



B2B-myyntiprosessin luominen Treenaa kotona -palvelulle

Fanny Leimuvaara

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

B2B-myyntiprosessin luominen Treenaa kotona -palvelulle

Fanny Leimuvaara
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu 2021

Fanny Leimuvaara

B2B-myyntiprosessin luominen Treenaa kotona -palvelulle

Vuosi

2021

Sivumäärä

48

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Treenaa kotona -palvelulle räätälöity B2B-myyntiprosessi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä parhaisiin B2B-myyntin käytäntöihin ja ottaa samalla huomioon organisaatioiden ja kuntien ostokäyttäytymisen erityispiirteet. Toimeksiantajayrityksenä toimi Home Training Finland Oy, joka on suomalainen perheyrittäjä ja palveluntuottaja. Yritys tarjoaa Treenaa kotona -palvelua, joka on sähköisellä alustalla toimiva matalan kynnyksen liikuntapalvelu. Toimeksiantajayritys oli aiemmin myynyt palvelua B2C-asiakkeille ja halusi nyt ulkopuolelta näkökulmia B2B-myyntin aloittamiseksi. Opinnäytetyössä vastattiin seuraaviin tutkimuskysymyksiin: mitä erityispiirteitä liittyy B2B-asiakkaisiin, millainen on hyvä B2B-myyntiprosessi ja mitä toimeksiantajayrityksen kannattaa ottaa huomioon omassa B2B-myyntiprosessissaan.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Aineistona käytettiin B2B-alan kirjallisuutta, artikkeleita ja blogeja. Tämän lisäksi suoritettiin teemahaastattelu yhdelle B2B-myyntin ammattilaiselle. Tietoperustassa perehdyttiin organisaatioiden ja kuntien ostokäyttäytymiseen sekä kuvattiin B2B-myyntiä ja B2B-myyntiprosessia. Työn toiminnallinen osuus tehtiin hyödyntämällä opinnäytetyön tietoperustaa ja B2B-myyntin ammattilaisen haastattelua sekä ottamalla huomioon toimeksiantajayritys, sen palvelu ja potentiaaliset asiakkaat. Lopputuloksena syntyi yksi yhtenäinen Treenaa kotona -palvelulle räätälöity B2B-myyntiprosessi, jota toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään B2B-myyntissään sekä jatkojalostamaan B2B-myyntin vakiintuessa.

Fanny Leimuvaara

Creating a B2B sales process for the Treenaa kotona service

Year 2021 Pages 48

The aim of this Bachelor's thesis was to create a customized B2B sales process for the Treenaa kotona service. The purpose of the thesis was to become acquainted with the best practices in B2B sales, while taking into account the specific features of purchasing behaviour of organizations and municipalities. The client company was Home Training Finland Oy, which is a Finnish family business. The company offers Treenaa kotona service, which is an electronic platform for low-threshold exercise service. The client company had previously sold the service to B2C clients and wanted now perspective outside the company to start B2B sales. The thesis answered the following research questions: what are the specific features of B2B customers, what is a good B2B sales process like and what the client company has to take into account in their own B2B sales process.

The thesis was carried out as a practice-based thesis using the methods of qualitative research. The material used was literature on B2B sales, articles and blogs. In addition to this, a thematic interview was conducted for one professional in B2B sales. The knowledge base examined the purchasing behavior of organizations and municipalities and described B2B sales and the B2B sales process. The functional part of the work was done by utilizing the knowledge base of the thesis and the interview of a professional in B2B sales, and by taking into account the client company, its service and potential customers. The result was a single unified B2B sales process tailored to the Treenaa kotona service, which the client company can utilize in its B2B sales as well as refine as B2B sales stabilize.

Keywords: b2b sales, b2b sales process, treenaa kotona

Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Tausta	8
1.2	Tavoite ja tarkoitus	9
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja toteutus.....	9
1.4	Keskeiset käsitteet	10
2	Organisaatiot ostajina.....	10
2.1	Organisaatioiden ja kuluttajien asiakaskäyttämisen yhteneväisyydet.....	11
2.2	Organisaatioiden ostoprosessin erityispiirteet ja eroavaisuudet kuluttajamarkkinoihin.....	12
3	Kunnat ostajina.....	12
3.1	Kuntien ostoprosessin erityispiirteet	13
3.2	Hankintalaki	13
3.3	Hankintamenettelyt	14
3.4	Tarjouspyyntö ja tarjouksen tekeminen	15
3.5	Kuntamyynnin haasteita	15
4	B2B-myynti.....	16
4.1	B2B-myyntiprosessi	17
4.1.1	Prospektointi.....	18
4.1.2	Kontaktointi.....	19
4.1.3	Tarvekartoitus	20
4.1.4	Hyötyjen esittely.....	22
4.1.5	Kaupan päättäminen.....	22
4.1.6	Sopimuksen solmiminen.....	23
4.1.7	Seuranta ja jälkihoito	23
5	Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen	24
5.1	Tutkimusmenetelmät	24
5.2	Analyysimenetelmät.....	25
5.3	Eettisyys ja luotettavuus	26
5.4	Toiminnallisen osuuden aikataulu ja sisältö	27
5.5	Toiminnallisen osuuden tavoitteet ja arviointisuunnitelma.....	27
5.6	Oman osaamisen kehittyminen	28
6	B2B-myyntiprosessi Treenaa kotona -palvelulle.....	28
6.1	Yritys, palvelu ja hinnoittelu	28
6.2	B2B-myyntiprosessi askel askeleelta.....	30
6.2.1	Prospektointi.....	31
6.2.2	Kontaktointi.....	32

6.2.3 Tarvekartoitus	34
6.2.4 Hyötyjen esittely	37
6.2.5 Kaupan päättäminen.....	38
6.2.6 Sopimuksen solmiminen.....	39
6.2.7 Seuranta ja jälkihoito	40
7 Johtopäätökset ja pohdinta	40
Lähteet.....	42
Kuviot	44
Taulukot	44
Liitteet.....	45

1 Johdanto

1.1 Tausta

Yritystoiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa ja myyntityö sekä sen onnistuminen ovat yrityksen menestyksen ja kannattavuuden kannalta tässä tärkeässä asemassa. Jotta yritys menestyy myös pitkällä aikavälillä, on myyntitulojen katettava kaikki yrityksen toiminnasta aiheutuvat menot. (Isokangas & Kinkki 2003, 7.) Ilman uusia asiakkaita menettää yritys asiakkaita toisille yrityksille ja siten myös markkinaosuuttaan. Hyvin suunniteltu B2B-myyntiprosessi mahdollistaa tehokkaamman myynnin, myyntitiimin toimintatapojen yhtenäistämisen ja auttaa myyjiä käyttämään aikaansa oikeisiin asioihin, mikä tekee myös työstä tehokkaampaa. Myynti on myös tällöin mitattavissa. Kun B2B-myyntiprosessi on selkeästi kuvattu, on uusien myyjien perehdyttäminen helpompaa ja se mahdollistaa palvelun tehokkaan myynnin alusta alkaen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65.) Opinnäytetyön B2B-myyntiprosessin on tarkoitus perustua käytetyn aineiston B2B-myyntin parhaisiin käytäntöihin, mutta ottaa samalla huomioon toimeksiantajayrityksen toiveet, palvelu ja sen potentiaaliset asiakkaat.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehdään toimeksiannosta. Toimeksiantajan tavoite on saada kuvattu B2B-myyntiprosessi Treenaa kotona -palvelulle, jota he voivat hyödyntää myynnissään ja muokata B2B-myyntin vakiintuessa. Toimeksiantaja on aiemmin myynyt palveluaan B2C-asiakkaille ja haluaa nyt ulkopuolelta näkökulmia B2B-myyntiin. Toimeksiantaja toivoo, että työssä paneudutaan B2B-myyntin erityispiirteisiin ja siihen, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, kun siirrytään B2C-myyntistä B2B-myyntiin. Toimeksiantaja toivoo paneutumista erikseen kunta-asiakkaisiin, joten opinnäytetyössä on eritelty muut organisaatiot ja kunnat. Toimeksiantaja toivoo yhtä yhtenäistä myyntiprosessia kaikille B2B-asiakkaille.

Toimeksiantajana toimii yritys nimeltä Home Training Finland Oy. Yritys on suomalainen perheyritys, joka tarjoaa palvelunaan Treenaa kotona -palvelua. Treenaa kotona on sähköisellä alustalla toimiva liikuntapalvelu, joka mahdollistaa liikkumisen ajasta tai paikasta riippumatta (Treenaa kotona 2021). Rekisteröityneenä asiakkaana saa viikoittain uuden treeniohjelman ja sen lisäksi mahdollisuuden käyttää rajattomasti koko alustan treenitarjontaa. Palvelusta löytyy treenejä muun muassa lihaskunnan kohentamiseen, sykkeen nostoon, kehonhuoltoon ja liikkuvuuteen liittyen. Palvelu on aiemmin ollut suunnattu lähinnä kuluttajille, mutta yritys on parhaillaan suuntaamassa myyntiään toisille yrityksille, kunnille ja kaupungeille. B2B-myynti on yritykselle verrattain uutta, johon heillä ei ole vielä olemassa B2B-myyntiprosessia. Yritykselle tärkeitä arvoja ovat asiakaslähtöisyys, ammattitaito, monipuolisuus ja terveet elämäntavat. Yrityksessä on tärkeää olla lähellä asiakasta ja kuunnella heidän tarpeitaan.

1.2 Tavoite ja tarkoitus

Toimeksiantajayrityksellä ei ole kuvattua B2B-myyntiprosessia Treenaa kotona -palvelulle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Treenaa kotona -palvelulle räätälöity B2B-myyntiprosessi, jota yritys voi hyödyntää omassa myyntityössään ja jatkojalostaa B2B-myyntin vakiintuessa. Tavoitteena on tätä kautta kehittää toimeksiantajayrityksen B2B-myyntiä. Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä parhaisiin B2B-myyntin käytäntöihin, ja ottaa samalla huomioon organisaatioiden ja kuntien ostokäyttäytymisen erityispiirteet. Toimeksiantajayritys haluaa panostaa kuntasektorin asiakkaisiin, joten myös julkisen hankintalain lainalaisuudet tulee ottaa huomioon. Toimeksiantaja toivoo kuitenkin yhtä yhtenäistä myyntiprosessia kaikille B2B-asiakkaille, joten B2B-myyntiprosessi tulee olemaan sama kaikille B2B-asiakkaille. B2B-myyntiprosessi Treenaa kotona -palvelulle on kuvattu luvussa 6.

Valmiin opinnäytetyön tarkoituksena on toimia yrityksen alustavana B2B-myyntiprosessina, jota yritys voi jatkojalostaa B2B-myyntin vakiintuessa. Koska Home Training Finland Oy:llä ei ole vielä kirjallisesti kuvattua B2B-myyntiprosessia voi olettaa, että valmis B2B-myyntiprosessi vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntityöhön. Ilman kuvattua B2B-myyntiprosessia ei myynti välttämättä ole maksimaalisen tehokasta eikä tasalaatuista eri asiakkaiden välillä.

Opinnäytetyössä vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: mitä erityispiirteitä liittyy B2B-asiakkaisiin, millainen on hyvä B2B-myyntiprosessi ja mitä toimeksiantajayrityksen kannattaa ottaa huomioon omassa B2B-myyntiprosessissaan.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja toteutus

Opinnäytetyön tietoperustan rajaus tapahtui toimeksiantajayrityksen prioriteettien mukaan, ja siksi siinä on kuvattu erikseen yritysmyyntiä organisaatioille ja kunnille. Tietoperustassa on kuvattu yleisesti organisaatioita ja kuntia ostajina, ostoprosessien erityispiirteitä sekä yleisesti hyväksi todetun B2B-myyntiprosessin piirteitä ja siinä huomioon otettavia asioita. Toiminnallisessa osassa on puolestaan kuvattu miten toimeksiantajayrityksen kannattaisi toimia oman B2B-myyntiprosessin eri vaiheissa ja mitä siinä tulee ottaa huomioon.

Opinnäytetyön teko jaettiin vaiheisiin. Ensimmäisessä vaiheessa tehtiin kirjallinen sopimus toimeksiantajan kanssa ja käytiin tarkemmin läpi toimeksiantajan tarpeita ja toiveita. Tässä vaiheessa myös tutustuttiin alan kirjallisuuteen ja suunniteltiin työn rakenne alustavan sisällysluettelon perusteella.

Toisessa vaiheessa ryhdyttiin kokoamaan tietoperustaa opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyön tässä osassa keskityttiin organisaatioihin ostajina, kuntiin ostajina sekä B2B-myyntityöhön ja B2B-myyntiprosessiin. Tässä vaiheessa kuvattiin myös toiminnallisen opinnäytetyön perusteita, perusteita sen tekemiselle ja siinä käytettäviä menetelmiä. Aineistona käytettiin alan

kirjallisuutta, alan artikkeleita ja alan blogeja. Tässä vaiheessa suunniteltiin seuraavassa vaiheessa toteutettavan teemahaastattelun kysymykset ja rakenne.

Kolmannessa vaiheessa suoritettiin opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli luotiin B2B-myyntiprosessi Treenaa kotona -palvelulle. Ensimmäisenä tehtiin haastattelu yhdelle myynnin asiantuntijalle sekä tiedusteltiin toimeksiantajalta tarkemmin heidän tämänhetkistä B2B-myyntiinsä liittyvistä käytännöistä. Alan ammattilaisen haastattelu suoritettiin vain yhdelle myynnin asiantuntijalle, sillä tarkoituksena oli saada itselle syvempi ymmärrys B2B-myyntiprosessin toteuttamisesta, konkreettisia esimerkkejä sekä mahdollisesti vinkkejä hyvään B2B-myyntiprosessiin. Toiminnallisen osuuden alussa kuvattiin perusteita B2B-myyntiprosessille, toimeksiantajayritystä, palvelua, hinnoittelua ja sitä, kenelle palvelua on tarkoitus myydä. Tämän jälkeen kuvattiin Treenaa kotona -palvelun B2B-myyntiprosessia vaihe vaiheelta.

1.4 Keskeiset käsitteet

B2B-myynti: Business to business myynnillä tarkoitetaan sitä, että yritys myy tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle, kunnalle tai muulle organisaatiolle (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24).

B2C-myynti: Business to consumer myynnillä tarkoitetaan sitä, että yritys tavoittelee asiakkaikseen kuluttajia (ringDNA 2021).

B2B-myyntiprosessi: B2B-myyntiprosessi on joukko jäseneltyjä, räätälöityjä ja toistettavia vaiheita, joita myyjä noudattaa myydessään tuotetta tai palvelua (Mohapatra 2020). B2B-myyntiprosessin aikana myyjä selvittää asiakkaan tilanteen ja tarpeet sekä pyrkii vakuuttamaan asiakkaan, että juuri kyseinen tuote tai palvelu on ratkaisu hänen haasteisiinsa tai ongelmiinsa (Alanen ym. 2005, 65). B2B-myyntiprosessi kattaa koko tapahtumaketjun asiakkaan tavoittelusta kaupantekoon, ja usein myös kaupanteon jälkeisen pysyvän asiakassuhteen luomisen (Alanen ym. 2005, 68). B2B-myyntiprosessi kohdistuu toisiin yrityksiin, kuntiin tai muihin organisaatioihin.

Organisaatio: Organisaatiot ovat ihmisten muodostamia järjestelmiä, joilla on tietyt tavoitteet (Kansalaisyhteiskunta 2009). Organisaatio voi olla esimerkiksi yritys, järjestö tai instituutio (Tieteen termipankki 2021).

2 Organisaatiot ostajina

Organisaatioiden ostoprosessissa on usein mukana useampi henkilö ja tämä on merkittävin ero verrattaessa kuluttajien ja organisaatioiden ostokäyttäytymistä (Bergström & Leppänen 2018, luku 3). Toinen merkittävä ero on B2C-myyntiin liittyvä kuluttajansuojalaki (Kuluttajansuojalaki 1978/38). B2B-myyntiin ei liity vastaavaa lakia, kun taas B2C-puolella vastuu myynnissä

on merkittävässä määrin myyjällä. Organisaatiot ostavat hyödykkeitä omaa toimintaansa varten, myydäkseen niitä eteenpäin tai valmistaakseen niistä uusia tuotteita. Organisaatiot voivat myös ostaa erilaisia palveluita omien työntekijöidensä käyttöön. Yrityksillä on yritysmarkkinoilla yleisesti paljon vähemmän potentiaalisia asiakkaita kuluttajamarkkinoihin verrattuna. Tämä tarkoittaa sitä, että yhden asiakkaan merkitys yritysmarkkinoilla on paljon suurempi kuin yhden asiakkaan merkitys kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla tulisikin tämän takia kiinnittää erityistä huomiota pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen ja niiden ylläpitämiseen. Yhtäläisyyksien ja erojen tarkastelu liittyen markkinoihin, ostokäyttäytymiseen ja asiakaskäyttäytymiseen auttaa hahmottamaan myyntitapahtuman eri prosesseina, mikä mahdollistaa myynnin kehittämisen. (Jobber & Lanchester 2008, luku 3; Roune & Joki-Korpela 2008, 9.)

