

Asiakashankintasuunnitelma kasvuyritykselle

Jimi Hellstedt

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2018



Tekijä Jimi Hellstedt	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakashankintasuunnitelma kasvuyritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 33
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Client acquisition plan for growth company	
<p>Tämä opinnäytetyön toteutuksena toimii asiakashankintasuunnitelma toimeksiantajalle, joka on aloittamassa systemaattista myyntityötä. Toimeksiantaja toimii anonyyminä, eikä toteutusta julkaista julkisesti. Työ on toteutettu vuoden 2018 aikana, tarkemmin aihe on lyöty lukkoon alkukesästä ja työ on valmistunut marraskuussa 2018. Alkuvuodesta 2018 aloitimme opinnäytetyöhön liittyvän kurssin, jossa käsiteltiin ensiksi erilaisia tapoja tehdä opinnäytetyö, jolloin valitsin toiminnallisen tavan.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käydään läpi työn tavoitteita sekä esitellään toimeksiantajan tilannetta. Teoriaosuus on jaettu kahteen pääkäsitteseen, jotka ovat B2B-ostokäyttäytyminen ja uusasiakashankinta. B2B-ostokäyttäytymisessä syvennytään siihen, miten digitalisaatio on muuttanut ostamista, jonka johdosta myyjien pitää miettiä moderneita tapoja hankkia uusia asiakkaita. Olen käynyt myös läpi erilaisia ostajaprofiileja, joka auttaa myyjää mukautumaan erilaisten ostajien kanssa.</p> <p>Uusasiakashankinnassa käydään ensin läpi prospektointia, joka on asiakashankinnan perusta. Siinä on tärkeää tiedostaa oma kohderyhmä, jolloin pystyy tekemään laadukasta asiakashankintaa. Kävin läpi asiakashankintaa outbound- ja inbound-markkinoinnin kautta, sillä se oli helppo tapa rajata aihetta. Outbound-markkinoinnin kohdalla on käyty läpi kylmäsoittamista sekä sitä onko sillä minkäänlaista tulevaisuutta. Uusasiakashankinta teoriaosuuden lopuksi kävin läpi näiden molempien tapojen yhdistelmää eli yhdistelmämyyntiä. Yhdistelmämyynnin ideana on ottaa inbound-markkinoinnista hyödyllistä asiakasdataa outbound-markkinointiin, jolloin siitä tulee tuloksellisempaa.</p> <p>Toteutuksessa käytin teoriaperustetta pohjana, jolloin sain tuotua teorian käytännön tasolle toimeksiantajani tarpeisiin. Toteutuksessa loin konkreettisia ratkaisuita ongelmien ympärille, jolloin se on helppo ottaa käytäntöön. Työtä pystyy myös muokkaamaan helposti muuttuvaan myyntiin maailmaan, jolloin se pysyy aina ajankohtaisena. Tuotos on tätä hetkeä vastaava asiakashankintasuunnitelma, jolla pystyy aloittamaan systemaattisen myyntityön.</p>	
Asiasanat B2B-myynti, B2B-ostoprosessi, ostajaprofiilit, uusasiakashankinta, inbound-markkinointi, outbound-markkinointi ja social selling	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	B2B-ostokäyttäytyminen.....	4
2.1	Ostoprosessi	6
2.2	Ostokäyttäytyminen verkossa	8
2.3	Ostajaprofiilit	10
3	Uusasiakashankinta	13
3.1	Potentiaalisten asiakkaiden prospektointi.....	15
3.2	Outbound-markkinointi	16
3.2.1	Kylmäsoittaminen.....	17
3.2.2	Onko kylmäsoittamisen aika ohi?	19
3.3	Inbound-markkinointi.....	20
3.3.1	Social Selling	22
3.3.2	Markkinoinnin automaatio	24
3.3.3	Vaikuttajamarkkinointi	26
3.4	Yhdistelmämyynti.....	28
4	Teorian yhteenveto	29
	Lähteet	32

1 Johdanto

Myynti on yrityksen elinehto ja uusasiakashankinta toimii luonnollisena kasvun tuottajana, joka vaatii systemaattista toimintaa. Tämä opinnäytetyö käsittää modernin B2B-asiakashankintasuunnitelman, joka on tehty toimeksiantajayritykselle. Aihe valikoitui asiakashankintasuunnitelmaksi, koska olen itse työskennellyt uusasiakashankinnan parissa viimeiset puolitoista vuotta.

