaastaan. Kontaktin päätyessä liidipankkiin on tärkeää, että myyjä reagoi nopeasti ja on viimeistään jo seuraavan viikon aikana yhteydessä, jotta potentiaalisen asiakkaan muistikuva aiemmasta kohtaamisesta esimerkiksi LinkedInissä ei ole päässyt unohtumaan.

Asiakaskontaktoinnissa tulemme hyödyntämään seuraavaa kaavaa:



KUVIO 10. Stepit kontaktointiin

Ensimmäisenä asiakasta kontaktoidessa tulemme käyttämään Tuplaamon Myynti-iltamissa (2018) esittelemää Luurisulaa. Sen tarkoituksena on lähettää sähköpostin välityksellä myyjän tekemä henkilökohtainen videotervehdys. Videotervehdyksessä reippaasti esitellään itsensä ja asiansa sekä vinkataan ensi viikolla tapahtuvasta puhelinkontaktista. Tarkoituksena on videon avulla tuottaa

asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi kertomalla lyhyesti, millä tavalla myyjä pystyy auttamaan asiakasta eteenpäin.

Seuraavassa eli toisessa kontaktointivaiheessa otetaan asiakkaaseen puhelimitse yhteyttä. Puhelinsoiton alkuun esitellään kohteliaasti itsensä ja kysytään, onhan asiakkaalla hetki aikaa. Tämän jälkeen keskustellaan keskustelunomaisesti itse agendasta sekä kysytään mahdollisuudesta päästä kasvotusten tapaamisen muodossa esittelemään asiaa. Myyjän on tässä tärkeää pystyä kiteyttämään, että hän pystyy ratkaisullaan auttamaan asiakastaan kasvamaan ja kehittymään.

Jos asiakas ei vastaa puhelinsoittoon, myyjä siirtyy kolmanteen vaiheeseen eli lähettämään asiastaan LinkedInin välityksellä viestiä. Tämän edellytyksenä on, että henkilö löytyy myyjän LinkedIn-kontakteistaan. Muussa tapauksessa myyjä voi lähettää asiakkaalle esimerkiksi tekstiviestin, jossa kysytään soittoaikaa. Äärimmäisen tärkeää on, että asiakas tavoitetaan ja siinä tuleekin moninaisesti hyödyntää erilaisia myyntikanavia.

#### **Kontaktoinnin tärkeimmät teemat:**

- Moninaisten kanavien systemaattinen hyödyntäminen
- Henkilökohtainen palvelu
- Kohdentaminen

#### **8.4. Tapaaminen**

Tärkeimmät Proakatemialla opitut taitomme ihmisten ymmärtämisestä dialogin keinoin tulevat tapaamisessa olemaan tärkein tapa tuottaa arvoa. Tarkoituksena on keskustelunomaisesti ymmärtää asiakkaan ongelmaa sekä tuoda esiin uusia ideoita ja ratkaisuita, joilla saattaa asiakasta eteenpäin. Myyjän tehtävä on toimia muutoskonsulttina, asiantuntijana, seuraavaa runkoa noudattaen.



KUVIO 11. Kolmen K:n sääntö

Tapaamisessa myyjän tulee siis tuottaa arvoa uusilla ideoilla ja ratkaisullaan. Ratkaisujen tukena on tärkeää hyödyntää myös olemassa olevaa dataa, jota olemme keränneet aiemmin kerätyistä asiakaspalautteista sekä tutkimustuloksista. Lisäksi myyjän tulee käyttää olemassa olevia referenssejä, oppaita ja materiaaleja myynnin tukena. Asiakkaille jaetaan ainakin opas videotuotannon hyödyistä sekä tuote-esitys.

Läpinäkyvyyden ja luottamuksen rakentamisen työkaluna tulee toimimaan avoin hintakeskustelu. On tärkeää ymmärtää asiakkaan budjettia, jotta myyjä pystyy asiantuntijana perustelemaan, mitä kyseisellä budjetilla pystytään toteuttamaan ja onko esimerkiksi tarvetta miettiä budjettia uudestaan, jotta yhdessä asetettuihin tavoitteisiin päästään. Tämä keskustelu lisää myös tulevan tarjousvaiheen hyväksymisen todennäköisyyttä.