Organisaatioiden ostokäyttäytyminen on lähtökohtaisesti ennakoivampaa, suunnitelmallisempaa ja heidän tarpeensa ovat rationaalisempia verrattuna kuluttajiin. Ostaminen tehdään usein perustuen taloudellisiin kriteereihin ja se on harkitumpaa, sillä ostot tulee perustella organisaation muille jäsenille. B2B-myyntissä ostajat ovat lisäksi vahvassa neuvotteluasemassa myyjän kanssa, joten he voivat asettaa tarjottavalle tuotteelle tai palvelulle omia vaatimuksia, joihin toisen osapuolen täytyy pystyä vastaamaan. Organisaatioilla on myös usein oma hankintaosasto ja ostajat ovat alan ammattilaisia. Neuvottelut ovat tämän takia tärkeässä osassa ammattilaisten välisissä myyntitilanteissa. Tuotteen kauppahinta määräytyy yleensä neuvottelujen tuloksena ja se riippuu pitkälti ostajan ja myyjän välisistä neuvottelutaidoista. B2B-myynti on lisäksi riskialttiimpaa kuluttajamyynntiin verrattuna ja nykyään kiinnitetään yhä enemmän huomiota tuotteiden tai palveluiden elinkaarikustannuksiin. (Jobber & Lanchester 2008, luku 3.) Kun tarkastellaan kokonaisuudessaan organisaatioiden ostokäyttäytymistä, tulisi ottaa huomioon sekä yksilön käyttäytyminen että organisaatioiden ostamiseen liittyvät erityispiirteet. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

2.1 Organisaatioiden ja kuluttajien asiakaskäyttäytymisen yhteneväisyydet

Bergström & Leppänen (2018, luku 3) korostavat, että organisaatioiden ostoprosessissa tulisi ottaa huomioon myös kuluttajamarkkinoilta tuttuja piirteitä. Organisaatioissa ihmiset tekevät ostopäätökset ja heihin kohdistuu monia paineita tavoitteiden ja ostoihin liittyvien riskien takia. Organisaatioihin liittyy myös monia persoonallisuuspiirteitä, aivan kuten liittyy kuluttajiinkin. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi organisaation koko, henkilöstön määrä ja ikä sekä toimipaikka. Myös yrityksen toimiala saattaa vaikuttaa organisaation käyttäytymiseen. Monet organisaatiot pyrkivät myös rakentamaan imagoaan tai parantamaan mainettaan ostojen kautta, aivan kuten kuluttajiinkin vaikuttaa erilaiset mielikuvatekijät. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Muita yhteisiä tekijöitä ovat oppiminen ja havainnointi, sillä myös organisaatioissa saadaan ja jaetaan tietoa uusista tuotteista ja palveluista, opitaan käyttämään niitä ja muodostetaan asenteita. Ostoihin myös sitoudutaan samoin periaattein kuin kuluttajamarkkinoilla ja kaikkia ostoja ei pidetä yhtä tärkeässä arvossa kuin toisia. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

2.2 Organisaatioiden ostoprosessin erityispiirteet ja eroavaisuudet kuluttajamarkkinoihin

Organisaatioiden ja kuluttajien ostoprosessissa on monia yhteneväisyyksiä, mutta yksi suurimpia eroavaisuuksia on ostamisen systemaattisuus. Organisaatioiden ostaminen on paljon järjestelmällisempää ja säännönmukaisempaa, joten prosessista voi selkeämmin havaita eri vaiheet. (Roune & Joki-Korpela 2008, 12.)

Organisaatioiden ostoprosessi alkaa usein joko tarpeen havaitsemisesta tai myyjän herättämästä ärsykkeestä tarpeeseen. Organisaatioiden ostamisen eri vaiheissa kommunikointi on erittäin merkittävässä osassa ja ostotapahtuma on usein erilainen, sillä organisaatiot ostavat useammin suoraan myyjältä. Ostoprosessi on yrityspuolella usein myös huomattavasti pidempi, kaupan koko voi vaihdella ja se on usein merkittävästi suurempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Ratkaisua arvioidaan ja harkitaan kauemmin kuin kuluttajamarkkinoilla ja päätösten tekoon osallistuu useampi henkilö. Sekä myyjällä että ostajalla on kummallakin usein korkea tekninen asiantuntemus kaupan kohdetta kohtaan ja usein myös ratkaisut ovat monimutkaisempia kuin kuluttajapuolella. Hinta muodostuu neuvottelujen pohjalta ja huomioon otetaan mahdollisesti myös kilpailevat tarjoukset. Yrityspuolella myös pyritään mahdollisimman suoraan jakelutiehen ja ollaan siten suoraan kontaktissa loppukäyttäjään. Myynninedistämisessä henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa ja tavoitteena on mahdollisimman pitkäaikaiset luottamus- ja asiakassuhteet. (Roune & Joki-Korpela 2008, 12.)

3 Kunnat ostajina

Suurin osa kuntien järjestämistä palveluista on ostettu julkisilta palveluntuottajilta ja useat kuntapalvelut ovat verorahoilla maksettuja lakisääteisiä palveluita (Kuntaliitto 2014). Nykyisin kunnilla on kuitenkin paljon vaihtoehtoisia tapoja tarjota palveluita asukkailleen ja osa palveluista on ostettu yksityisiltä yrityksiltä tai järjestöiltä. Hankintamäärät ovat yleisesti paljon suurempia kuin yksityisellä sektorilla, ja tämän takia kilpailu on kovaa ja hinnat yleensä edulliset. Kunnat päättävät itse, mitkä palvelut toteutetaan omana työnä, mitkä toisten kuntien kanssa yhteistyössä ja mitkä palvelut hankitaan vapailta markkinoilta. (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus 2021.)

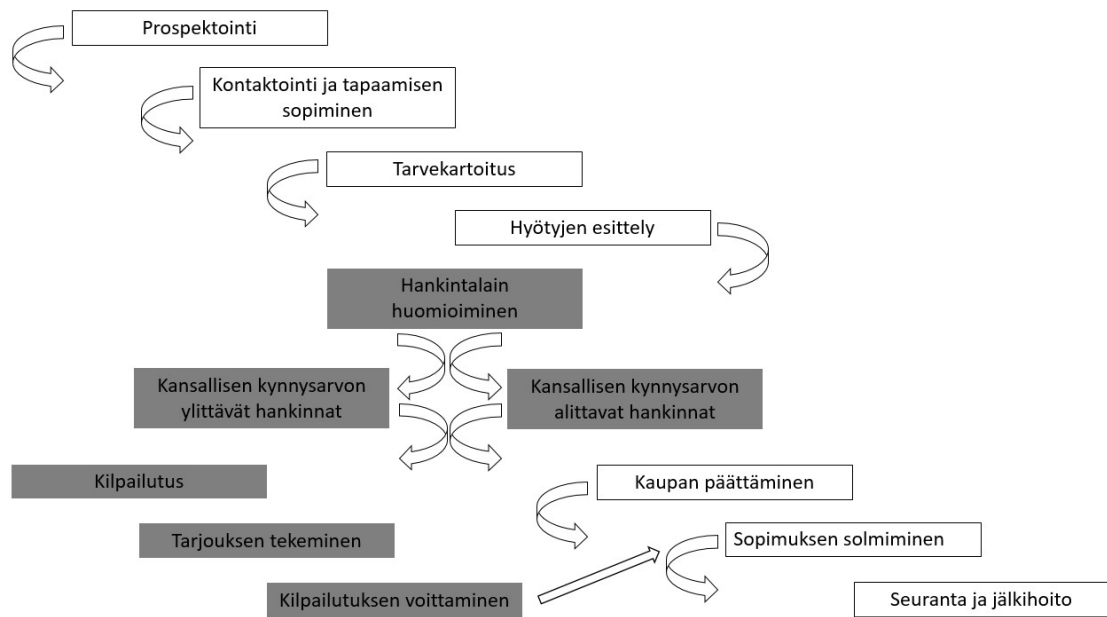
3.1 Kuntien ostoprosessin erityispiirteet

Kunnat ovat julkisia toimijoita, joten heidän on kaikissa hankinnoissaan noudatettava hankintalain edellyttämiä toimintaperiaatteita (Huovinen 2010, 4). Kuntasektorilla hinnan merkitys on korostunut päätöksiä tehdessä ja yksikkökate jää yleisesti pienemmäksi kuin yksityisellä sektorilla. B2B-myyntiprosessi on yleensä todella pitkä, viikkoja tai kuukausia kestävä. On hyvä huomioida, että toimittaja toimii useimmiten B2B-myyntiprosessissa konsultoivana myyjänä, sillä palvelun tuottajat tuntevat usein markkinat paremmin kuin ostajat. (Huovinen 2010.)

Vaikka kilpailutus on pakollinen kansallisen kynnsarvon ylittävillä hankinnoilla, on tavanomaista, että myös sen alle jäävät hankinnat kilpailutetaan. Myös näissä hankinnoissa julkishankkijoita koskee avoimuuden ja tasapuolisuuden periaatteet. Yrityksillä on myös oikeus vaatia palveluiden tasapuolista kilpailuttamista. Kuntien hankintaohjeita on mahdollista tiedustella kunnan hankinnoista tai hankinnoista vastaavalta viranhaltijalta. Pienhankintojen kohdalla korostuu erityisesti yrittäjien oma aktiivisuus, sillä nämä hankintaprosessit saavat vain vähän julkisuutta. Yritysten kannattaa aktiivisesti pyrkiä tapaamaan hankintoihin liittyviä henkilöitä, mutta tämä saattaa osoittautua haastavaksi vastuiden pirstaloituneisuuden vuoksi. (Huovinen 2010.)

3.2 Hankintalaki

Suomen laki julkisista hankinnoista ja käyttösopimuksista (1397/2016) määrää, että kun kunta tekee hankintoja oman organisaationsa ulkopuolelta, on hankinnoissa noudatettava hankintalakia. Hankintalain tarkoituksena on tehostaa julkisten varojen käyttöä, edistää ekologisten hankintojen tekoa sekä turvata eri organisaatioiden tasapuoliset mahdollisuudet kilpailuun. Tämä tarkoittaa sitä, että kuntien on kilpailutettava hankintansa ja käyttösopimuksensa siten, kuin hankintalaissa säädetään. Kansalliset kynnsarvot ilman arvonlisäveroa koskien tavara- ja palveluhankintoja on 30 000 euroa, sosiaali- ja terveystalvoluta on 400 000 euroa ja koskien muita erityisiä palveluita on 300 000 euroa. Hankinnat, jotka ylittävät nämä kansalliset kynnsarvot tulee kilpailuttaa. Kuviossa 1. on havainnollistettu kilpailutuksen vaiheita ja niiden vaikutusta B2B-myyntiprosessiin. Kansallisen kynnsarvon alittavissa, niin sanotuissa pienhankinnoissa, ei tarvitse huomioida hankintalakia. (Julkisten hankintojen neuvontayksikkö 2019.)



Kuvio 1: Hankintalain huomioiminen ja kilpailutuksen vaiheet B2B-myyntiprosessissa (Huovinen 2021).

3.3 Hankintamenettelyt

Kunnan tulee hyväksyä se tarjous, joka on kokonaistaloudellisesti edullisin ja, joka täyttää tarjouspyynnön kaikki vaatimukset. Pienhankinnoissa ei sovelleta hankintalakia muilta kuin hankintaoikaisua koskevin osin, mutta niiden osalta on kuitenkin yleensä perusteltua noudattaa vastaavanlaista hankintamenettelyä kuin euromääriltään suuremmissa hankinnoissa. Menettelytapoja on useita, joista kunta valitsee sopivimman. (Oksanen 2012.)

Hankinta voidaan tehdä kilpailuttaen, jolloin sovelletaan avointa tai rajoitettua menettelyä tai joissakin tapauksissa neuvottelumenettelyä. Avoimessa menettelyssä hankinnasta ilmoitetaan julkisesti ja rajoitetussa menettelyssä kunta pyytää tarjouksia rajoitetulta joukosta toimittajia. Kunta päättää itse, kenelle tarjouspyynnön lähettää. Avointa menettelyä käytetään silloin, kun hankinnan kohde on selkeästi määritelty ja kun hinnalla on ratkaiseva merkitys. Ilmoituksia on mahdollista löytää kunnan internetsivuilta tai paikallislehdistä. Rajoitettu menettely taas soveltuu paremmin tilanteisiin, jolloin toimittajien soveltuvuus on ratkaisevassa asemassa, samoin kuin tarjousten kokonaistaloudellisuus. Molemmista tapauksista hankintapäätös tehdään saatujen hyväksyttävien tarjousten joukosta. Kunnan kanssa voidaan käydä keskusteluja tarjoustensa sisällön selventämiseksi, mutta hinnasta keskusteleminen on kiellettyä. Neuvottelumenettely voi tapahtua tarjoustensa perusteella tai neuvotellen ilman tarjousmenettelyä. (Oksanen 2012.)

Kunta voi tehdä hankinnat tietyin edellytyksin myös suoraan ilman kilpailutusta, ja tällöin puhutaan suorasta hankinnasta. Suora hankinta on mahdollinen, jos hankinnan arvo ei ole kovin

suuri tai jos kilpailutus ei ole tarkoituksenmukaista. Tämä toteutuu muun muassa silloin kun kilpailutuskustannukset ylittävät kilpailutuksen kautta saatavat hyödyt, kun hinta ja laatu ovat tiedossa, kun kilpailijoita ei ole tai kun kyseessä on kiireellinen hankinta. Kunnat arvioivat kilpailutuksen tarpeellisuuden jokaisen palveluhankinnan kohdalla erikseen, mutta sosiaali-, terveys- ja koulutuspalveluita lukuun ottamatta alle 5000 euron hankintoja ei yleisesti kilpailuteta. (Oksanen 2012.)

Kansallisen kynnsarvon ylittäviä hankintoja, jotka kuitenkin alittavat EU:n kynnsarvon, kutsutaan kansallisiksi hankinnoiksi. Nämä hankinnat on aina kilpailutettava hankintalain mukaisesti ja kilpailutus tapahtuu useimmiten avoimen tai rajatun menettelyn kautta. (Oksanen 2012.) Sekä avoimessa että rajatussa menettelyssä ilmoitus julkaistaan HILMA:ssa, joka on julkisten hankintojen ilmoituskanava (Hilma 2021). Avoimessa menettelyssä merkittävin tekijä on yleensä hinta, sillä saatu tarjousten määrä on usein todella suuri, mutta rajatussa menettelyssä tarjouksia pyydetään tietyltä joukolta toimittajia (Oksanen 2012).

3.4 Tarjouspyyntö ja tarjouksen tekeminen

Tarjouspyyntö toimii koko prosessin perustana ja siinä kuvataan tarkasti mitkä ovat kriteerit lopullisen päätöksen tekemiseen. Tarjouspyyntöön kannattaa siksi perehtyä tarkasti, sillä vain sen mukaan tehdyt tarjoukset voivat tulla valituiksi. Tarjouspyynnön tulee lisäksi olla lain mukaan laadittu, jotta varmistetaan siitä, että edistetään hankinnan tarkoituksenmukaisuutta ja varmistetaan kaikkien osapuolien kannalta paras mahdollinen lopputulos. (Huovinen 2010, 8.)

Jos tarjouksesta ei käy ilmi kaikkia vaadittavia kohtia, jos tiedot ovat puutteelliset tai jos mahdollisia aikatauluja ei ole huomioitu, ei tarjousta oteta mukaan kilpailutukseen. Puutteelliset tarjoukset hylätään, sillä puutteellisen tarjouksen hyväksyminen on virhe, joka saattaa johtaa hyvitysmaksuihin. Kaikki muodolliset seikat on siis pakko huomioida. Tarjouskilpailuihin on mahdollista päästä mukaan omalla aktiivisella otteella, mutta kilpailutukseen ei ole perustetta pienhankintojen osalta. (Huovien 2010.)