Tässä työssä on käytetty laadukkaita ja moderneita lähteitä, jolloin se vastaa tämän päivän myynnin tarpeita. Itse teoriaosuus toimii monen kasvuyrityksen asiakashankintasuunnitelman pohjana, jos aikoo suunnitella tekevänsä myyntiä tänä päivänä. Teoriaperusta on jaettu kahteen isoon pääkäsitteeseen, jotka ovat B2B-ostokäyttäytyminen ja uusasiakashankinta. Ostokäyttäytyminen valikoitui ensimmäiseksi teoriaosuudeksi, koska ennen kuin yritys voi alkaa suunnittelemaan myyntiään, pitää sen tuntea miten sen asiakkaat ostavat. Tässä teoriaosuudessa on käyty läpi myös ostajapersoonia, jolloin myyjä pystyy mukautumaan erilaisten ostajien motiiveihin tarkemmin. Jotkut ostajat tykkäävät kilpailuttaa kaikki, jollain taas päätökseen vaikuttaa hinta, toisilla laatu. Ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosina paljon, koska tietoa on saatavilla tänä päivän todella paljon. Ostajat eivät kaipaa enää myyjiä käymään kertomaan asioita, joita he pystyvät lukemaan netistä.

Uusasiakashankinta teoriaosuuden olen jakanut outbound- ja inbound-markkinointiin, jolloin niitä yhdistämällä pääsee parhaimpaan lopputulokseen. Prospektointia olen käynyt läpi, koska se on asiakashankintasuunnitelman perusta, koska siinä valitaan kohderyhmä, keitä lähdetään tavoittelemaan. Prospektointiin on tullut myös monia uusia työkaluja, jolloin sitä saadaan automatisoitua ja tekemään systemaattisemmin. Monet miettivät, että inbound-markkinointi ei kuulu myynnille, mutta entistä enemmän puhutaan myynnin ja markkinoinnin yhteispeleistä ja kuinka niiden välinen raja on häilymässä. Ottamalla parhaimmat osuudet molemmista keinoista saadaan yhdistelmämyynti, joka on tulevaisuuden tapa tehdä myyntiä. Sillä tehdään outbound-markkinoinnista, eli lähinnä kylmäsoittamisesta, datalla ohjatumpaa toimintaa. Lopuksi teoria on nivottu yhteen, jolloin se pystytään lukemaan nopeasti mitä asioita on käyty läpi.

Toteutuksessa otin huomioon toimeksiantajani tilanteen ja loin mahdollisimman konkreettisen suunnitelman mitä lähdetään toteuttamaan. Toteutus toimii myös tulevien myyjien perehdytysmateriaalina, jolloin siitä saadaan eniten irti. Toimeksiantaja ei ole tehnyt ennen tätä systemaattista myyntityötä, koska he ovat keskittyneet vasta liiketoimintansa pystyttämiseen. Tällä työllä on iso merkitys siihen mihin suuntaan toimeksiantajan liiketoiminta on menossa, koska asiakkaat ovat markkina, joka ohjaa yrityksen suuntaa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajalle mahdollisimman moderni ja käytännönläheinen suunnitelma aloittaa systemaattinen B2B-uusasiakashankinta. Teoriaan on käytetty mahdollisimman tuoreita lähteitä, sillä yritysmyynti ja ostokäyttäytyminen on muuttunut paljon lyhyessä ajassa, jolloin yli kymmenen vuotta vanhat lähteet eivät ole enää relevantteja. Teoriaa tehdessä panostan myös lähteiden luotettavuuteen, jolloin minimi tavoitteeni on kolme lähdettä per otsikko. Pyrin myös kuvioilla selkeyttämään opinnäytetyötä lukijan kannalta. Tavoitteeseen pääsemiseksi teorian pääkäsitteet rajataan B2B-ostokäyttäytymiseen ja uusasiakashankintaan, jotka keskustelevat toistensa kanssa. Kun puhutaan myynnistä, niin on myös tärkeää osata tuntea asiakkaiden erilaisia ostokäyttäytymisiä, varsinkin tänä päivänä. Opinnäytetyön haasteeksi nousee varmasti aiheiden rajaaminen, sillä aiheita pystyisi käsittelemään paljon laajemmin. Teorian rajaus pitää miettiä opinnäytetyön toteutus edellä, jotta se tukee mahdollisimman hyvin toimeksiantajaa, jolloin päästään parhaaseen lopputulokseen.