Next stepin eli seuraavan askelmerkin sopiminen on tapaamisen viimeinen vaihe. Myyjän tulee selvittää, ketä ostoprosessiin osallistuu ja sopia tarjouksen lähettämisen ajankohdasta. Lisäksi myyjän tulee sopia tai ainakin ehdottaa asiakkaalle tarjouksen läpikäymiseen toista tapaamista, jossa voidaan käydä läpi kaikki kysymykset, joita tässä kohtaa on mahdollisesti noussut esiin.

#### **Tapaamisen tärkeimmät teemat:**

- Kysy, kuuntele, kiteytä = dialogi
- Uudet ideat ja ratkaisut
- Luottamuksen rakentaminen
- Next stepin sopiminen

## 8.5. Tarjous

Aiemmassa tapaamisessa sovittu tarjous toimitetaan asiakkaalle määräajassa. Tässä hyödynnetään yrityksemme olemassa olevaa tarjouspohjaa PDF-muodossa, johon pystytään selkeästi erittelemään ja kiteyttämään tarjouksen sisältö. Myyjän tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa toimittamalla tarjoussähköpostin ohessa videotervehdys, jossa lyhyesti kerrotaan tulevasta toteutuksesta ja mahdollisista uusista ideoista, joita on syntynyt. Videolla pyritään rakentamaan yhä henkilökohtaisempaa asiakaskokemusta.

Seuraavassa vaiheessa käydään yhdessä asiakkaan kanssa uuden tapaamisen merkeissä tarjous läpi ja käsitellään siihen liittyvät kysymykset. Tärkeää on saada sovittua etenkin isommissa tarjouksissa tapaaminen kasvotusten, pienemmissä käy myös puhelinpalaveri. Myyjän tulee laatia tapaamiseen visuaalinen Powerpoint, jossa kiteytetään tarjouksen sisältö, ja avataan vielä kertaalleen asiakkaan ongelma sekä sen ratkaisua. Tapaamisen edetessä myyjä voi lukea osaamisellaan tilannetta ja pyrkiä päättämään kaupan. Jos kauppaa ei koeta mahdolliseksi päättää tapaamisen yhteydessä, tulee myyjän sopia asiakkaan kanssa soittoaika, jossa päätös käydään läpi.

### Tarjouksen tärkeimmät teemat:

- Selkeä ratkaisu ja sen esittäminen
- Videotervehdyksellä lisäarvoa
- Tarjouksen purkuun oma tapaaminen

## 8.6. Kaupan päättäminen

Myyjän tehdessä myyntityönsä ammattimaisesti on ostopäätöksen tekeminen asiakkaalle sovitussa tapaamisessa tai puhelinpalaverissa helppoa. Tärkeää on, ettei asiakasta painosteta päätöksen kanssa, vaan häntä on hienovaraisesti ohjattu tätä kohti. Kauppojen synnyttyä myyjän tehtävä on toimittaa asiakkaalle tilausvahvistus sekä delegoida projekti projektitiimille eteenpäin ja välittää asiakkaalle tieto projektin etenemisestä sekä toteutuksesta vastaavista henkilöistä.

Jos kauppaa ei synny, myyjän on äärimmäisen tärkeää kerätä asiakkaalta tietoa eli dataa, mikä on vaikuttanut kielteiseen päätökseen. Tämän datan avulla on tarkoitus kehittää yrityksen sekä myyjien toimintaa.