Myyntityö tulee lisäksi kohdistaa itse tilaajiin ja B2B-myyntiprosessi on hyvä suunnitella etukäteen ja mahdollisesti myös automatisoida. Lainsäädännön alaisissa hankinnoissa on kannattavaa toimia etupainotteisesti ja olla yhteydessä hankintayksikön edustajiin jo ennen varsinaisen päätöksen voimaan tulemistä. (Huovinen 2010.) Lainsäädäntö ja ohjeistukset kannattaa tuntea.

3.5 Kuntamyynnin haasteita

Kunnat eivät aina tiedä mitä yritykset pystyvät heille tarjoamaan ja toisaalta yritykset eivät ole tietoisia siitä, mitä kunnat voisivat olla halukkaita ostamaan. Kunnat toivovat palveluilta muuntautuvuutta ja sitä, että tarjottavia palveluita on mahdollista räätälöidä tarpeiden

mukaan. Yrittäjyyden teemaryhmäkeskusteluissa kävi ilmi, että paikkakunnan palvelutarjontaa voitaisiin parantaa merkittävästi, jos palveluita hankittaisiin yhä enemmän yksityisiltä yrittäjiltä. (Huovinen 2010.)

Julkisiin palveluhankintoihin mukaan pääseminen edellyttää yrittäjiltä omaa aktiivisuutta ja osaamista, mutta pienyrittäjät eivät yleisesti osaa kehittää omaa toimintaansa, jotta he voisivat olla tarpeeksi kilpailukykyisiä palvelujen tuottajina. Markkinointi ei vaadi tarjouskilpailun käynnistymistä, joten ostotahoihin voi ja kannattaa olla yhteydessä etukäteen. Haasteita on myös toisessa päässä, sillä myöskään kunnat eivät välttämättä osaa kilpailuttaa kaikkia markkinoiden tarjoamia kokonaisuuksia. (Huovinen 2010.)

4 B2B-myynti

Yritykset usein erottelevat toisistaan kaksi myynnin pääluokkaa: B2B- ja B2C-myyntiin. Myyntin tehtävänä on auttaa ostajaa tekemään ostopäätös sekä luoda kestäviä asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2018). B2B-myyntissä ostajana toimii toinen yritys tai muu organisaatio. B2B-myyntissä tavoitteena on kaupan syntyminen, jolloin täytyy sekä ostajan että myyjän tavoitteet. Ostajan tavoite on tässä tapauksessa ongelman ratkeaminen ja toiveiden sekä tavoitteiden täytyminen, ja myyjän tavoitteena on tuottaa asiakkaalle hänen kaipaamaansa arvoa, joka johtaa tuotteen tai palvelun myymiseen. Vaikka samat myynnin peruseräatteen koskevat kumpaakin pääluokkaa, liittyy B2B-myyntiin kuitenkin tiettyjä erityispiirteitä, jotka huomioimalla ja tiedostamalla voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen myyntituloksiin. (Jobber & Lanchester 2008, luku 3.)

Myyntityöllä (personal selling) on todella suuri merkitys yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa myyntissä ja markkinoinnissa. Yritysten välisille markkinoille on ominaista suuret ja tehokkaat ostajat, jotka tekevät ostoja pääasiassa yritysten tai organisaatioiden tavoitteiden edistämiseksi. Ostajat ovat usein alansa ammattilaisia, joten neuvottelut eroavat merkittävästi B2C-myyntineuvotteluista. Myyntineuvotteluihin käytetään paljon aikaa, jopa kuukausia ja ostajat neuvottelevat suurella todennäköisyydellä hinnasta, ja palvelun toimituksella sekä asiakaspalvelulla on suurta painoarvoa. Neuvotteluihin osallistuu yrityksistä usein useampi henkilö ja päätökset tehdään usein yhdessä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

Myyntityö voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: toimipaikkamyntiin ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyntissä asiakas tulee fyysisesti myyjän luo, kun taas kenttämyntissä myyjä lähestyy asiakasta. Kenttämyntissä myyjä voi lähestyä asiakasta eri tavoin ja myyntityötä voidaan tarkastella eri näkökulmista muun muassa sen perusteella, kuka asiakas on, millaisia tuotteita myydään ja missä niitä myydään. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

4.1 B2B-myyntiprosessi

B2B-myyntiprosessi on joukko jäsenneiltyjä, räätälöityjä ja toistettavia vaiheita, joita myyjä noudattaa myydessään tuotetta tai palvelua (Mohapatra 2020). Kuvatut B2B-myyntiprosessit ovat tärkeitä työkaluja yritysten välisessä myynnissä (Donaldson, B. 2007, 68). B2B-myyntiprosessissa myyjä selvittää asiakkaan tilanteen ja tarpeet, ja pyrkii vakuuttamaan asiakkaan, että juuri kyseinen tuote tai palvelu on ratkaisu asiakkaan haasteisiin tai ongelmiin. B2B-myyntiprosessi kattaa koko tapahtumaketjun asiakkaan tavoittelusta kaupantekoon ja usein myös kaupanteon jälkeiseen pysyvään asiakassuhteen luomiseen. Kuviossa 2. on kuvattu B2B-myyntiprosessin vaiheet. (Alanen ym. 2005, 65.)



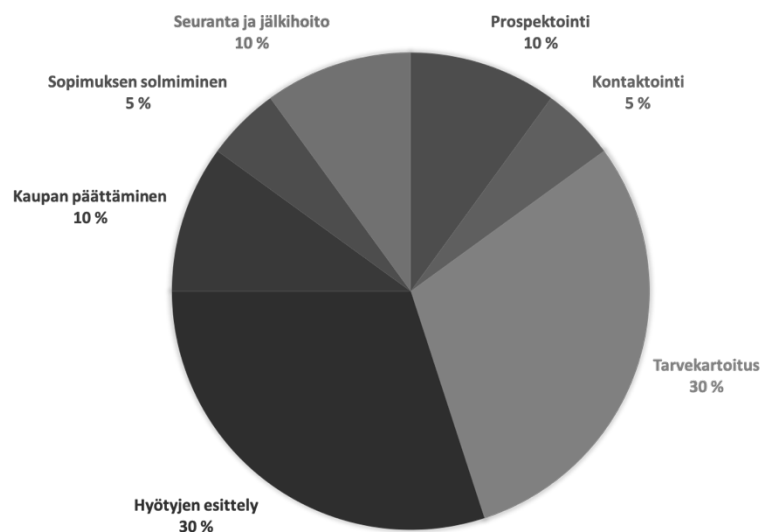
Kuvio 2: B2B-myyntiprosessi (Alanen ym. 2005, 65).

Hyvin kuvattu ja standardoitu B2B-myyntiprosessi lisää onnistumismahdollisuuksia ja mallinnettua B2B-myyntiprosessia voidaan soveltaa eri myyntitilanteisiin ja se voidaan myös toistaa ja kerrata (Mohapatra 2020 & Roune & Joki-Korpela 2008,54). Selkeästi kuvattu ja kaikkien saatavilla oleva prosessi mahdollistaa mitattavissa olevan, johdonmukaisen sekä tasalaatuisen myynnin, myös eri työntekijöiden välillä. B2B-myyntiprosessi mahdollistaa myös myynnin kehittämisen, tekee myynnistä tehokkaampaa ja säästää myyjien aikaa. Kokonaiskuva B2B-myyntiprosessista mahdollistaa lisäksi tilanteiden ennakoinnin ja oikea-aikaiset toimenpiteet. (Roune & Joki-Korpela 2008, 54.)

Yksityiskohtaisesti kuvattu B2B-myyntiprosessi antaa myös jokaiselle asiakkaalle mahdollisuuden kokonaisvaltaiseen palveluun ja toimii hyvänä perehdytyksenä uusille työntekijöille. Koko B2B-myyntiprosessi on käytävä läpi jokaisen asiakkaan kanssa, sillä hyvin suunniteltu ja toteutettu prosessi voi johtaa yllättäviinkin lopputuloksiin. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 3.) On kuitenkin hyvä huomioida, että täydellisestikään suunniteltu B2B-myyntiprosessi ei takaa 100 % varmaa tulosta. B2B-myyntiprosessin tarkka noudattaminen ei takaa kauppaa vaan sen, että suurin osa asiakkaista toimii halutulla tavalla ennen päätöstä. Prosessin onkin tarkoitus

ohjata asiakas myyntitapahtuman läpi halutulla tavalla, ja pyrkiä siten vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. (Vuorio 2008.) B2B-myyntiprosessi ei ole koskaan valmis, vaan sen on tarkoitus mukautua ja kehittyä liiketoimintaympäristön muuttuessa (Mohapatra 2020).

B2B-myyntityötä varten on olemassa monia valmiita malleja, joista myynnin ympyrä kuvaa pelkistetyksi B2B-myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet ja näihin vaiheisiin käytettävän suhteellisen ajan (ks. kuvio 3) (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 3). B2B-myyntiprosessia suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon ostajan prosessin merkittävimmät vaiheet eli ongelman tunnistaminen, ratkaisun etsiminen, vaihtoehtojen vertailu ja toimittajan valinta (Sivula 2018).



Kuvio 3: B2B-myynti ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 3).

Tehokkaaseen myyntiprosessiin kuuluu tärkeänä osana myös yrityksen markkinointi. Yrityksen internetsivuilta tulisi löytyä valmista sisältöä, joka vastaa potentiaalisen ostajan mahdollisiin kysymyksiin koko ostoprosessin aikana. Sisältö ja toteutus tulisi suunnitella myyntiprosessin mukaisesti. Hakukonemarkkinoinnin avulla on myös mahdollista saada näkyvyyttä ja tuloksia erittäin nopeasti. (Sivula 2018).

4.1.1 Prospektointi

Prospektointi on B2B-myyntiprosessin ensimmäinen vaihe, jonka aikana pyritään kartoittamaan todennäköisiä asiakkaita eli prospekteja (Isohookana 2007, luku 4). Tähän vaiheeseen käytetään noin 10 % koko B2B-myyntiprosessin ajasta (Rubanovitsch, D. & Aalto, E. 2008, luku 3). Parhailaan prospektointi on helppoa, kun kohde yritysten tarpeet on tunnistettu. Alkuun kannattaa miettiä minkälaisia yrityksiä toivoo asiakkakseen ja tehdä ihanneprofiili (Ideal Customer Profile), joka kuvaa juuri tätä ihanneasiakasta. Määrittäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi toimiala, sijainti tai yrityksen koko. (Honkanen 2021.) Oikea-aikainen Google-

näkyvyys on myös erittäin tehokas tapa löytää prospekteja ja siihen on kaksi erilaista tapaa, hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Näiden osalta täytyy selvittää millä sellaisilla sanoilla asiakkaat etsivät tietoa, jotka liittyvät tuotteeseen tai palveluun, kuinka paljon milläkin hakutermillä haetaan ja mitä kieliä käytetään. Hakukoneoptimoinnin avulla on mahdollista saada prospekteja kiinni jo ennen kuin he itse havaitsevat tarvitsevansa tuotetta tai palvelua. (Sivula 2018.) Web-analytiikka mahdollistaa myös potentiaalisten asiakkaiden seurannan koskien verkkokäyttämistä. (Honkanen 2021.) Näihin kumpaankin on mahdollista saada yrityksen ulkopuolista apua.

Pelkkien asiakkaiden löytäminen ei kuitenkaan riitä, vaan on myös selvitettävä ketkä yrityksessä tekevät päätöksiä hankintoihin liittyen ja mihin aikaan yritystä olisi viisainta lähestyä. Prospektointivaiheessa mietittäviä asioita ovat siis kenet kannattaa tavata, kenet haluaa tavata ja millä perusteilla. Lisäksi on mietittävä, mitä annettavaa toimittajayrityksellä voisi olla juuri kohde organisaatiolle. (Honkanen 2021.)

Prospekti tulee lisätä yrityksen asiakkuudenhallintajärjestelmään, ja sinne kirjataan saadanko B2B-myyntiprosessi suoraan käyntiin vai ollaanko yritykseen uudelleen yhteydessä esimerkiksi muutaman kuukauden kuluttua (Koskinen 2021).

4.1.2 Kontaktointi

Ensimmäinen kontaktointi asiakkaaseen tapahtuu useimmiten puhelimitse tai sähköpostin välityksellä ja sen tavoitteena on myydä tapaaminen (Alanen ym. 2005, 72). Tämä on B2B-myyntiprosessin kannalta tärkeä vaihe, mutta ajallisesti yhden asiakkaan kontaktointiin ja tapaamisen sopimiseen ei kannata käyttää paljoa aikaa. Vaikka tapaamisen sopiminen on avainasemassa, täytyy myyjän pyrkiä jokaisessa tapaamisessa kaupantekoon. Prospektointivaiheessa on kerätty riittävästi asiakastietoja ja selvitetty kaikki tarpeellinen kontaktointia varten, joten tässä vaiheessa kaikki aika menee asiakkaan tavoittamiseen ja tapaamisen sopimiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 5.) Yrityksistä kannattaa tavoitella suoraan päättäjää, sillä se on osoittautunut tehokkaimmaksi tavaksi saada tapaaminen sovituksi (Alanen ym. 2005, 71).

Kontaktointivaihetta ja sen rakennetta kannattaa suunnitella etukäteen ja miettiä sitä, miten asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta (Mohapatra 2020). Asiakas suostuu tapaamiseen vain, jos hänellä on siihen jokin syy ja juuri tämä syy myyjän tulee myydä asiakkaalle (Alanen ym. 2005, 72). On myös hyvä miettiä etukäteen vastauksia yleisimpiin vastaväitteisiin, kuten miksi palvelu tai tuote tulisi ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 5).

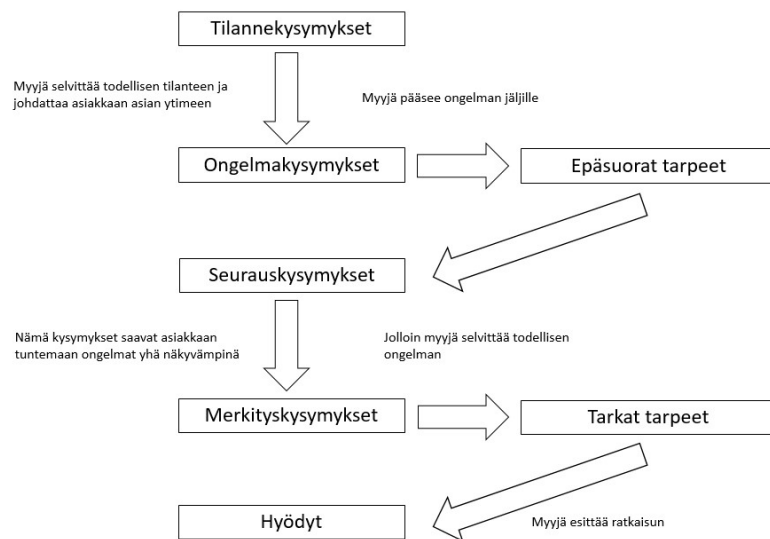
Kontaktointivaiheessa on monia keinoja vaikuttaa asiakkaaseen, joita kannattaa hyödyntää. Tämä vaihe kannattaa jakaa osiin. Aluksi kannattaa panostaa ensivaikutelman luomiseen,

joten esittäytyminen tulee suunnitella huolella. Tuotteesta tai palvelusta esitellään kustomoidusti tärkeimmät ja kiinnostavimmat seikat ja yritetään myydä syy tapaamiselle. Lisäksi kannattaa pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen sillä, että asiakkaalle ilmaistaan halukkuus tapaamiseen ja annetaan asiakkaalle kaksi mahdollista tapaamisaikaa. Tällöin asiakas jää pohtimaan kumpi ajoista hänelle sopisi paremmin sen sijaan, että hän miettisi sopiiko tapaaminen tai tarjottu tuote/palvelu ylipäänsä hänen agendaansa. Jos tapaaminen saadaan sovituksi, lähetetään asiakkaalle kalenterikutsu heti puhelun päätyttyä. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 5.)

4.1.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus tapahtuu ensimmäisen tapaamisen aikana. Se on yksi B2B-myyntiprosessin tärkeimmistä vaiheista ja koko B2B-myyntiprosessin painopiste pitäisi keskittää tähän vaiheeseen, hyötyjen esittelyn vaiheen lisäksi (Bergström & Leppänen 2018, luku 5; Österlund 2016). Asiakkaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan nousee juuri tarvekartoituksen aikana, joten tähän vaiheeseen käytetään suhteessa eniten aikaa koko B2B-myyntiprosessissa (ks. kuvio 3.). Myyntitapaamisessa on tärkeää kohdata asiakas ihmisenä ja pyrkiä löytämään ratkaisu juuri asiakkaan haasteisiin, käymällä läpi yrityksen tilaa ja sen kipupisteitä. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 7.)