Tuotoksen tavoitteena on saada mahdollisimman käytännöllinen ja konkreettinen suunnitelma. Suunnitelma toimii myös samalla perehdytysmateriaalina osaksi tuleville myyjille, joten sen pitää olla helposti ymmärrettävissä. Toteutuksen osa-alueet otetaan suoraan teoriapohjasta, joten se vastaa tämän päivän modernia myyntiä. Siinä katsotaan myös tulevaisuuteen, sillä kyseessä on kasvuyritys, jonka toimintatavat kehittyvät kovaa vauhtia. Asiakashankintasuunnitelma tehdään siten, että sitä on helppo muokata tarvittaessa, koska sen kaikki osa-alueet eivät ole ikuisia missään nimessä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on toteutettu Haaga-Helian toiminnallisen opinnäytetyön pohjaan, jossa pääkäsitteinä on johdanto, teoriaosuus, toiminnallinen tuotos ja pohdinta osio. Toiminnallinen tuotos sekä pohdinta osio, jossa käsitellään kehitysideoita, ovat rajattu pois julkisesta opinnäytetyöstä toimeksiantajan pyynnöstä.

Johdanto osuudessa herätellään lukijaa opinnäytetyöhön ja siinä avataan tarkempia syitä opinnäytetyön aiheesta tekijän taustan ja toimeksiantajan tilanteen takia.

Teoriaosuus on rakennettu kahdesta teorian pääkäsitteestä, B2B-ostokäyttäytyminen ja uusasiakashankinta, koska ne tukevat parhaiten tämän opinnäytetyön toiminnallista tuotosta. B2B-ostokäyttäytymisen teorian alakäsitteiksi on valittu ostoprosessi, ostokäyttäytyminen verkossa sekä ostajaprofiilit, koska ne tukevat parhaiten opinnäytetyön toteutuksen

tavoitetta. Uusasiakashankinta teoriakäsitteen alakäsitteinä ovat potentiaalisten asiakkaiden propsektointi, outbound- ja inbound-markkinointi sekä yhdistelmämyynti. Teorian yhteenvedossa on kiteytetty tärkeimmät huomiot teoriaosuuksista omin sanoin, jotta lukija pystyy lukemaan tiivistetyksi opinnäytetyön teoriaosuuden.

Tuotoksessa esittelen asiakashankintasuunnitelman, jonka esitän toimeksiantajalle. Tuotos tehdään Powerpoint muodossa, jonka jälkeen se on helppo esittää perehdytysmateriaalina tulevaisuudessa. Tuotoksesta pystyy myös tarvittaessa luoda isomman raportin yrityksen käyttöön. Toiminnallinen tuotos kohta kattaa myös projektisuunnitelman ja toteutuneen aikataulun, aineiston ja sen keruumenetelmät sekä pohdintaa produktin luotettavuudesta. Tuotos ei ole julkinen osio, joten sitä ei julkaista Theseuksessa.

Pohdinta osuudessa käsitellään kehitysideoita toimeksiantajalle opinnäytetyöhön peilaten. Tässä osuudessa myös käydään läpi opinnäytetyöprosessia ja miten se sujui, sekä millaisen arvion opinnäytetyön tekijä antaa itselleen.

Viimeisenä osana on lähdeluettelo, joka käsittää kaikki lähteet mitä teoriaosuudessa on käytetty. Liitteenä on Powerpoint -esitys PDF-muodossa, mutta sitä ei julkaista Theseuksessa.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajayritys on vuonna 2014 perustettu, mutta nykyinen liiketoimintamalli on julkaistu 2017 syksyllä. Yritys tuottaa asiakkailleen elämys- ja hyvinvointi palveluita asiakkailleen, jotka ovat pääasiassa yrityksiä sekä voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Yritys ei ole tehnyt aiemmin systemaattista myyntityötä, vaan asiakkuudet ovat tulleet lähinnä verkostojen ja suositteluiden kautta. Toimeksiantajalla on tavoitteena kasvattaa liiketoimintaa seuraavina vuosina ja opinnäytetyö tukee vahvasti yrityksen kasvustrategiaa. Yrityksellä on myös tavoitteena kansainvälistyä tulevaisuudessa ja ennen kansainvälistymistä palveluita pitää konseptoida ja kehittää Suomen markkinoilla asiakkaiden avulla. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää suuntaa, johon asiakashankinnassa ollaan menossa kyseisen toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyö toimii myös tulevien myyjien perehdyttämismateriaalina, kun rekrytoinnit ovat ajankohtaisia. Opinnäytetyö toteutetaan anonyymina toimeksiantajan pyynnöstä ja toiminnallinen osuus salataan, sillä työ sisältää salassapitovelvollisuuden alaista tietoa.