### **Kauppanpäättämisen tärkeimmät teemat:**

- Ostopäätökseen ohjataan, ei pakoteta
- Informaation kulku
- Datan kerääminen

### **8.7. Jälkihoito**

Projektin valmistuttua myyjän tulee olla asiakkaaseen yhteydessä ja varmistaa kaiken menneen hyvin sekä pyytää häntä täyttämään sähköinen asiakastytyväisyysslomake. Tarkoituksena on myös sopia tapaaminen, jossa projektipäällikkö, myyjä sekä asiakas käyvät projektin ja tulevat jatkotoimenpiteet läpi. Jatkotoimenpiteillä tarkoitetaan lisämyyntiä, jolla tuotetaan asiakkaalle arvoa.

Jos lisämyyntiä ei suoraan synny, myyjän tulee kuitenkin huolehtia omasta asiakkaastaan olemalla häneen vähintään puolivuositain yhteydessä. Hyvä tapa ottaa yhteyttä on esimerkiksi jakaa arvokasta sisältöä ja kysyä asiakkaan kuulumiset.

### **Jälkihoidon tärkeimmät teemat:**

- Asiakaspalautteen kerääminen
- Lisämyynti
- Lisäarvon tuottaminen

### **8.8. Uuden myyntiprosessin jalkauttaminen**

Yrityksemme uuden myyntiprosessin jalkauttamisessa tulee ottaa huomioon kohdan 8.1 strategian jalkauttamisen säännöt. Tärkeää on huolehtia myyjien riittävästä osaamisesta sekä kouluttautumisesta. Uusi myyntiprosessi tullaan esittelemään myyjillemme myyntikoulutuksessa, jossa uudet tavat toimia käydään

huolellisesti yhdessä läpi. Myyntikoulutuksen workshop löytyy liitteistä. Lisäksi tulemme tilaamaan Trainers Housen myyntikonsultti Samuli Saloselta sosiaalisen myynnin ja LinkedInin käytöstä koulutuksen, jotta saamme osaamistamme syvennettyä sen osalta. Opinnäytetyön tutkimusten perusteella meidän tulee myös roolittaa organisaatioomme sisällöntuotanto- ja brändivastaavan tehtävästä vastaava henkilö. Hänen tulee rakentaa työkaluja brändimielikuvan vahvistamiseksi sekä tuottaa ja auttaa myyjiämme tuottamaan laadukasta sisältöä lisäarvon tuottamiseksi.

## 9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa videotuotantoalan yrityksellemme uusi myyntiprosessi, jossa otetaan huomioon etenkin lähitulevaisuuden eli 2020-luvun myynnin muutokset, sekä asiakkaan kokema asiakaskokemus. Uuden myyntiprosessin tavoitteena on selkeyttää ja lisätä myyjiemme tekemää myyntiä, sekä parantaa asiakkaan kokemaa asiakaskokemusta.

### 9.1. Opinnäytetyön prosessi

Tutkimusten ja uuden myyntiprosessin tekeminen eteni tehokkaasti. Teorioiden löytäminen sekä haastatteluiden ja kyselytutkimusten tekeminen oli helppoa. Aiheena B2B-myynti on itselleni myös äärimmäisen kiinnostava, jolloin opinnäytetyön tekemiseen löytyi itsestään motivaatiota. Lisäksi vahva omistajuudentunne omaan yritykseen ja sen kehittämiseen lisäsi intoa löytää uusia työkaluja myyntityömme kehittämiseen. Opinnäytetyön tekemistä helpottivat varmasti myös kyky asettaa omia isompia sekä pienempiä tavoitteita.

### 9.2. Tutkimustulokset

Tutkimustulosten perusteella lähitulevaisuuden myynnissä tulee ottaa huomioon yhä enemmän asiakkaan kokema asiakaskokemus. Tämä tarkoittaa myyjän tekemän perinteisen tuotemyynnin muuttumista asiantuntijamyynniksi. Asiantuntijamyynnissä on tarkoitus tuottaa asiakkaalle uusilla ratkaisuilla ja ideoilla arvoa, sekä panostaa henkilökohtaiseen palveluun, jolla asiakas ohjataan kohti ostopäätöstä. Tärkeää on oppia hyödyntämään myynnissä moninaisia myyntikanavia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja tuottaa näissä lisäarvoa laadukkaalla sisällöntuotannolla. Teknologian kehittyminen mahdollistaa myös myyntityötä tehostavia ja helpottavia työkaluja muun muassa prospektoinnin ja liidien hankinnan osalta. Tämän tarkoituksena on helpottaa myyjän arkea automatisoimalla tiettyjä osia myyntiprosessista.