Tarvekartoituksessa voidaan hyödyntää SPIN-tekniikkaa, joka perustuu oikeiden kysymysten kysymiseen oikeassa järjestyksessä, aktiiviseen asiakkaan kuunteluun sekä asiakkaan tarpeiden kääntämiseen oman tuotteen tai palvelun ominaisuuksiksi. Kuviossa 4. on esitetty SPIN-tekniikka vaihe vaiheelta. Sana SPIN tulee neljästä sanasta: situation, problem, implication ja need payoff eli tilanne, ongelma, seuraus ja merkitys. Tekniikassa otetaan myös huomioon tavat, joilla ratkaisu asiakkaalle kaupataan, ja mitä hyötyjä ratkaisusta on asiakkaalle. (Donaldson 2007.) Tässä vaiheessa parhaiten toimivat avoimet kysymykset, jotka pakottavat asiakkaat pohtimaan asiaa ja vastaukset kertoviksi (Vuorio 2008).



Kuvio 4: SPIN-tekniikka (Donaldson, B. 2007).

Tilannevaiheessa kartoitetaan asiakkaan nykytilaa ja pyritään selvittämään, minkälaisia ongelmia asiakkaalla voisi olla ja minkälaisia ratkaisuja asiakkaalta jo löytyy ongelmaansa. Tärkeää on saada asiakkaan huomio ja ansaita luottamus. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.) Tässä vaiheessa pyritään saamaan mahdollisimman paljon informaatioita ja faktaa, mutta mahdollisimman vähillä kysymyksillä, kuluttamatta liikaa asiakkaan aikaa (Frost 2020). Ongelmavaiheessa taas pyritään selvittämään mahdollisimman yksityiskohtaisesti ongelmat ja haasteet sekä kartoitetaan uusia myyntimahdollisuuksia. Tässä vaiheessa asiakkaalta voidaan kysyä esimerkiksi missä prosessin vaiheessa ongelmia ilmenee ja kuinka usein. Seuraukskysymyksiä avulla selvitetään ongelmien vakavuus. Näitä kysymyksiä kannattaa miettiä tarkkaan, sillä oikein asetellut kysymykset pakottavat asiakkaan kohtaamaan ongelmansa juuri niin suurena kuin ne todellisuudessa ovat. Hyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi henkilöstön tyytyväisyyteen, epäonnistuneisiin asiakastapaamisiin ja jokapäiväiseen toimintaan liittyvät kysymykset. Tässä vaiheessa voi myös kysyä, miten ongelmat ovat vaikuttaneet yritykseen. Viimeisessä vaiheessa eli merkitysvaiheessa pallo heitetään asiakkaalle ja häneltä kysytään mitä tapahtuisi, jos ongelmaan olisi tarjolla ratkaisu. Asiakas laitetaan ikään kuin itse toteamaan ratkaisutarve, jolloin luodaan merkitys tarjottavalle tuotteelle tai palvelulle. Hyviä kysymyksiä ovat henkilöstön tyytyväisyyteen, asiakkaisiin ja päivittäiseen toimintaan liittyvät kysymykset, mutta juuri siitä näkökulmasta, että ongelmiin löytyy ratkaisu. Kannattaa myös selvittää itselleen etukäteen, miten mahdollinen ratkaisu vaikuttaisi yritykseen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5).

Kun asiakkaan tilanteesta on saatu tarpeeksi tietoa, on hyvä esittää jonkinlainen ratkaisu esille nousseisiin haasteisiin ja ongelmiin. Tärkeää on ehdottaa ratkaisua ja saada sovittua

seuraava tapaaminen, jolloin tuotteen tai palvelun hyötyjä esitellään tarkemmin. Vastapuolelle tulee jäädä selkeä kuva prosessin etenemisestä. Tässä vaiheessa kannattaa myös sopia prosessin etenemisen kannalta tärkeistä tekijöistä sekä mahdollisten lisämateriaalien toimitamisesta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

4.1.4 Hyötyjen esittely

Asiakkaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan on korkeimmillaan, kun myyjä esittelee sen hyötyjä ja etuja asiakkaalle. Tämä korostuu entisestään, kun huolellisen tarvekartoituksen seurauksena myyjä pystyy esittelemään tuotteen tai palvelun hyödyt juuri asiakkaalle kustomoidusti. Tarkoituksena ei ole luetella tuotteen ominaisuuksia, vaan esitellä juuri ne piirteet, jotka kiinnostavat asiakasta. Hyödyt kannattaa esitellä asiakkaalle tärkeysjärjestyksessä ja kannattaa aloittaa tarjoamalla laadukkainta ja kattavinta ratkaisua ja siirtyä siitä vähemmän tärkeisiin ratkaisuihin. Järjestys ei ole aina sama, sillä se riippuu tarvekartoituksen aikana selvinneistä asiakkaan tarpeista. Kaikille asiakkaille tulisi kuitenkin aina tarjota parasta, ja antaa heille mahdollisuus päättää, mikä on heille paras ratkaisu. Maalaisjärkeä kannattaa kuitenkin käyttää, sillä aina ei ole viisasta tarjota heti kalleinta ratkaisua. Hyötyjen esittelyssä kannattaa pyrkiä yksinkertaisuuteen ja puhua asiakkaan kieltä. Jos samasta asiakkaasta kilpailee useampi yritys, tekee kaupat se, joka pystyy vastaamaan parhaiten asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 8.)

4.1.5 Kaupan päättäminen

Kauppa voidaan saada päätökseen missä B2B-myyntiprosessin vaiheessa tahansa, eikä se vie ajallisesti paljoa aikaa. Ajoitus on tärkeää ja kun myyjä tietää mitä asiakas haluaa, on aika pyytää kauppaa. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 11.) Valitettavan moni asiakaskohtaaminen päättyy siihen, ettei kauppaa synny, vaikka asiakas haluaisikin ostaa. Tämä johtuu siitä, etteivät kaikki myyjät uskalla pyytää päätöstä. (Koskinen 2021.) Asiakkaat tarvitsevat usein myyjän tukea päätöksen tekemiseen ja tähän myyjä on saanut hyvät eväät B2B-myyntiprosessin aiemmissa vaiheissa. Hyvin suoritettu asiakkaan tarpeisiin kohdistuva B2B-myyntiprosessi johdattaa usein kaupan tekoon, ja tekee kaupanpyytämisestä helppoa. Kaupat olisi tärkeää saada tehdyksi jo ensi tapaamisella, mutta tämä on haastavaa yritysmyyntissä. Tällöin B2B-myyntiprosessin edetessä sovitaan uusi tapaaminen, jolla saadaan myös asiakasta sitoutettua prosessiin. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 11.)

Kun ajankohtaiseksi tulee kaupan päättäminen, ollaan jo B2B-myyntiprosessin loppupäässä. Tässä vaiheessa on ehditettävä tehdä systemaattinen tarvekartoitus ja esitellä tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle. Myyjän kannattaa ehdottaa suoraan kauppaa asiakkaalle, ja tehdä myös ostopäätös helpoksi. Tämä onnistuu ehdottamalla selkeää ratkaisua asiakkaalle. Asiakkaalta on pyydettävä kauppaa lyhyellä ja yksinkertaisella kysymyksellä ja annettava sen jälkeen asiakkaalle aikaa vastata kysymykseen. Kauppaa on uskallettava pyytää, sillä muuten

myyjä saattaa olla samassa tilanteessa kuin B2B-myyntiprosessin alussa eli ilman kauppaa ja ilman sopimusta. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 11.)

Mikäli asiakas vastaa kieltävästi kaupan pyyntöön, alkaa vastaväitteiden taklaaminen ja tämä saattaa lisätä B2B-myyntiprosessin tähän vaiheeseen käytettävää aikaa. Myyjän on ensin selvitettävä todellinen syy, mikä estää asiakasta tekemästä kauppaa ja valmistauduttava muokkaamaan ehdotustaan asiakkaan kertomuksen perusteella. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 11.) Tässä vaiheessa ei ole tarpeen luetella tuotteen tai palvelun ominaisuuksia uudelleen vaan, sen sijaan tulisi tutkia uudelleen asiakkaan strategian eri osa-alueita ja auttaa asiakasta ymmärtämään miksi he hyötyisivät palvelusta tai tuotteesta (Mohapatra 2020.) Asiakkaalle voi myös tarjota muutaman tarvekartoitukseen liittyvän kysymyksen, johon asiakkaan vastaus on myöntävä. Voi myös olla hyödyllistä korostaa jo aiemmin esille tulleita kaikista parhaimpia piirteitä ja ominaisuuksia tai hienosäätää sopimusta. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 11.)

4.1.6 Sopimuksen solmiminen

Tässä vaiheessa myyjä on tehnyt asiakkaalle ehdotuksen kaupasta ja taklannut mahdolliset vastaväitteet. Kun kaupat on sovittu, on aika sopimusten sopimiselle. Sopimus ja sen kohdat tulee tuntea ja ne tulee käydä läpi asiakkaan kanssa. Lisäksi käydään läpi aikataulu, ehdot ja muut kaupan ja hankintaan liittyvät seikat. Sopimuksen laatiminen vaatii tarkkavaisuutta ja tietojen on oltava poikkeuksetta oikein. Asiakkaalta kannattaa myös pyytää yhteystiedot ja kirjoittaa itselle asiakkaasta jotain yksilöivää tietoa ylös, jotta asiakassuhteiden ylläpito helpottuu ja siinäkin voidaan keskittyä yksilöllisyyteen. Tässä vaiheessa on edelleen tärkeää pitää asiakas keskiössä ja keskittyä siihen, että asiakaskohtaaminen on asiakkaan näkökulmasta mielekäs loppuun saakka. Asiakasta tulee kiittää miellyttävästä yhteistyöstä. Sopimuksen syntyminen on askel kohti vahvaa asiakassuhteen rakentumista. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 14.)

4.1.7 Seuranta ja jälkihoito

Seuranta ja jälkihoito kuuluvat yhtä lailla B2B-myyntiprosessiin kuin muutkin sen vaiheet. Suhteiden ylläpito on äärimmäisen tärkeää ja moninkertaisesti halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Mohapatra 2020). Tähän prosessin vaiheeseen kannattaa panostaa ja käyttää aikaa. Seurantasointo kannattaa tehdä pian oston jälkeen, sillä asiakkaalta saa tällöin arvokasta tietoa liittyen tyytyväisyyteen tuotetta tai palvelua kohtaan ja mahdolliset puutteet ja viat ovat heti korjattavissa. Seurannalla on myös muita merkityksiä, kuten vankan asiakassuhteen luominen ja lisämyynti. Asiakkaat arvostavat sitä, että myyjät ovat jälkikäteen heistä kiinnostuneita ja, että he saavat myös apua kaupanteon jälkeen. Seurantaa kannattaa tehdä myös niiden yritysten kohdalla, jotka eivät ole ostaneet, mutta ovat osoittaneet kiinnostuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakkaalle jää tällöin myönteinen kuva myyjästä ja myyjän halusta ratkaista juuri asiakkaan tarpeet ja tarjota niihin parasta mahdollista

ratkaisua. Jos asiakas haluaa myöhemmin tehdä hankinnan, on todennäköistä, että hankinta tehdään juuri tältä aktiiviselta myyjältä. Seuranta tulee myös tehdä nykyisten ja vanhempien asiakkaiden kanssa asiakasuskollisuuden säilyttämiseksi. (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 16.)

5 Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen

Toiminnallisen opinnäytetyön tunnusmerkkinä voidaan pitää sitä, että sen lopputuloksena syntyy aina jokin tuote tai palvelu eli produkti. Myös tutkimuksellinen selvitys kuuluu oleellisena osana toiminnalliseen opinnäytetyöhön. (Vilkkä & Airaksinen 2003.) Tämän opinnäytetyön produktina syntyy B2B-myyntiprosessi Treenaa kotona -palvelulle. Produkti tulee perustumaan tietoperustaan, jossa perehdyttiin alan kirjallisuuteen, artikkeleihin ja blogeihin. Ennen varsinaisen produktin luomista toteutetaan haastattelu alan ammattilaiselle. Haastattelun tavoitteena on ymmärtää aihetta syvällisemmin ammattilaisen näkökulmasta ja selvittää millaiset todelliset tekijät ihmisten toiminnan takana vaikuttavat (Survey Monkey 2021). Haastattelun tuloksia ja siitä tehtyjä johtopäätöksiä käytetään päättelyn tukena ja tuomaan ammattilaisen näkökulmaa lopulliseen B2B-myyntiprosessiin. Työn lopullinen sisältö ja toteutustapa perustuvat toimeksiantajan toiveisiin, omiin kiinnostuksenkohteisiin ja opinnäytetyötä koskeviin vaatimuksiin.

Opinnäytetyö suoritetaan laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Menetelmävalinta määräytyi tutkimusongelman mukaan. Laadullinen tutkimus on aina empiiristä eli siinä perehdytään erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysiin. Laadullinen tutkimus on myös aineistovetoista eli induktiivista, joka lähtee liikkeelle pienistä osista ja muodostaa niistä teorian tai yleistyksen. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen aineisto on se, josta lähdetään liikkeelle ja tulokset saadaan aineiston perusteella. Laadulliselle tutkimukselle on paljon erilaisia lähestymis- ja analyysitapoja ja sen ominaispiirteinä voidaan pitää kvalitatiivisen aineiston suostamista, asialähteistä tarkastelua, toimintaan keskittymistä sekä analyysivetoisuutta. (Tietoaristo 2021.) Tavoitteena on jonkin ilmiön ymmärtäminen ja tähän voidaan käyttää esimerkiksi kirjallista aineistoa tai haastattelua. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii myös kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja näkökulmien ymmärtämiseen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on lisäksi pidetty tyypillisenä sitä, että se pyrkii selvittämään merkityksiä, säännönmukaisuuksia ja yleistämään käytäntöjä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 2). Kvalitatiivinen menetelmä sopii siis hyvin tämän opinnäytetyön toteutukseen.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tietoperusta koottiin niin sanotun sekundaarisen aineistokeruumenetelmän mukaan. Työssä on siis käytetty hyödyksi valmista aineistoa ja dokumentteja, kuten alan

kirjallisuutta, alan artikkeleita ja alan blogitekstejä. Tämä säästää enemmän aikaa aineiston tulkintaan. Opinnäytetyön tarkoitus on kehittää toimeksiantajayrityksen toimintaa, joten kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Yhtenä toimintatutkimuksen piirteenä voidaan pitää sitä, että tutkija pyrkii ratkaisemaan johonkin toimintaan liittyvän ongelman yhdessä tutkittavan kanssa. Perusideana on siis pyrkiä toteuttamaan yhdessä määrättyjä päämääriä ja tässä tapauksessa tarkoituksena on luoda B2B-myyntiprosessi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 3.)

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus suoritetaan laadullisen aineistokeruumenetelmän perusteella. Laadullisella aineistolla tarkoitetaan aineistoa, joka on ilmiänsuultaan tekstiä. Se voi olla kaikkea kirjallista ja kuvallista aineistoa. Opinnäytetyötä ajatellen, sillä voidaan tarkoitetaan myös litteroitua haastattelua. Laadullinen tutkimus voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: aineistonkeruu, analyysi, tulkinta ja raportointi. Laadullinen tutkimus ei kuitenkaan usein ole helppoa jakaa näin selkeisiin vaiheisiin, vaan vaiheet saattavat kietoutua yhteen ja olla osittain myös päällekkäisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 2.)

Tyypillisen aineistokeruun lisäksi suoritetaan haastattelu alan ammattilaiselle. Haastattelu valittiin kyselylomakkeen sijaan, sillä kohteena oli vain yksi henkilö, haastattelu on joustavampi, se sallii täsmennykset ja sen avulla saadaan kuvaavia esimerkkejä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 3.) Haastattelu suoritetaan teemahaastatteluna, joka on yksi tapa kerätä laadullista aineistoa. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelu etenee tietyn teeman ympärillä. Lisäksi kysymykset on määrätty ennalta, mutta sanamuoto ja näkökohta voivat vaihdella ja muuttua. Ominaispiirteisiin kuuluu lisäksi se, että haastateltavilla on kokemusta selvittävästä asiasta tai aiheesta ja, että haastattelija on perehtynyt aiheeseen etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 4.) Teemahaastattelulle on myös tyypillistä se, että se on ennalta suunniteltu, haastattelija ohjaa tilannetta ja pitää sitä yllä ja, että haastateltavan rooli on hänelle itselleen selvä. Haastattelurunko muodostuu analyysin eli työn tietoperustan perusteella. Teemahaastattelussa korostuu ihmisten omat tulkinnat ja heidän asioillensa antamat merkitykset sekä se, että vuorovaikutus luo pohjan merkitysten synnylle. Haastattelun tavoitteena on selvittää, mitä haastateltavalla on mielessään ja samalla on mahdollisuus selvittää toiminnan takaa löytyviä motiiveja (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 3.) Haastattelun tavoitteena on lisäksi selventää teoriaa ja syventää ymmärrystä teoriaa kohtaan.