### **9.3. Lopputulos ja jatkotoimenpiteet**

Opinnäytetyössä asetettuihin tavoitteisiin päästiin ja uusi nykyaikainen myyntiprosessi saatiin laadittua aikataulussa. Myyntiprosessi tulee yrityksellemme käyttöön heti syksyllä 2019. Huomioon tulee ottaa sen huolellinen jalkauttaminen kohdan 8.1 mukaan. Tärkeää tulee myös olemaan myyntiprosessin toimivuuden jatkuva mittaaminen ja tutkiminen myyntitulosten ja koetun asiakaskokemuksen perusteella. Prosesseja tulee näiden tulosten pohjalta kehittää aina tarvittaessa.

## LÄHTEET

760 Marketing. 2018. How to Map a Sales Funnel. Julkaistu 10.7.2018. Luettu 24.7.2019.

<https://760marketing.com/sales-funnel/how-to-map-a-sales-funnel/>

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos ja tekeminen. Hamina: Akatiimi.

Connick, W. What is B2B Sales? Luettu 15.7.2019.

<https://www.nasp.com/ckcommon/article/article.asp?articleID=4B27910C-AAD2>

Cripps, C. 2016. A 7 Step Sales Process. Julkaistu 30.11.2016. Luettu 17.7.2019.

<https://www.act.com/act-blog/post/blog/2016/11/30/a-seven-step-sales-process>

Cuevas, J. 2018. The transformation of professional selling: Implications for leading the modern sales organization. Julkaistu 2.2018. Luettu 15.7.2019.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117302286?via%3Dihub>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Ford, T. The Rise of Human to Human Marketing. Luettu 12.7.2019.

<https://www.marketingmodo.com/rise-human-human-marketing/>

Golding, I. 2019. Customer Journey Management – it's not just about the mapping! Julkaistu 6.3.2019. Luettu 21.7.2019.

<https://getthematic.com/insights/customer-journey-management-its-not-just-about-the-mapping/>

Good, B. 2013. Keeping Your Sales Pipeline Flowing. Julkaistu 12.2013. Luettu 21.7.2019.

<https://search.proquest.com/docview/1462207478?pg-origsite=primo>

Granath, E. 2018. Ideal customer profile. Julkaistu 2.3.2018. Luettu 20.7.2019.

<https://blog.vainu.io/ideal-customer-profile-2018/>

Hautamäki, P. 2015. Mitä asiakas odottaa B2B-myyjältä? Julkaistu 3.11.2015. Luettu 15.7.2019.

<https://www.mma.fi/blogi/mita-asiakas-odottaa-b2b-myyjalta>

Hautamäki, P. 2019. Myynnin haasteet ja tulevaisuus. Julkaistu 4.4.2019. Katso 15.7.2019.

[https://www.youtube.com/watch?v=lwjty\\_Y4QoE](https://www.youtube.com/watch?v=lwjty_Y4QoE)

Hautamäki, P. 2019. Tuotemyyjästä arvon muodostajaksi. Julkaistu 27.5.2019. Luettu 13.7.2019.

<https://lehti.mma.fi/tyo-ura/tuotemyyjasta-arvon-muodostajaksi>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Helander, J. 2018. 16 relevanteinta prospektoinnin työkalua. Julkaistu 1.10.2018. Luettu 20.7.2019.

<https://blog.vainu.io/fi/prospektoinnin-tyokalut/>

Helander, J. 2018. Sales process: the ultimate 7-step guide for creating one. Julkaistu 20.11.2018. Luettu. 20.7.2019.

<https://blog.vainu.io/sales-process-ultimate-guide-to-creating-one-that-works/#evaluation>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hänti, S. 2016. Oletko myyjä vai arvomyyjä? Julkaistu 21.4.2016. Luettu 17.7.2019.

<https://www.mma.fi/blogi/oletko-myyja-vai-arvomyyja>

Jordanov, M. 2018. Social selling käytännössä: Instagram prospektointi- ja myyntityökaluna. Julkaistu 27.3.2018. Luettu 15.7.2019.

<https://blog.vainu.io/fi/social-selling-kaytannossa-instagram-prospektointi-ja-myyntityokaluna/>

Kohli, V., Paulowsky, R. & Stanley, J. 2019. How digital is powering the next wave of growth in key-account management. Julkaistu 8.2019. Luettu 20.8.2019.

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-digital-is-powering-the-next-wave-of-growth-in-key-account-management>

Kokko, T. 2017. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? Julkaistu 28.8.2017. Luettu 20.7.2019.

<https://eventolehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Laaksonen, P. 2016. Inbound-myynti vaihe 2: Asiakkaan tavoittaminen. Julkaistu 29.4.2016. Luettu 18.7.2019.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/inbound-myynti-vaihe-2-asiakkaan-tavoittaminen>

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

Leino, S. 2018. Social selling FAQ. Julkaistu 11.1.2018. Luettu 16.7.2019.

<https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myyntista/>

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Julkaistu 11.2019. Luettu 16.7.2019.  
<https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0422/113134-2016-customer-journej-verhoef.pdf>

Maliranta, P. 2017. Mikä on myynnin ja myyjän tulevaisuus? Julkaistu 16.2.2017. Luettu 15.7.2019.  
<https://www.mma.fi/blogi/mika-myyntin-ja-myyjan-tulevaisuus>

Nilsson, D. 2019. How to Design a Sales Process for B2B Sales. Julkaistu 4.5.2019. Luettu 12.7.2019.  
<https://daniel-one.com/design-sales-process-funnel-b2b/#What>

Paavilainen, P. 2015. Psykologian tutkimustyöopas. Helsinki: Edita.

Pipedrive. 2018. Sales funnel definition, process, stages and examples. Julkaistu 2018. Luettu 24.7.2019.  
<https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-funnel>

Rautio, P. 2018. Etova B2B. Julkaistu 26.10.2018. Luettu 10.7.2019.  
<https://pasirautio.fi/etova-b2b/>

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

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Imperial Sales

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Aineiston määrä ja tutkittavat. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettu 25.7.2019.  
[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Menetelmät ja aineisto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettu 25.7.2019.  
[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Analyysin äärellä. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettu 25.7.2019.  
[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_1.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Analyysi ja tulkinna. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettu 25.7.2019.  
[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_1.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Sisällönanalyysi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettu 25.7.2019.  
[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_1.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html)

Salesforce. 2018. The Future of Sales. Julkaistu 8.8.2018. Luettu 21.7.2019.  
<https://www.slideshare.net/Salesforce/the-future-of-sales-109140449>

Salonen, S. & Bieck, J. 2019. Myynti 2020-luvulla. Julkaistu 7.2019. Luettu 25.7.2019.

Santalainen, T. 2009. Strateginen ajattelu & toiminta. Helsinki: Talentum.

Soininen, M. & Merisuo-Storm, T. 2009. Kasvatustieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopisto, Rauman opettajankoulutuslaitos. Turku: Uniprint.

Terho, H., Eggert, A., Haas, A. & Ulaga, W. 2015. How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. Julkaistu 2.2015. Luettu 22.7.2019.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115000528?via%3Dihub>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Töytäri, P. & Rajala, R. 2015. Value-based selling: An organizational capability perspective. Julkaistu 2.2015. Luettu 23.7.2019

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115000449>

Väätäinen, M. 2015. Miksi jokaisen johtajan tulisi ymmärtää asiakkaiden palvelupolku? Julkaistu 13.3.2015. Luettu 20.7.2019.