5.2 Analyysimenetelmät

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan puhua aineistolähtöisestä analyysistä. Tällä voidaan tarkoittaa teorian rakentamista aineistosta lähtien, jolloin aineiston rajausta on todella tärkeässä asemassa. Kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy se ongelma, että aineisto ei lopu koskaan, vaan sitä on saatavilla lähes loputtomasti. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkinä voidaan pitää myös hypoteesittomuutta, jolloin tutkija ei aseta ennalta määrättyjä ennako-olettamuksia tutkimuksen suhteen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 2.)

Aineistojen analyysissä käytetään sisällön erittelyä. Menetelmän ideana on vertailla laadullisia aineistoja ja tehdä niistä kestäviä yleistyksiä. Laadullisen tutkimuksen aineiston koolla ei ole suoraa vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen, vaan tutkijan on itse pohdittava, kuinka suuri aineisto juuri kyseiseen tutkimukseen vaaditaan. Tärkeämpänä voidaan pitää aineiston laatua, sillä sen perusteella on tarkoitus pyrkiä rakentamaan teoreettisesti päteviä johtopäätöksiä. Tärkeänä seikkana voidaan myös pitää aineiston kylläntymistä eli sitä, kun uutta tietoa ei enää esiinny. Koska laadullinen aineisto on käytännössä loppumatonta, on aineiston tarkka rajaaminen tärkeää, jolloin rajaaminen tapahtuu teoreettiseen kattavuuteen perustuen. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että aineiston tulee muodostaa yksi kokonaisuus. Yleistyksiä ei tehdä suoraan aineistosta vaan siitä tehdyistä tulkinnoista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 2.)

5.3 Eettisyys ja luotettavuus

Jokaiseen tutkimukseen liittyy tiettyjä eettisiä piirteitä ja jokaiseen vaiheeseen liittyy tietyt eettiset kysymykset. Tutkimuksen tarkoitus tulee olla määritelty siten, että se parantaa tutkimuksen kohteena olevan inhimillistä tilannetta. Tutkimuksen suunnitteluun kuuluu oleellisesti mukana olevien henkilöiden suostumus sekä luottamuksellisuuden takaaminen. Tärkeää on myös huomioida haastattelutilanne ja sen purkaminen tulee olla selvillä haastateltavalle. Huomioon tulee ottaa muun muassa haastattelutilanteen arviointi, luottamuksellisuus sekä litteroinnin tarkkuus. Tutkimuksen todentamisen osalta tulee tiedon esittämisen olla mahdollisimman varmaa ja todennettua. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 2.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti ilmiötä voidaan mitata. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä onko tutkimus kunnolla tehty ja ovatko saadut johtopäätökset johdettu oikein. Tutkimuksen pätevyydellä taas tarkoitetaan sen uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Tätä voidaan arvioida esimerkiksi sillä, miten hyvin esitettävät asiat on johdettu ja esitetty. On kuitenkin hyvä tiedostaa, ettei yksi tutkimus pysty tuottamaan täydellistä ymmärrystä tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 2.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on vaikea arvioida, sillä tutkimuksen käytäntö eli logiikka ja tutkimusteksti eivät koskaan ole täysin yhtenevät. Tutkimusta voidaan kuitenkin arvioida sisäisen ja ulkoisen validiteetin perusteella. Sisäisellä validiteetilla viitataan teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusuhtaisuuteen ja se osoittaa tutkijan perehtymisen aiheen teoriaan. Ulkoisella validiteetilla taas tarkoitetaan tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välistä suhdetta. Tutkimushavainto tai lopputulos on validi, kun se kuvataan juuri sellaisena kuin se on aineistoissa kuvattu. Luotettavuutta arvioidessa otetaan myös huomioon reliabiliteetti ja tulkinnan voidaan sanoa olevan reliaabeli, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. Tarkkuus ja luotettavuus saavutetaan verifioimalla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 5.)

Haastattelun luotettavuutta voi parantaa jo sen suunnitteluvaiheessa. Haastattelurungon tulee olla hyvä ja selkeä. Aiheeseen tulee myös paneutua kunnolla ennen haastattelun pitämistä ja pohtia mahdollisia lisäkysymyksiä. Haastattelun jälkeen luotettavuutta voidaan parantaa sillä, että haastattelu litteroidaan mahdollisimman pian. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 8.) Haastatteluaineistoa voidaan pitää suhteellisen luotettavana, jos kyseessä on vain yksi haastateltava ja yksi haastattelija. Kovin laajaa kuvaa ei näin saada, mutta se ei ole tässä työssä tarkoitus.

Opinnäytetyötä varten ei tarvittu tutkimuslupaa, sillä kirjallinen aineisto kerättiin julkisista aineistoista. Alan ammattilainen, jolle haastattelu suoritettiin, oli tietoinen siitä, että haastattelu litteroidaan sanatarkasti ja, että se tulee olemaan osa opinnäytetyötä. Haastateltava oli myös tietoinen siitä, että häneen voidaan viitata muualla opinnäytetyössä. Toimeksiantaja oli tietoinen siitä, että opinnäytetyöt ovat julkisia.

5.4 Toiminnallisen osuuden aikataulu ja sisältö

Toiminnallinen osuus aloitetaan helmikuussa, kun suunnitelmaseminaarivaihe on suoritettu hyväksytysti. Ensin toteutetaan haastattelu B2B-myyntiin ammattilaiselle. Tämän jälkeen suunnitellaan ja luodaan juuri Treenaa kotona -palvelulle räätälöity B2B-myyntiprosessi, jossa huomioidaan toimeksiantajan toiveet ja heidän potentiaalinen asiakaskuntansa. Toiminnallisen osuuden B2B-myyntiprosessi tulee olemaan Treenaa kotona -palvelulle suunnattu kirjallinen kuvaus ja ohjeistus B2B-myyntiprosessin eri vaiheista, sisältäen konkreettisia esimerkkejä myyntitilanteisiin. Toiminnallinen osuus esitellään maaliskuun lopun julkaisuseminaarissa, jolloin opinnäytetyö on englanninkielistä tiivistelmää ja mahdollisia korjauksia lukuun ottamatta valmis.

Yrityksellä ei ole ennestään mallinnettua B2B-myyntiprosessia, joten mitään aikaisempaa materiaalia tai esimerkkejä ei ole saatavilla. Yritys ei ole myöskään kuvannut kirjallisesti muita myyntin tai markkinoinnin toimenpiteitä. Lopputulos tulee olemaan opinnäytetyöntekijän oma versio kirjallisesti kuvatusta B2B-myyntiprosessista, jossa hyödynnetään vahvasti alun tietoperustaa, haastattelun tuloksia sekä toimeksiantajayrityksen toiveita ja tavoitteita. Toiminnallisen osuuden alussa kuvataan perusteita B2B-myyntiprosessille, toimeksiantajayritystä, palvelua, hinnoittelua ja sitä, kenelle palvelua on tarkoitus myydä. Tämän jälkeen kuvataan Treenaa kotona -palvelun B2B-myyntiprosessi vaihe vaiheelta.

5.5 Toiminnallisen osuuden tavoitteet ja arviointisuunnitelma

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena on luoda Treenaa kotona -palvelulle B2B-myyntiprosessi, jota toimeksiantaja voi hyödyntää omassa myyntityössään. Yritys voi jatkojalostaa ja kehittää tätä prosessia B2B-myyntin vakiintuessa. Tavoitteena on myös kehittää

opinnäytetyöntekijän omaa ammatillista osaamista B2B-myynnistä sekä osaamisen soveltamista käytäntöön.

Toiminnallinen osuus voidaan katsoa onnistuneeksi, kun se saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Opinnäytetyön tulee hyödyttää toimeksiantajayritystä ja sen toteuttamisen tulee kehittää opinnäytetyöntekijän omaa ammatillista osaamista B2B-myynnistä.

5.6 Oman osaamisen kehittyminen

Opinnäytetyön tavoitteena oman kehittymisen näkökulmasta on hankkia tarvittavat teoreettiset tiedot B2B-myyntiprosessin luomista varten, hankkia tarvittava teoreettinen osaaminen B2B-myyntin aloittamista varten, hankkia ammatillista kypsyyttä ja oppia soveltamaan opiskeltuja asioita käytäntöön. Pää tavoitteena on kuitenkin kasvattaa kokonaisvaltaisesti omaa osaamista B2B-myyntin saralla, oppia kiinnittämään huomiota B2B-myyntiprosessissa oikeisiin asioihin ja lisätä itsevarmuutta työskentelyyn B2B-myyntin tehtävien parissa.

6 B2B-myyntiprosessi Treenaa kotona -palvelulle

Tässä B2B-myyntiprosessissa kuvataan Treenaa kotona -palvelua ja B2B-myyntitapaa, jolla palvelun myyntiä on tarkoitus toteuttaa. Tätä B2B-myyntiprosessia on tarkoitus kehittää ja päivittää säännöllisesti B2B-myyntin vakiintuessa. Hyvin kuvattu ja standardoitu B2B-myyntiprosessi lisää onnistumismahdollisuuksia, tekee myynnistä tehokkaampaa ja säästää myyjien aikaa. Mallinnettua B2B-myyntiprosessia voidaan soveltaa eri myyntitilanteisiin ja se voidaan myös toistaa ja kerrata. Myyntiä on myös helpompi kehittää ja kokonaiskuva B2B-myyntiprosessista mahdollistaa tilanteiden ennakoinnin ja oikea-aikaiset toimenpiteet. B2B-myyntiprosessin noudattaminen mahdollistaa lisäksi mitattavissa olevan, johdonmukaisen sekä tasalaatuisen myyntin eri työntekijöiden välillä ja sitä voidaan hyödyntää uusien työntekijöiden perehdytyksessä.

Tämän B2B-myyntiprosessikuvauksen tarkoitus on mahdollistaa myyjästä riippumaton, johdonmukainen ja tasalaatuinen myyntiprosessi kaikille asiakkaille. Tätä mallinnettua B2B-myyntiprosessia voidaan soveltaa erilaisiin myyntitilanteisiin ja se antaa jokaiselle asiakkaalle mahdollisuuden henkilökohtaiseen ja kokonaisvaltaiseen palveluun.

6.1 Yritys, palvelu ja hinnoittelu

Home Training Finland Oy on vuonna 2015 perustettu suomalainen perheyritys, joka tarjoaa palvelunaan Treenaa kotona -palvelua. Treenaa kotona on sähköisellä alustalla toimiva liikuntapalvelu, joka mahdollistaa liikkumisen ajasta tai paikasta riippumatta. Rekisteröityneenä asiakkaana saa viikoittain uuden treeniohjelman ja sen lisäksi mahdollisuuden käyttää

rajattomasti koko alustan treenitarjontaa. Palvelusta löytyy treenejä muun muassa lihaskunnan kohentamiseen, sykkeen nostoon, kehonhuoltoon ja liikkuvuuteen liittyen. Palvelun kautta on myös mahdollista osallistua erilaisille kursseille, esimerkiksi lenkkeilyn aloittamiseksi. Ammattitaitoiset valmentajat pitävät huolen siitä, että tarjontaa päivitetään asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Palveluun kannattaa käydä tutustumassa tarkemmin: <https://treenaakotona.com>. Yritykselle tärkeitä arvoja ovat asiakaslähtöisyys, ammattitaito, monipuolisuus ja terveet elämäntavat. Yrityksessä tärkeää on olla lähellä asiakasta ja kuunnella heidän tarpeitaan.

Treenaa kotona -palvelu tuo asiakasorganisaatioille sekä suoraan, että välillisesti monia hyötyjä kuten palveluiden laajenemisen, työntekijöiden tyytyväisyyden paranemisen, työhyvinvoinnin lisääntymisen, sairauspoissaolojen vähenemisen, työergonomian paranemisen ja työntekijöiden sitoutumisen. Kuntien osalta vaikutusten voidaan olettaa olevan samankaltaiset, mutta palvelu tuo lisäksi esteettömät liikuntamahdollisuudet koko kunnan asukkaille, julkisten terveydenhoitokustannusten säästöpotentiaalia lukuun ottamatta. Palvelun voi myös odottaa vaikuttavan asiakkaiden maineeseen.

Sähköisellä alustalla toimiva Treenaa kotona -palvelu on samanlainen kaikille asiakkaille. Palvelukokonaisuudesta on kuitenkin mahdollista muokata erilaisia paketteja sopimaan erilaisten organisaatioiden tarpeita vastaaviksi ja palvelun muuntautuvuus eri tarpeisiin mahdollistaa sen soveltuvuuden hyvin erilaisille toimijoille. Treenaa kotona -palvelua on tarkoitus myydä organisaatioille ja kunnille. Yritys tavoittelee asiakkaisiin kaikenkokoisia suomalaisia yrityksiä eri aloilta ja kaikkia kuntia ja järjestöjä koko Suomen alueelta. Koska kyseessä on sähköinen palvelu, ei sijainnilla ole merkitystä.

Palveluun pääsee kirjautumaan joko yrityksen tai kunnan sähköpostiosoitteilla tai koodeja vastaan. Organisaatiot ja kunnat voivat ostaa työntekijöilleen haluamansa määrän lisensoijaa palveluun, jolloin sinne kirjaudutaan sähköpostiosoitteella ja kunnat taas voivat vastaavasti ostaa asukkailleen haluamansa määrän lisensoijaa, jolloin palveluun kirjaudutaan koodeilla. Organisaatiot voivat siis ostaa esimerkiksi 50 lisenssiä, jolloin alustalle pääsee kirjautumaan 50 organisaation työntekijää ja kunta taas esimerkiksi 500 lisenssiä, jolloin 500 kunnan asukasta voi lunastaa kirjastosta kirjastokorttia vastaan koodin Treenaa kotona -palveluun. Lisenssien voimassaoloaika voidaan muokata asiakkaan toiveiden mukaan esimerkiksi kolmen, kuuden tai 12 kuukauden mittaiseksi.

Palvelun hinta määräytyy neuvottelujen tuloksena ja hinta neuvotellaan kaikkien asiakkaiden kanssa erikseen. Hinnasta neuvotellaan myös sisäisesti Home Training Finland Oy:ssä. Hinta on skaalautuva ja se kulkee linjassa yrityksen tai kunnan koon ja sopimuksen keston mukaan. Taulukossa 1. on karkeasti esitetty esimerkkejä palvelun kokonaisuuksista. Organisaation ja kunnan koko voi kuitenkin olla mitä tahansa tuolta väliltä ja ylikin, joten hinnat on

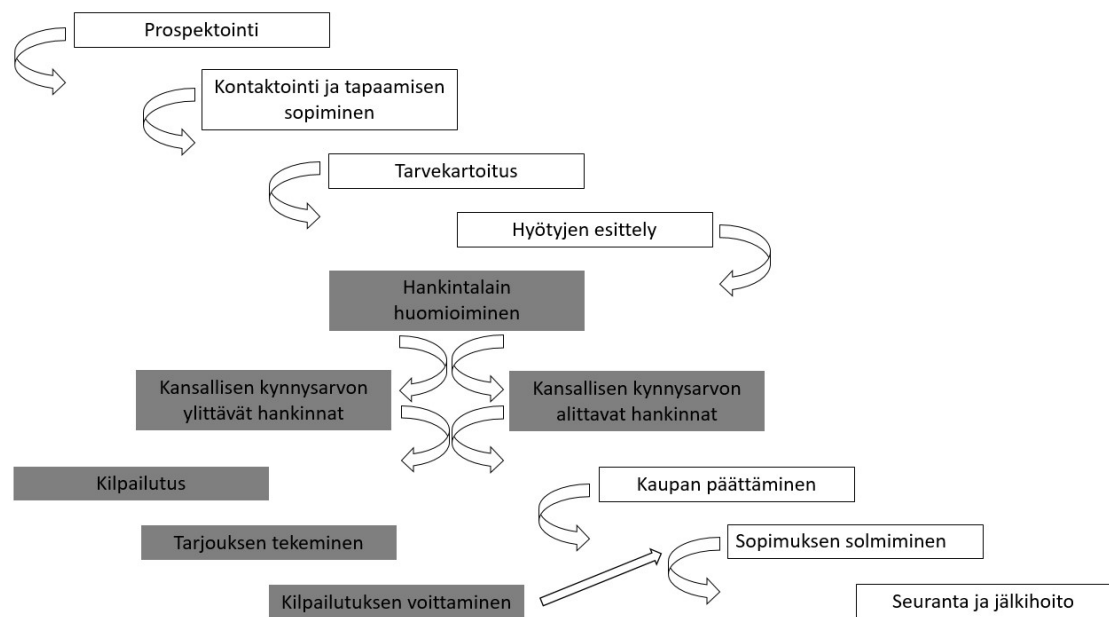
neuvoteltava aina erikseen. Taulukon hinnat ovat ilman arvonlisäveroa, liikuntapalveluiden arvonlisävero on 24 %. Kuntasektorilla hinnan merkitys on korostunut ja yksikkökate jää yleisesti pienemmäksi kuin yksityisellä sektorilla.

	MÄÄRÄ	KESTO	HINTA
ORGANISAATIOT 50 kpl	9 euroa/kpl	3 kuukautta	1350 euroa
	8 euroa/kpl	6 kuukautta	2400 euroa
	7 euroa/kpl	12 kuukautta	4200 euroa
KUNNAT 500 kpl	4 euroa/kpl	3 kuukautta	6000 euroa
	3 euroa/kpl	6 kuukautta	9000 euroa
	2 euroa/kpl	12 kuukautta	12000 euroa

Taulukko 1: Esimerkkejä Treenaa kotona -palvelun kokonaisuudesta ja hinnoittelusta

6.2 B2B-myyntiprosessi askel askeleelta

Tämä Treenaa kotona -palvelun B2B-myyntiprosessi kattaa koko tapahtumaketjun asiakkaan tavoittelusta kaupantekoon ja myös kaupanteon jälkeiseen pysyvän asiakassuhteen luomisen. Kuviossa 5. on kuvattu B2B-myyntiprosessin vaiheet ja kuntien kohdalla kilpailutuksen vaikutus prosessin kulkuun. B2B-myyntiprosessissa myyjän tarkoitus on selvittää asiakkaan tilanne ja tarpeet, pyrkiä vakuuttamaan asiakas Treenaa kotona -palvelun hyödyistä ja mahdollisuuksista ja tehdä kaupat. B2B-myyntiprosessin kaikissa vaiheissa pyritään asiakaslähtöisyyteen ja vuorovaikutuksellisen ilmapiirin luomiseen.



Kuvio 5: B2B-myyntiprosessin vaiheet

Koko B2B-myyntiprosessi tulee käydä läpi jokaisen asiakkaan kanssa. On kuitenkin hyvä huomioida, että se ei takaa varmaa tulosta ja omalla henkilökohtaisella myyntityöllä on myös merkitystä. B2B-myyntiprosessin tarkka noudattaminen ei takaa kauppaa, vaan sen, että suurin osa asiakkaista toimii halutulla tavalla ennen päätöstä. Prosessin on tarkoitus ohjata asiakas myyntitapahtuman läpi halutulla tavalla, ja pyrkiä siten vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Tarkoituksena on lisäksi tuoda Treena kotona -palvelua tunnetuksi yritysten ja kuntien keskuudessa. Asiakkaista vain pienen osan kanssa päästään prosessin loppupäähän tekemään kauppa, mutta kaupat voidaan saada päätökseen missä myyntiprosessin vaiheessa tahansa. Home Training Finland Oy pitää yllä Exceliä, jonne kirjataan B2B-myyntiprosessin aikana kerätyt asiakastiedot ja muu olennainen tieto B2B-myyntiprosessin etenemisen kannalta.

6.2.1 Prospekointi

B2B-myyntiprosessin ensimmäisessä vaiheessa keskitytään prospekointiin eli potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen. Koska kyseessä on sähköisellä alustalla toimiva palvelu ei organisaatioiden tai kuntien sijainnilla ole merkitystä. Ensin selvitetään itselle kenet kannattaa tavata, kenet halutaan tavata ja millä perusteilla. Tässä vaiheessa kerätään kaikki tarvittava tieto yhteydenottoa varten. Kohteesta selvitetään vähintään toimiala, oikea yhteyshenkilö ja henkilöstömäärä. Asiakastietoja voidaan etsiä internetistä ja asiakastiedoista (<https://www.asiakastieto.fi/web/fi/>) tietoja voi etsiä spesifimmin. Sieltä löytyy muun muassa yritysten HR-vastaavien yhteystiedot. Kannattaa myös miettiä, tuleeko kohteeseen olla yhteydessä johonkin tiettyyn ajankohtaan.

Prospektointia tehostetaan yrityksen internet-sivujen sisällöllä ja oikea-aikaisella Google näkyvydellä. Treenaa kotona -palvelun kohdalla on hyvin tavallista, että asiakkaat ovat itse aktiivisesti yhteydessä, jolloin myyntiprosessin ensimmäisiä vaiheita ei tarvitse huomioida. Asiakkaiden yhteydenottoihin ja tarjouspyyntöihin vastataan henkilökohtaisesti ja nopeasti, mielellään vuorokauden kuluessa. Näissä tilanteissa B2B-myyntiprosessissa voidaan siirtyä suoraan tarvekartoitukseen.

Kuntien kohdalla kannattaa huomioida se, etteivät kunnat ole yleisesti tietoisia siitä, mitä kaikkea yritykset pystyvät heille tarjoamaan ja, että tarjouskilpailuihin mukaan pääsy vaatii omaa aktiivista otetta. Kuntiin tulee olla rohkeasti yhteydessä ja esimerkiksi messut ja yritystreffit ovat hyviä keinoja löytää prospekteja ja luoda kontakteja kuntien päättäjien kanssa. Prospekteja voi etsiä myös kuntien internetsivuilta. Hankinnoissa huomionarvoista on se, että kun kunta tekee hankintoja oman organisaationsa ulkopuolelta, on hankinnoissa noudatettava hankintalakia. Kunnille myydyt paketit ovat kuitenkin tähän asti poikkeuksetta alittaneet kansalliset kynnsarvot, joten kilpailutusta ei ole tarvinnut. Kansallinen kynnsarvo ilman arvonsäveroä koskien tavara- ja palveluhankintoja on 30 000 euroa. Kilpailutus tuo myyntiprosessiin mukaan vaiheita, jotka on huomioitava myynnissä. Kuviossa 5. on harmaalla merkittynä muutokset B2B-myyntiprosessiin. Kansallisen kynnsarvon alittavissa, niin sanotuissa pienhankinnoissa, ei tarvitse huomioida hankintalakia.

Kunnat voivat pääsääntöisesti tehdä hankintoja kolmen eri menettelyn kautta:

1. Kunta voi ilmoittaa hankinnoista avoimen menettelyn kautta, jolloin hankinnasta ilmoitetaan julkisesti. Avointa menettelyä käytetään silloin, kun hankinnan kohde on selkeästi määritelty ja kun hinnalla on ratkaiseva merkitys. **Ilmoituksia kannattaa seilailla kuntien internetsivuilta tai paikallislehdistä.**
2. Kunta voi lähestyä yrityksiä rajoitetun menettelyn kautta, jolloin kunnalle **lähetetään tarjous.**
3. Kunta voi lähestyä suoran menettelyn kautta vain yhtä yritystä, jolloin heidän kanssaan **neuvotellaan suoraan sopimuksesta.**

Prospektointivaiheen lopuksi tulee muistaa kirjata Exceliin, saadaanko B2B-myyntiprosessi suoraan käyntiin vai ollaanko kohdeyritykseen tai kuntaan yhteydessä uudestaan muutaman kuukauden kuluttua.

6.2.2 Kontaktointi

Kontaktointi tapahtuu puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Kontaktoinnin ensisijaisena tavoitteena on myydä tapaaminen ja tehdä Treenaa kotona -palvelua tunnetummaksi. Lähetettävä sähköpostiviesti on saman sisältöinen kaikille, joten samaa pohjaa voi käyttää kaikkien prospektien kohdalla. Siinä kuvataan Home Training Finland Oy:tä ja Treenaa kotona -

palvelua. Sähköpostiviesti kehottaa olemaan yhteydessä, mikäli mielenkiinto palvelua kohtaan herää.

Puhelimitse tapahtuvaan kontaktointiin tulee valmistautua. Karkeasti voi sanoa, että alle puolet prospekteista vastaa puhelimeen ja heistä alle puolet suostuu tapaamiseen. Tämän takia jokainen kohtaaminen on äärimmäisen tärkeässä asemassa. Puhelun ensisijaisena tavoitteena on sopia tapaaminen, sillä jos tässä vaiheessa lähdetään liian paljon käymään läpi sitä, mistä tapaamisessa olisi tarkoitus keskustella, antaa se asiakkaalle mahdollisuuden kuitata asia jo puhelimesta läpikäydyksi ja tapaaminen jää sopimatta. Kontaktointivaiheessa on monia keinoja vaikuttaa asiakkaaseen, joita kannattaa hyödyntää.

Puhelu jaetaan karkeasti kolmeen osaan, jossa ensin esitellään yritys ja palvelu, toisessa vaiheessa luodaan merkitys ja kolmannessa vaiheessa ehdotetaan tapaamista. Ensivaikutelman luominen on äärimmäisen tärkeässä asemassa ja puhelun rakenne tulee suunnitella. Ensimmäisessä vaiheessa on hyvä esitellä itsensä ja lyhyesti Home Training Finland Oy. Ensimmäinen vaihe voisi kuulostaa kuta kuinkin tältä:

”Hei, Olen henkilö X ja soitan Home Training Finland Oy:ltä. Olemme **suomalainen** vuonna 2015 perustettu **perheyritys**, joka on oikeasti **kiinnostunut asiakkaistaan**”.

Toisessa vaiheessa korostetaan Treenaa kotona -palvelun hyviä puolia ja herätetään asiakkaan mielenkiinto:

”Onko Treenaa kotona -palvelu Teille entuudestaan tuttu? Me tarjoamme sähköisellä alustalla toimivaa **matalan kynnyksen** liikuntapalvelua nimeltään Treenaa kotona, joka auttaa pitämään huolta **kunnosta** ja **terveydestä**. Palvelumme avulla on muun muassa mahdollista **lisätä työntekijöiden tyytyväisyyttä** ja **vähentää sairauspoissaoloja**. Haluaisin tulla tapaamaan Teitä ja kuulemaan minkälaisia liikunta- ja hyvinvointipalveluita te tarjoatte työntekijöilenne.”

Viimeisessä vaiheessa ehdotetaan suoraan tapaamista. Asiakkaalle ehdotetaan kahta tapaa tapaamista, jolloin asiakas jää pohtimaan kumpi ajoista hänelle sopisi paremmin sen sijaan, että hän miettisi sopiiko tarjottu palvelu ylipäänsä hänen agendaansa.

”Sopisiko teille, että tapaisimme, niin voisimme keskustella näistä asioista tarkemmin? Sopisiko esimerkiksi aika X tai aika Y?”

Jos tapaaminen saadaan sovituksi, lähetetään asiakkaalle kalenterikutsu heti puhelun päätyttyä. Jos asiakas kieltäytyy tapaamisesta, tiedustellaan olisiko asiakas mahdollisesti kiinnostunut palvelusta myöhemmin ja tarjotaan mahdollisuutta olla heihin uudestaan yhteydessä, esimerkiksi muutaman kuukauden kuluttua. Kaikki tiedot asiakaskohtaamisesta kirjataan ylös siihen tarkoitettuun Exceliin.

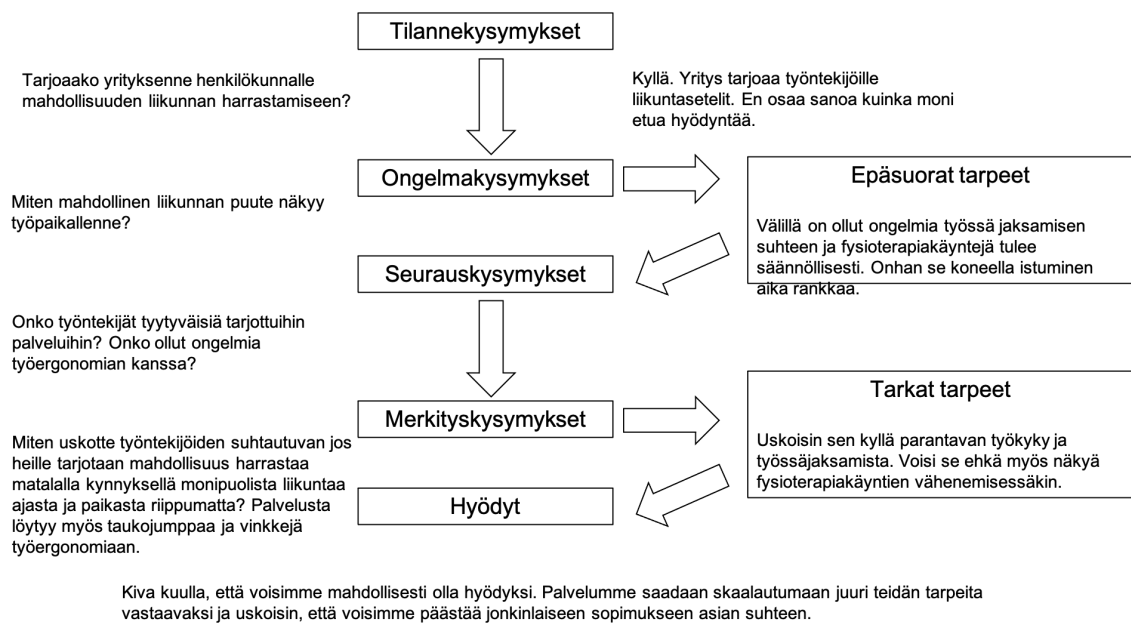
6.2.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus tapahtuu ensimmäisessä tapaamisessa. Tapaamisen tavoitteena on selvittää asiakkaan tarkat tarpeet ja kipupisteet ja sitä kautta pyrkiä löytämään ratkaisu juuri asiakkaan haasteisiin. Tavoitteena on myös tietysti asiakkaan tilanteesta riippuen joko suora kauppa tai uuden tapaamisen sopiminen.

Tarvekartoitus on yksi B2B-myyntiprosessin tärkeimmistä vaiheista, sillä asiakkaan kiinnostus palvelua kohtaan nousee juuri tarvekartoituksen aikana. Myyntitapaamisessa on tärkeää kohdata asiakas ihmisenä. Tapaamiseen pyritään luomaan rento ja keskustelevalta ilmapiiri sekä auktorisoidaan sekä myyjä itse, että Home Training Finland Oy. Tarkoituksena on ansaita asiakkaan luottamus olemalla hänestä kiinnostunut ja luomalla sekä Home Training Finland Oy:stä että tarjottavasta palvelusta mahdollisimman asiantunteva ja ammattimainen vaikutelma. Yrityksen arvojen mukaan, kaiken tulee perustua asiakaslähtöisyyteen ja tilanteesta tulee pyrkiä rentoon vuorovaikutukseen.

Tapaamisen alussa käydään läpi yritysesittely ja sen jälkeen pyritään samaan asiakkaasta mahdollisimman paljon informaatiota oikeiden ja johdattelevien kysymysten avulla. Lopputuloksena itsellä tulee olla selvä kuva asiakkaan tarpeista. Kauppa voidaan saada aikaan jo tämän tapaamisen jälkeen, mutta epäroiville asiakkaille ehdotetaan uutta tapaamista, jolloin hyötyjä esitellään tarkemmin ja tehdään tarjous.

Tarvekartoituksessa voi hyödyntää SPIN-tekniikkaa, joka perustuu oikeiden kysymysten kysymiseen oikeassa järjestyksessä, aktiiviseen asiakkaan kuunteluun sekä asiakkaan tarpeiden kääntämiseen Treenaa kotona -palvelun ominaisuuksiksi. Tekniikkaa hyödynnettäessä tulee myös otettua huomioon tavat, joilla ratkaisu asiakkaalle kaupataan, ja mitä hyötyjä ratkaisusta on asiakkaalle. Tässä vaiheessa parhaiten toimivat avoimet kysymykset, jotka pakottavat asiakkaan pohtimaan asiaa ja vastaukset kertoviksi. Asiakasta tulee kuunnella tarkasti, sillä asiakkaan kertoman perusteella valitaan se, miten jatkossa edetään. Kuvioissa 6. on kuvattu esimerkkejä, joita tarvekartoitusvaiheessa voidaan hyödyntää. Taulukosta 2. löytyy tarkempia esimerkkejä ratkaisuista, joita kohti asiakasta kannattaa johdattaa.