<https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku/>

Wyzowl. 2019. Video Marketing Statistics 2019, The State of Video Marketing 2019. Julkaistu 2019. Luettu 18.7.2019.

<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/>

## LIITTEET

### Liite 1. Yrityksemme B2B-myyntiprosessin workshop



**HeimoFilms: Uusi myyntiprosessi**  
*Myyntikoulutus/WorkShop*

## WORKSHOPIN TAVOITE



- ▶ Sisäistää uusi myyntiprosessi, jota aletaan käyttämään tästä päivämäärästä alkaen.

## MYyntIPROSESSIN TARKOITUS



- ▶ Kasvattaa/helpottaa tekemäämme myyntiä
- ▶ Parantaa asiakkaan kokemaa asiakaskokemusta
- ▶ Vahvistaa kilpailuetuamme
  
- ▶ Yritys toteuttaa strategiaansa myynnin kautta!

## 1. Prospektointi ja liidien keruu



- ▶ Markkinoinnin automaatio (blogi, verkkosivut)
- ▶ Arvon tuottaminen sisältöjen muodossa (LinkedIn)
- ▶ LinkedIn hakutoiminto -> katsotaan yhdessä esimerkki
- ▶ Kohderyhmämme tapahtumat/messut

## 2. Kontaktointi



- ▶ Moninaisten kanavien systemaattinen hyödyntäminen  
Luurisula-posti -> puhelinsoitto -> LinkedIn
- ▶ Henkilökohtainen palvelu ja kohdentaminen
  - ▶ Mietittävää, miksi otat yhteyttä?

### 3. Tapaaminen



- ▶ Hyödynnä dialogitaitojasi (3K:n sääntö=kysy, kuuntele, kiteytä)
- ▶ Tuo esiin uusia ideoita ja ratkaisuja, uskalla haastaa!
- ▶ Rakenna luottamusta
- ▶ Next stepin sopiminen!

### 4. Tarjous



- ▶ Selkeä ratkaisu ja sen esittäminen
- ▶ Videotervehdyksellä lisäarvoa
- ▶ Isompien tarjousten purkuun oma tapaaminen
- ▶ Pienempien tarjousten purkuun vähintään soittoaika

### 5. Kaupan päättäminen



- ▶ Ostopäätökseen ohjataan
- ▶ Informaation kulku projektin etenemisestä
- ▶ Datan kerääminen



## 6. Jälkihoito



- ▶ Asiakaspalautteen kerääminen
- ▶ Lisämyynti
- ▶ Lisäarvon tuottaminen

## 7. Prosessin jalkauttaminen



- ▶ Kaikkea ei pidä osata hyödyntää kerralla, mutta tärkeää on, että uusille työkaluille annetaan mahdollisuus ja niiden käyttöä aletaan harjoittelemaan heti seuraavasta kontaktoinnista alkaen.
- ▶ Antakaa palautetta, jotta prosesseja osataan jatkossa kehittää!

## 2020-LUVUN MYYNTI



- ▶ Lähitulevaisuuden myynnin tärkeimmät teemat, joihin tulee kiinnittää huomiota:
  - ▶ Kohdennettu myynti
  - ▶ B2B -> H2H
  - ▶ Arvomyynti
  - ▶ Asiantuntijaroolin saavuttaminen
  - ▶ Verkostojen merkitys
  - ▶ Turhan työn poistuminen (prospektointi, liidien keruu)
  - ▶ Moninaiset myyntikanavat

## Liite 2. Kyselylomake yrityksemme myyjille

KYSYMYKSET

VASTAUKSET

5

## B2B-UUSASIAKASHANKINTA YRITYKSESSÄMME TÄLLÄ HETKELLÄ

Myyjillemme suunnattu kysely vastaamaan yrityksemme nykytilaan asiakashankinnan tekemisestä.

### Nimesi

- Eetu
- Jyri
- Karel
- Arttu
- Olli

Onko uusasiakashankinnan tekeminen yrityksessämme mielestäsi tällä hetkellä helppoa?