Kuvio 6: Esimerkki asiakkaan johdattamiseen SPIN-tekniikan hyödyntäen

1. Tilannevaiheessa on tärkeää saada asiakkaan huomio sekä ansaita luottamus ja tässä vaiheessa pyritään saamaan mahdollisimman paljon informaatioita ja faktaa asiakkaalta. Tässä vaiheessa siis pyritään selvittämään asiakkaan kokonaistilanne ja saamaan kokonaiskuva nykytilanteesta.
2. Ongelmavaiheessa taas pyritään selvittämään mahdollisimman yksityiskohtaisesti ongelmat ja haasteet sekä kartoitetaan uusia myyntimahdollisuuksia. Asiakkaalta voidaan kysellä esimerkiksi kuvion 6. mukaisia kysymyksiä ja pyrkiä selvittämään juuri asiakkaan kipupisteet.
3. Seuraukskysymyksiä avulla selvitetään ongelmien vakavuus. Näitä kysymyksiä kannattaa miettiä tarkkaan, sillä oikein asetellut kysymykset pakottavat asiakkaan kohtaamaan haasteensa juuri niin suurena kuin ne todellisuudessa ovat. Hyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi henkilöstön tai asukkaiden tyytyväisyyteen ja jokapäiväiseen toimintaan liittyvät kysymykset. Tässä vaiheessa voi myös kysyä, miten ongelmat ovat vaikuttaneet asiakasyritykseen tai kuntaan.
4. Viimeisessä vaiheessa eli merkitysvaiheessa pallo heitetään asiakkaalle ja häneltä kysytään mitä tapahtuisi, jos ongelmaan olisi tarjolla ratkaisu. Asiakas laitetaan ikään kuin itse toteamaan ratkaisutarve, jolloin luodaan merkitys tarjottavalle palvelulle. Hyviä kysymyksiä ovat henkilöstön tyytyväisyyteen, asukkaisiin ja päivittäiseen toimintaan liittyvät kysymykset, mutta juuri siitä näkökulmasta, että ongelmiin löytyy ratkaisu. Asiakkaalta voi esimerkiksi kysyä, että

”Miten luulet, että työntekijöiden lisääntyvät liikuntatottumukset voisivat vaikuttaa työstä johtuviin sairauspoissaoloihin?” ja jatkona ”Mikäli sairauspoissaoloja saataisiin vähennettyä puolella, mikä olisi sen euromääräinen vaikutus liiketoiminnassanne?”

tai

”Miten uskot työntekijöiden suhtautumisen muuttuvan työnantajaa kohtaan, kun heille tarjotaan mahdollisuus matalan kynnyksen liikuntapalveluun?”

Kannatta myös selvittää itselleen etukäteen, miten mahdolliset ratkaisut vaikuttaisivat asiakkaaseen. Koska tavattava henkilö joutuu luultavasti itse vakuuttamaan muita omassa organisaatiossaan, on hänet saatava todella vakuuttuneeksi Treenaa kotona -palvelun hyödyistä.

	ORGANISAATIOT	KUNNAT
TILANNE	Miten korona-aika on vaikuttanut liikuntapalveluiden tarjontaan? Miten työntekijöiden työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen sujuu? Miten työmatkalaisten liikuntamahdollisuuksista on huolehdittu?	Miten korona-aika on vaikuttanut liikuntapalveluiden tarjontaan? Onko kaikilla kunnan asukkailla yhtäläinen pääsy liikuntapalveluiden äärelle?
ONGELMA	Miten työntekijänne jaksavat töissä? Onko teillä ilmennyt työergonomiaan liittyviä ongelmia?	Alle puolet suomalaisista liikkuu terveystoimintasuositusten mukaan (Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos). Osaatko sanoa mikä tilanne on teidän kunnassanne?
SEURAUS	Järjestetäänkö teillä taukojumppaa tai onko muita liikuntamahdollisuuksia työpäivän aikana?	Tarjoatteko te kaikille asukkaille yhtäläiset mahdollisuudet liikunnan harrastamiseen? Minkälaista palautetta asukkailta on tullut?
MERKITYS	Työntekijöiden tyytyväisyys paranee, työssäjaksaminen	Asukkaiden tyytyväisyys paranee, liikuntatottumusten

	paranee, poissaolot luultavasti vähenevät, työntekijöitä pystytään sitouttamaan paremmin, arvostus työnantajaa kohtaan nousee, maine kasvaa.	lisääntyminen voi mahdollisesti näkyä kunnan muiden palvelujen tarpeessa (sosiaali- ja terveystalvet) → säästöpotentiaali julkisissa terveydenhoitokustannuksissa, maine kasvaa.
--	--	--

Taulukko 2: Esimerkkejä, mihin johdattaa asiakas SPIN-tekniikalla

Kun asiakkaan tilanteesta on saatu tarpeeksi tietoa, on hyvä esittää jonkinlainen ratkaisu esille nousseisiin haasteisiin ja ongelmiin. On hyvä miettiä, kannattaako asiakkaalle ehdottaa kauppaa suoraan jo tässä vaiheessa, vai ehdottaa ensin uutta tapaamista. Jos asiakkaalle ehdotetaan seuraavaa tapaamista, tulee hänelle kertoa selkeästi mitä silloin tapahtuu. Seuraavassa tapaamisessa käydään tarkemmin läpi Treenaa kotona -palvelun yksityiskohtia, jotta se saadaan skaalautumaan mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Tapaamisaikaa kannattaa ehdottaa suoraan. Vastapuolelle tulee jäädä selkeä kuva prosessin etenemisestä. Tässä vaiheessa kannattaa myös sopia prosessin etenemisen kannalta tärkeistä tekijöistä, kuten mahdollisten lisämateriaalien toimittamisesta. Tapaamisen jälkeen lähetetään sekä kalenterikutsu seuraavaan tapaamiseen että muistio, jossa nostetaan vielä esille asiakkaan ongelmat, niiden ratkeamisen merkitys sekä tiivistys Treenaa kotona -palvelusta peilaten sitä asiakkaan ongelmiin.

6.2.4 Hyötyjen esittely

Se vaihe ja tilanne, jossa hyötyjä esitellään, riippuu asiakkaasta ja B2B-myyntiprosessin etenemisestä. Jos asiakas vaikuttaa kiinnostuneelta jo tarvekartoitusvaiheessa, esitellään Treenaa kotona -palvelun hyötyjä ja yksityiskohtia tarkemmin jo ensimmäisessä tapaamisessa. Jos taas asiakkaan kanssa sovitaan vielä toinen tapaaminen, tulee Treenaa kotona -palvelun hyötyjä ja etuja esitellä siinä tapaamisessa.

Asiakkaan kiinnostus palvelua kohtaan on korkeimmillaan hyötyjä esiteltäessä. Tapaamisen tarkoituksena ei ole luetella kaikkia Treenaa kotona -palvelun ominaisuuksia, vaan esitellä juuri ne piirteet, jotka kiinnostavat asiakasta. Hyödyt esitellään asiakkaalle tärkeysjärjestyksessä. Jos asiakas on esimerkiksi ollut kiinnostunein palvelusta sen työergonomiaan liittyvien hyötyjen takia, aloitetaan niistä.

”Kuten jo aiemmissa keskusteluissamme ilmeni, olisi Treenaa kotona -palvelulla valtava vaikutus työhyvinvointiin työpaikallanne. Kerroit, että suurin osa työajastanne menee koneen äärellä istumiseen, joten palvelun taukojummat katkaisisivat todella hyvin työpäivää ja tekisivät hyvää sekä keholle että mielelle ”

Tapaamisessa tarjotaan myös suoraan ratkaisua ja tämä aloitetaan tarjoamalla laadukkainta ja kattavinta ratkaisua, joka on mietittynä etukäteen.

”Miltä kuulostaisi, jos kaikilla yrityksenne työntekijöillä olisi mahdollisuus kirjautua palveluun ja siten hyödyntää palvelun tarjontaa myös vapaa-ajalla? Kerroit, että monet työntekijänne kamppailevat työn ja vapaa-ajan yhteensovittamisen kanssa”

Asiakas ja asiakkaan tarpeet pidetään keskiössä ja toimintatapaa muutetaan sen mukaan. Kaikille asiakkaille tulee kuitenkin aina tarjota parasta, ja antaa asiakkaiden päättää, mikä on juuri heille paras ratkaisu. Kaupat syntyvät sitä varmemmin, mitä asiakaslähtöisemmäksi tilanteen, palvelun ja koko ratkaisun saa muokattua.

6.2.5 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisessä ajoitus on tärkeää ja kun tiedetään mitä asiakas haluaa ja on yhdessä löydetty siihen ratkaisu, on aika pyytää kauppaa. Kauppaa pyydetään suoraan ja ehdotetaan selkeää ratkaisua asiakkaalle. Asiakkaalta pyydetään kauppaa lyhyellä ja yksinkertaisella kysymyksellä ja annetaan sen jälkeen asiakkaalle aikaa vastata kysymykseen, esimerkiksi:

”Lähdetäänkö tekemään yhteistyötä?”

Mikäli asiakas vastaa kieltävästi kaupan pyyntöön, tulee vastaväitteet pyrkiä taklaamaan. Ensin tulee selvittää todellinen syy, mikä estää asiakasta tekemästä kauppaa ja valmistaudutaan muokkaamaan ehdotusta asiakkaan kertomuksen perusteella. Mahdollisia vastaväitteitä ovat esimerkiksi:

”Me tarjoamme jo työntekijöillemme liikuntasetelit”

Taklaus:

”Treenaa kotona -palvelun voisi lisätä työpäikan intraan, jolloin työntekijöillä on mahdollisuus ostaa palvelu henkilökohtaisesti edullisempaan hintaan.”

”Budjettimme ei riitä kattamaan mitään lisäpalveluita.”

Taklaus:

”Ymmärrän, että se tuntuu siltä tässä kohtaa, kenties voisimme katsoa palvelusta jonkun pienemmän kokonaisuuden millä lähteä liikkeelle ja kun olette nähneet jo pienen muutoksen tuomat hyödyt uskon, että voimme laajentaa yhteistyötä jatkossa.”

”Tällä hetkellä on niin kiire, ettei palvelunne käyttöönottoon riitä aikaa.”

Taklaus:

”Palvelun käyttöönotto ei itseasiassa työllistä sinua lainkaan. Me huolehdimme siitä, että kaikki lähtee sovitun laisesti käytäntöön ja pidetään tarpeelliset tapaamiset sitten siinä kohtaa, kun sinun aikataulusi helpottaa.”

Vastaväitteistä huolimatta, yritetään aina löytää juuri asiakasta palveleva ratkaisu. Tärkeää on kuunnella asiakasta ja pyrkiä muokkaamaan Treenaa kotona -palvelu näitä tarpeita vastaavaksi. Tässä vaiheessa ei enää luetella palvelun ominaisuuksia, vaan korostetaan jo aiemmin esille tulleita kaikista näkyvimpiä ja tärkeimpiä hyötyjä tai hienosäädetään sopimusta.

”Kuten jo yhdessä totesimme, olisi palvelulla valtava vaikutus työhyvinvointiin. Lähettäisiinkö alkuun liikkeelle pienemmällä kokonaisuudella, jolloin pääsette kuitenkin testaamaan palveluamme? Miltä kuulostaa, jos laitetaan palvelu teille kuukaudeksi puoleen hintaan?”

Jos asiakas tästä huolimatta kieltäytyy, tulee häntä kiittää yhteistyöstä ja tiedustella kiinnostuksesta myöhempää neuvottelua ajatellen. Kaikki kirjataan ylös Exceliin ja sinne kirjataan myös tietoa siitä, miksi asiakas tällä kertaa kieltäytyi ja muuta sellaista tietoa, jota voidaan jatkossa hyödyntää.

Kuntien suhteen tulee huomioida, että mikäli kauppahinta ylittää kansalliset kynnysarvot, tulee tarjoukset kilpailuttaa. Tämä muuttaa tyypillistä B2B-myyntiprosessia, sillä mukaan tulee uusia vaiheita (ks. kuvio 5.) ja prosessin kesto venyy luultavasti kuukausilla. Käytännössä suurin osa kaupoista kuitenkin alittaa kansalliset kynnysarvot, jolloin voidaan toimia tämän B2B-myyntiprosessin mukaisesti.

6.2.6 Sopimuksen solmiminen

Sopimus ja sen kohdat tulee tuntea ja ne tulee käydä läpi asiakkaan kanssa. Sopimusten tekemisessä voi käyttää valmista virallista sopimus pohjaa, jossa sovitaan muun muassa käyttöi-keudesta, hinnasta ja tilauksen kestosta. Lisäksi käydään läpi aikataulu, ehdot ja muut kaup- paan ja hankintaan liittyvät seikat. Sopimukset voidaan tehdä sähköisesti. Asiakkaalta pyyde- tään yhteystiedot ja Exceliin kirjoitetaan itselle asiakkaasta yksilöivää tietoa ylös, jotta asia- kassuhteiden ylläpito helpottuu. Myös tässä vaiheessa asiakas pidetään keskiössä ja keskity- tään siihen, että asiakaskohtaaminen on asiakkaan näkökulmasta mielekäs loppuun saakka. Sopimuksen solmimisen jälkeen sovitaan vielä yhteistyöaloitus tapaaminen, jossa keskustel- laan tarkemmista yksityiskohdista palvelun aloittamiseen ja sen yksityiskohtiin liittyen sekä

tiedottamisesta henkilöstölle. Yksityiskohdat voidaan käydä läpi myös puhelimitse. Asiakasta tulee kiittää miellyttävästä yhteistyöstä.

6.2.7 Seuranta ja jälkihoito

Seuranta ja jälkihoito on tärkeä osa B2B-myyntiprosessia ja sitä tehdään jokaisen asiakkaan kohdalla. Seurannan ja jälkihoidon tavoitteena on mahdollisimman pitkäaikaiset luottamus- ja asiakassuhteet, asiakaslupauksen pitäminen ja tärkeän tiedon saaminen Treenaa kotona -palvelusta asiakkaiden näkökulmasta. Seurantasoiitto tehdään noin kuukauden kuluttua kaupasta, jolloin asiakkaalta tiedustellaan tyytyväisyyttä palveluun.

”Olette nyt olleet palvelun käyttäjiä kuukauden ajan, joten haluaisin tiedustella mitä olette pitäneet palvelusta? Onko teille herännyt kysymyksiä/toiveita/huolenaiheita, joista haluaisitte keskustella? Oletteko jo huomanneet palvelun uuden ominaisuuden X?”

Tärkeää on luoda vankka asiakassuhde. Seuranta tehdään myös niiden yritysten kohdalla, jotka eivät ole ostaneet, mutta ovat osoittaneet kiinnostuksensa Treenaa kotona -palvelua kohtaan. Heihin ollaan myös puhelimitse yhteydessä muutamien kuukausien kuluttua ensikoh- taamisesta. Seuranta tulee tehdä myös nykyisten ja vanhempien asiakkaiden kanssa asiakas- uskollisuuden säilyttämiseksi. Näihin asiakkaisiin ollaan yhteydessä vähintään puolen vuoden välien.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda B2B-myyntiprosessi Treenaa kotona -palvelulle. Toimeksi- antaja oli aiemmin tehnyt lähinnä B2C-myyntiä ja halusi ulkopuolelta näkökulmia B2B-myyntiin. Toimeksiantajalla ei ollut aiempaa myyntiprosessikuvausta B2B-myyntiin. Tietoperustassa kuvattiin organisaatioiden ja kuntien ostoprosessia ja ostokäyttäytymistä sekä B2B-myyntiä ja B2B-myyntiprosessia. Tietoperusta tuki hyvin toiminnallisen osuuden tekemistä ja sen perus- teella pystyi luomaan kirjallisuuteen ja alan käytäntöihin perustuvan B2B-myyntiprosessin Treenaa kotona -palvelulle. Toiminnallisessa osuudessa hyödynnettiin myös alan ammattilai- sen haastattelussa saatuja vinkkejä ja esimerkkejä. Menetelmävalinnat olivat oikeat työn suo- rittamista varten.

Opinnäytetyön tietoperustassa vastattiin seuraaviin tutkimuskysymyksiin: mitä erityispiirteitä liittyy B2B-asiakkaisiin ja millainen on hyvä B2B-myyntiprosessi. B2B-asiakkaat ovat alansa ammattilaisia ja ostoprosessiin osallistuu yleisesti useampi henkilö. Hyvä B2B-myyntiprosessi taas on selkeä, johdonmukainen ja toimii hyvänä perehdytyksenä uusille työntekijöille. Tieto- perustan aineisto koottiin laajasti alan kirjallisuudesta ja alan ammattilaisten blogeista. Opin- näytetyön toiminnallisessa osassa taas vastattiin kysymykseen: mitä toimeksiantajayrityksen

kannattaa ottaa huomioon omassa B2B-myyntiprosessissaan. Toiminnallinen osuus tehtiin hyödyntämällä alun tietoperustaa ja ottamalla huomioon toimeksiantajayritys, sen palvelu sekä potentiaaliset asiakkaat. Näin luotiin juuri Treena kotona -palvelulle räätälöity B2B-myyntiprosessi.

Uskon, että toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään tätä B2B-myyntiprosessia omassa myyntityössään, sillä heillä ei ollut aiempaa kuvattua B2B-myyntiprosessia ja myös B2B-myynti oli heille verrattain uutta. Myyntiprosessin myötä myynnistä saadaan varmasti entistä systemaattisempaa, yhtenäisempää ja johdonmukaisempaa. Kuvattu myyntiprosessi auttaa ja helpottaa myyjiä ja sitä voidaan myös hyödyntää uusien myyjien perehdytyksessä. Toivon ja uskon, että myyjät päivittävät ja muokkaavat myyntiprosessia B2B-myyntin kehittyessä sekä yrityksen mahdollisten uusien tavoitteiden selkeytyessä.

Opinnäytetyön tekeminen lisäsi valtavasti omaa osaamistani B2B-myyntistä ja toi paljon itseluottamusta myyntityöhön. Teorian omaksuminen auttoi ymmärtämään prosessimaisen myyntitapahtuman tärkeyttä sekä sen, miksi kuvattu myyntiprosessi on äärimmäisen tärkeä yrityksen myyntistrategiassa. Opin myös sen, miten tärkeää on kirjata ylös kaikki tieto ja yksityiskohdat B2B-myyntiprosessin eri vaiheissa ja, että asiakas on erittäin tärkeää pitää ajan tasalla näiden eri vaiheiden aikana. B2B-myyntiprosessin luomisen kautta ymmärsin, ettei prosessi ole koskaan valmis vaan se elää, muuttuu ja kehittyy sekä yrityksen että myyjien kokemuksen ja kehityksen myötä.

Jäin kuitenkin pohtimaan sitä, että B2B-myyntiprosessin luominen Treena kotona -palvelulle olisi ollut helpompaa, jos olisi ollut itse työsuhteessa toimeksiantajayritykseen ja, jos olisi itse myynyt työkseen Treena kotona -palvelua. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen. Jäin myös pohtimaan CRM-järjestelmän tärkeyttä lähes jokaisessa B2B-myyntiprosessin vaiheessa. Asiakslähtöisen B2B-myyntiprosessin läpivienti vaatii asiakkaisiin liittyvien yksityiskohtien muistamista ja toimeksiantajayrityksellä käytössä oleva Excel-järjestelmä on varsin haavoittuva eikä ole käytettävissä kuin yhdellä myyjällä kerrallaan. Riskinä on se, että tiedot jäävät vain yhden henkilön työpöydälle. Yrityksen kannattaisi ehdottomasti korvata tämä vanha käytäntö uudemmalla CRM-järjestelmällä kuten ilmaisella Pipedrivella tai Hubspotin CRM-työkalulla. Nämä mahdollistaisivat myös helpomman myynnin seurannan ja mittaamisen sekä eri vaiheiden automatisoinnin, mikä helpottaisi myyntiä ja jättäisi sille myös enemmän aikaa.

Lähteet

Painetut

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Donaldson, B. 2007. Sales Management. Hampshire: Palgrave Macmillian.

Isokangas, J. & Kinkki, S. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: WSOY.

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

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Sähköiset

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. E-kirja. Helsinki: Edita.

Frost, A. 2020. SPIN Selling: The Ultimate Guide. Viitattu 10.1.2021.

https://blog.hubspot.com/sales/spin-selling-the-ultimate-guide?_hstc=149851177.ad4f43f3c483fdf5a546d22c77398768.1604418187811.1612613792241.1612615863925.6&_hssc=149851177.1.1612615863925&_hsfp=4118223279

Hilma. Julkiset hankinnat. Viitattu 3.12.2020. <https://www.hankintailmoitukset.fi/fi/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Honkanen, M. 2015. Prospektointi ja B2B-myynti. Mitä on prospektointi? Viitattu 12.1.2021. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>

Huovinen, S. 2010. Opas kuntapalveluita tuottavalle yrittäjälle. Kuntaliiton verkkojulkaisu. Viitattu 3.12.2020. https://www.kauhava.fi/files/3372/opas_kuntapalveluita_tuottavalle_yrittajalle.pdf

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Talentum.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and sales management. 8. painos. E-kirja. Harlow: Pearson Education.

Julkisten hankintojen neuvontayksikkö 2019. Kynnysarvot. Viitattu 10.12.2020. <https://www.hankinnat.fi/mika-julkinen-hankinta/kynnysarvot>

Kansalaisyhteiskunta 2009. Organisaatioteoriat. Viitattu 7.3.2021. <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/organisaatioteoriat/>

Laki julkisista hankinnoista ja käyttösopimuksista (1397/2016). Viitattu 10.12.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161397>

Mohapatra, K. 2020. 7 Steps of B2B sales process. Viitattu 7.3.2021. <https://www.amp-liz.com/resources/b2b-sales-process/>

Oksanen, A. 2010. Kuntien yleiset hankintaohjeet. Viitattu 4.1.2021. https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Oksanen_kuntien_yleiset_hankintaohjeet_alku-osa_v_23.8.2010.pdf

ringDNA 2021. What is B2C-sales? Viitattu 7.3.2021. <https://www.ringdna.com/inside-sales-glossary/what-is-b2c-sales>

Rubanovitsch, M. Aalto, E. 2008. Myy enemmän - myy paremmin. 6. painos. E-kirja. Porvoo: WS Bookwell Oy

Sivula, J. 2018. Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen. Viitattu 15.1.2021. <https://novavara.com/myyntiprosessin-kehittaminen/>

Sosiaali- ja Terveysministeriö 2021. Palvelujen menot ja vähennys. Viitattu 8.12.2020. <https://stm.fi/talous-ja-toiminta/palvelujen-menot-ja-rahoitus>

Survey Monkey 2021. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Viitattu 7.3.2021. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Terveiden ja hyvinvoinninlaitos 2017. Liikunnan harrastaminen Suomessa. Viitattu 6.3.2021. <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikunnan-harrastaminen-suomessa>

Treenaakotona.com 2021. Usein kysytyjä kysymyksiä. Viitattu 24.11.2020. <https://treenaakotona.com/ukk>

Tieteen termipankki. Organisaatio. Viitattu 7.2.2021. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kasvatustieteet:organisaatio>

Tietoarkisto 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Mitä on laadullinen tutkimus? Viitattu 1.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. E-kirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Österlund, P. 2016. Opas hyvien kysymysten kysymiseen. Viitattu 20.1.2021. <https://www.paa-rosterlund.com/opas-hyvien-kysymysten-kysymiseen/>

Julkaisemattomat

Koskinen, J. 2021. Myynnin ammattilaisen haastattelu. 3.3.2021. 3 Step It Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Hankintalain huomioiminen ja kilpailutuksen vaiheet B2B-myyntiprosessissa (Huovinen 2021).	14
Kuvio 2: B2B-myyntiprosessi (Alanen ym. 2005, 65).	17
Kuvio 3: B2B-myyntin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2008, luku 3).	18
Kuvio 4: SPIN-tekniikka (Donaldson, B. 2007).	21
Kuvio 5: B2B-myyntiprosessin vaiheet.....	31
Kuvio 6: Esimerkki asiakkaan johdattamiseen SPIN-tekniikan hyödyntäen	35

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkkejä Treenaa kotona -palvelun kokonaisuudesta ja hinnoittelusta	30
Taulukko 2: Esimerkkejä, mihin johdattaa asiakas SPIN-tekniikalla	37

Liitteet

Liite 1: Myynnin ammattilaisen haastattelu.....46

Liite 1: Myynnin ammattilaisen haastattelu

Haastateltava ja titteli: Jonne Koskinen, myyntipäällikkö

Yritys: 3 Step It Oy

1. Kuinka tärkeänä pidät mallinnettua myyntiprosessia ja miten se näkyy työssäsi?

Mallinnettu myyntiprosessi on mielestäni erittäin tärkeä paristakin syystä. Ensinnäkin kun uusi myyjä tulee yritykseen sisälle, voidaan hänet perehdyttää helpommin, kun mallinnetun ja kirjallisen myyntiprosessin avulla hänellä on käsikirjoitus valmiina, miten kyseistä tuotetta tai palvelua myydään. Toiseksi, kun myyntiprosessi on kirjallinen voi siihen myös helposti palata ja muistuttaa mieleen perusasioita jos tuntuu, että on unohtunut jotain tai jos myyjä miettii, mitä seuraavaksi pitäisi tehdä.

2. Mikä myyntiprosessin vaiheista on mielestäsi tärkein ja miksi?

Myyntiprosessin vaiheista tärkein on kaupan kysyminen. Yllättävän usealle myyjälle saattaa suora kaupan kysyminen tuntua jotenkin vaivaannuttavalta ja jäädään odottamaan, että asiakas olisi yhteydessä antaakseen ostopäätöksen. Hyvässä myyntiprosessissa tarjouksen läpikäynnin jälkeen sovitaan päätöstapaaminen, joka voi olla puhelinsoitto, verkkotapaaminen tai vaikka ihan fyysinen tapaaminen, johon mennessä asiakas on ehtinyt käydä asian läpi sisäisesti päätöksentekijöiden kanssa ja pystyy antamaan myyjälle päätöksen.

3. Mikä myyntiprosessin vaiheista on mielestäsi haastavin ja miksi?

Myyntiprosessin vaiheista ehkä haastavin on niin sanottujen ykköskäyntien, eli asiakkaan kanssa käytävän ensitapaamisen sopiminen. Monet myyjät tuskailevat tämän kanssa, sillä puhelimesta on koko myyntiprosessia ajatellen suurin todennäköisyys saada Ei-vastaus asiakkaalta. Usein jos myyjä on päässyt hyvään vauhtiin myynnin kanssa, tuppaa myös tämä ykköskäyntien sopimiselle allokoitava aika supistumaan tai se jää kokonaan. Tämä puolestaan aiheuttaa sen, että myynti "funneli" pääsee tyhjenemään ja tulevaisuuden myynnit laskevat. Useat yhtiöt tarjoavatkin palveluna ulkoistettua ykköskäyntien sopimista. Ykköskäyntien sopiminen on myös hyvin aikaa vievää ja suunnittelua vaativaa. Itse olen huomannut, että maanantaisin puolen päivän jälkeen, ti, ke ja to klo 7.30-9 & 15-17 sekä perjantaina koko päivä ovat sellaisia ajankohtia, joihin tyypillisesti ei olla sovittu tapaamisia, joten asiakkaat ovat näinä ajankohtina parhaiten tavoitettavissa puhelimitse. Karkeasti voi sanoa, että alle puolet prospekteista vastaa puhelimeen ja heistä alle puolet suostuu tapaamiseen. Kaikki prospektit tulee lisätä yrityksen CRM-järjestelmään ja sinne kirjataan, saadaanko B2B-myyntiprosessi suoraan käyntiin vai ollaanko yritykseen uudelleen yhteydessä esimerkiksi muutaman kuukauden kuluttua.

4. Minkä olet huomannut olevan tehokkain tapa löytää prospekteja?

Nykypäivänä on useita eri palveluntarjoajia, joilta voi ostaa yritys- ja/tai prospekttilistan haluamallaan kriteereillä, jota on helppo sitten jatkojalostaa yrityksen tarpeitten mukaan. Löytyy myös paljon erilaisia hakukoneita yritystiedon etsimiseen ja rajaamiseen.

5. Mitä pidät tärkeimpänä kontaktointi vaiheessa?

Tärkeimpänä kontaktointivaiheessa pidän sitä, että suoraan ehdotetaan tapaamista ja annetaan kevyt, mutta tarpeeksi kiinnostava agenda otsikkotasolla, mistä tapaamisessa halutaan keskustella. Usein ongelmaksi saattaa muodostua, että lähdetään liian paljon käymään jo puhelimesta läpi sitä, mistä tapaamisessa olisi tarkoitus keskustella, mikä antaa asiakkaalle mahdollisuuden kuitata jo asia puhelimesta läpikäydyksi ja tapaaminen jää sopimatta.

6. Mitä pidät haastavimpana asiakkaan tarpeiden kartoituksessa?

Kaikki eivät joko luota myyjään ensi tapaamisella tarpeeksi tai sitten asiakkaat kertovat liian laajasti yrityksen nykytilasta varsinkin sen haasteista, jolloin todellisia tarpeita ei saa helposti kaivettua esiin. Ykköskäynti kannattaakin tyypillisesti aloittaa luomalla rento keskusteluilma-
piiri ja auktorisoimalla sekä myyjä itse että hänen edustamansa yhtiö kyseisen asian asiantuntijana. Tämän jälkeen pystyy yleensä eri kysymystekniikoita hyödyntäen saamaan asiakkaan avaamaan asioita, sillä tasolla, että löytää ne haasteet, joita myyjä itse pystyy ratkaisemaan oman tuotteen tai palvelun avulla.

7. Miten esittelet palvelunne hyödyt juuri asiakkaan tarpeet huomioiden?

Ykköskäynnillä pyrin aina hyvin laajasti kartoittamaan asiakkaan nykytilanteen sekä mahdolliset haasteet tai kehityskohdat nykymallissa. Kun tulemme palvelun esittelyyn, niin nostan siinä ne asiat erityisesti esille, joka ratkaisevat kyseiset haasteet. Saatan myös usein kertoa tarinan eräästä toisesta asiakkaastani, joka paini saman ongelman kanssa ja otettuaan palvelumallimme käyttöön, pääsi hän siitä eroon ja hyötyi myös muun muassa seuraavasti...

8. Mitä keinoja/fraaseja käytät asiakkaan vastaväitteiden taklaamiseen kaupanteko vaiheessa, ja mitkä ovat näitä yleisimpiä vastaväitteitä?

Yleisimmät vastaväitteet ja niiden taklaus omassa työssäni:

1. Ajankohta ei ole nyt oikea. Taklaus: Kerroit että teillä on tällä hetkellä ollut haasteena X ja Y. Jos emme ratkaise niitä nyt, vaan lykkäämme sen tulevaisuuteen, niin mitä se tarkoittaa sinun oman työsi kannalta?

2. Palvelu on liian kallis. Taklaus: Ymmärrän, että se tuntuu aluksi siltä, ehkä voisimme katsoa jonkun pienemmän kokonaisuuden millä lähteä liikkeelle ja kun olet nähnyt jo pienen muutoksen tuomat hyödyt, uskon että voimme laajentaa yhteistyötä jatkossa.

3. Tällä hetkellä on niin kiire, ettei palvelunne käyttöönottoon riitä aikaa. Taklaus: Palvelun käyttöönotto ei itseasiassa työllistä sinua lainkaan. Meillä asiakkuustiimi huolehtii siitä, että kaikki lähtee sovitun laisesti käytäntöön.

9. Miten seuraatte ja miten pyritte kehittämään myyntiprosessianne?

Meillä myyntiä seurataan ja mitataan hyvin tarkasti numeroiden kautta: mitataan asiakastapaamisia, myyntikeissien tilaa vaiheittain, niiden etenemistä sekä hitratea vaiheissa eteenpäin siirryttäessä. Myös kauppojen määrää ja niiden tuomaa katetta mitataan. Jos jollain myyjällä on jossakin prosessin vaiheessa ongelmia, käydään hänen kanssansa läpi myyntikeissit, jotka on tuossa ongelmallisessa vaiheessa pudonneet putkesta ulos, ja etenkin mitä voisi ja tulisi tehdä toisin jatkossa, jotta saadaan tuo pullonkaula avattua.

10. Miten kehität itseäsi B2B-myyjänä?

Luen silloin tällöin alan kirjallisuutta, käyn paljon aktiivista keskustelua muiden myyjien ja esimieheni kanssa erilaisista myyntiin ja myyntitekniikoihin liittyvistä asioista, sekä aika-ajoin osallistun koulutuksiin saadakseni uusia ideoita ja ajatuksia.