	1	2	3	4	5	
erittäin vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erittäin helppoa

Onko uusasiakashankinnan tekeminen yrityksessämme mielestäsi tällä hetkellä mieluisaa?

	1	2	3	4	5	
erittäin epämieluisaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erittäin mieluisaa

Onko uusasiakashankinta yrityksemme kasvun kannalta mielestäsi tärkeää?

	1	2	3	4	5	
ei ollenkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erittäin tärkeää

Koetko yrityksemme tarvitsevan tällä hetkellä lisää työkaluja uusasiakashankinnan tekemiseen ja asiakaskokemuksen vahvistamiseen?

- Kyllä
- Ei

Valitse seuraavista kolme mielestäsi tärkeintä asiaa, joita meidän tulee kehittää saadaksemme myynnistä myyjälle/ostajalle mielekkäämpää ja kannattavampaa. (huomioi vastatessasi myös asiakkaan kokema asiakaskokemus)

- Arvon tuottaminen myyntiputkessa (workshopit, tipsit, oppaat)
- Yrityksemme tunnettuuden lisääminen markkinoinnin keinoin
- Myyjien koulutukset
- Viestintätaidot
- Hyvän ilmapiirin ja luottamuksen rakentaminen
- Referenssien vahvistaminen
- Selkeät hinnastot ja esitteet
- Moninaiset myyntikanavat ja niiden hyödyntäminen
- Muu...

Kuinka tärkeä osa tuottamaamme palvelupolkua eli asiakaskokemusta myynti mielestäsi on?

	1	2	3	4	5	
ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erittäin tärkeä

Vapaa sana: terveiset ja toivomukset opparini "Uusasiakashankinta osana Heimo Filmsin palvelupolkua" tekoon.

Pitkä vastauksesi

---

## Liite 3. Kyselylomake potentiaalisille asiakkaille

KYSYMYKSET

VASTAUKSET

153

## B2B-PALVELUIDEN MYYNTIPROSESSI OSTAJAN NÄKÖKULMASTA

Vastaamalla kyselyyn annat minulle luvan käyttää vastauksiasi opinnäytetyössäni "Uusasiakashankinta osana yrityksemme palvelupolkua". Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää uusia työkaluja videotuotantoalan yrityksemme Value Creativen asiakashankintaan. Tavoitteena on tehdä siitä myyjillemme tehokkaampaa ja ostajille mieluisampaa.

Kysely on kohdennettu yritysten päättäjille ja etenkin henkilöille, jotka osallistuvat yritysten ostopäätöksiin.

Yhteystiedot jättämällä osallistut Myyntimies-Jani ämpäriarvontaan, sekä annat yrityksellemme Value Creativelle luvan ottaa sinuun yhteyttä testataksemme uusia työkalujamme myyntiprosessissamme.

Myyjän ottaessa ensi kertaa yhteyttä, mitä kanavaa toivot mieluiten käytettävän? \*

- puhelinsoitto
- sähköposti
- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- muu some
- tapahtumat, messut
- Muu...

Mikä vaikuttaa eniten ostopäätökseesi valitessasi uutta yhteistyökumppania? (valitse kolme tärkeintä) \*

- yrityksen tunnettuus
- tuotteen/palvelun laatu
- suositukset
- hinta
- myyjän ammattitaito
- tuotettu arvo ostoprosessin aikana (workshopit, oppaat, tipsit)
- toimiva viestintä
- toimivat henkilökemiat
- Muu...

Onko mielestäsi tärkeää, että sinulle ostajana tuotetaan jo ennen ostopäätöstä lisäarvoa? (esim. workshopit, oppaat, tipsit) \*

- |                      |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| ei ollenkaan tärkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | erittäin tärkeää |

---

Minkälaista lisäarvoa toivot myyjän sinulle tuottavan? (valitse kaksi tärkeintä) \*

- workshopit
- oppaat
- vinkit, tipsit esim. blogin muodossa
- laadukas sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa
- ei minkäänlaista
- Muu...