2 B2B-ostokäyttäytyminen

Ennen kuin voidaan alkaa suunnittelemaan uusasiakashankintaa, pitää ymmärtää miten yritykset käyttäytyvät tänä päivänä ostajina. Digitalisaatio on muuttanut ostokäyttäytymistä todella paljon ja asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet. Yritykset eivät hyödynnä lähiyritysten palveluita, vaan kaupankäynti on muuttunut entistä enemmän globaalimmaksi.

Teknologian kehityksen myötä ostajat pystyvät tutustumaan ennakkoon helpommin palvelu- ja tuotevalikoimiin. Tämän seurauksena myyntiorganisaatiot ovat huonossa tilanteessa, sillä tuotteiden ominaisuuksia vertaillaan nopeasti ja asiakkaat ovat tietoisia hinnoittelusta. Aikaa ennen internetiä myyjät olivat helpommassa asemassa, sillä ostajien tieto ja valikoima ei ollut helposti saatavilla, jolloin ei voitu tehdä nopeaa vertailua. Suurin muutos ostokäyttäytymisessä on tietysti tietomäärän lisääntyminen, mutta myös helpottunut ostotoiminta ja viestintä on myös muuttanut käyttäytymistä paljon. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24-25.)

Jo ennen internetin aikaa kilpailutekijät kaupankäynnissä ja asiakaspalvelussa ovat olleet laatu, edullisuus, nopeus ja helppous. Myyjäorganisaatioiden toimintatapojen tulee muuttua asiakaskäyttäytymisen mukana, sillä asiakas määrittää sen missä, miten ja milloin hän asioi. Jos yksi yritys ei pysty vastaamaan odotuksia, asiakkaalla on pieni kynnys miettiä vaihtoehtoisia toimittajia. Digitalisaation myötä yritysten tapa käyttää palveluita, ostaa, hankkia tietoa sekä jakaa mielipiteitä ja kokemuksia on muuttunut täysin. Sosiaalinen media on tuonut uuden tavan ilmaista itseään ja olla olemassa digitaalisessa maailmassa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53.)

Maailma alkaa täyttymään tiedosta, maailmanlaajuisesti joka päivä verkkohakuja tehdään yli kolme miljardia ja päivittäisistä hauista on uusia jopa 15%. Tänä päivämme elämme verkosta, emme pelkästään mene sinne. Myyjien on tänä päivänä pakko harjoitella uusia vaikuttamisen tapoja, jotta saisi asiakkaaseen kontaktin. 1990-luvulla toimi vielä kylmäsoittaminen paremmin, mutta tänä päivänä asiakkaat ovat vaativampia ja tarvitsevat konkreettisia hyötyjä heti puhelimesta, jotta suostuvat jatkamaan keskusteluita. Ostokäyttäytymisen muutos tuo myös myyjille uusia toimintatapoja teknologian avustuksella, esimerkiksi jotain myynnin rutiineja pystyy ulkoistaa koneille tekoälyn avulla. Kun asioita myyjän töitä pystytään automatisoimaan, itse myyjä pystyy keskittymään henkilökohtaisten verkostojen ja suhteiden luontiin sekä syventymään asiakkaiden arvomaailmasta tullessiin tarpeisiin. Ennen asiakastapaamista pystytään selvittämään asiakkaan yksityiskohtia, esimerkiksi digijalanjäljestä saa paljon selville asiakkaan tilanteesta. (Balac 2009, 27-29.)

Asiakkailla on tänä päivänä tieto helpommin käsillä internetin takia. Kun ostajat tietävät mitä he ovat etsimässä, he pystyvät helposti tutustua myyjäyrityksen tuotteisiin ja palveluihin verkkosivuiltaan sekä myös saamaan vertailevaa näkökulmaa kilpailijoiden verkkosivujen avulla. Ostajat pyrkivät keskittämään ostojaan, jotta he saavat suurempia alennuksia. Keskittämällä pyritään myös tehokkuuteen, jotta palvelut tai tuotteet on helppo ostaa yhdeltä toimittajalta. Yrityksillä, joilla on monta toimittajaa, on huomattavasti enemmän kustannuksia järjestelmissä, hallinnossa ja kanssakäymisessä eri toimittajien kanssa. Tästä syystä ostajat haluavat ottaa valtaa myyjältä ja kontrolloida tilannetta, jolloin he asettavat omia pelisääntöjään myyjille neuvottelutilanteissa. (Laine 2008, 23.)

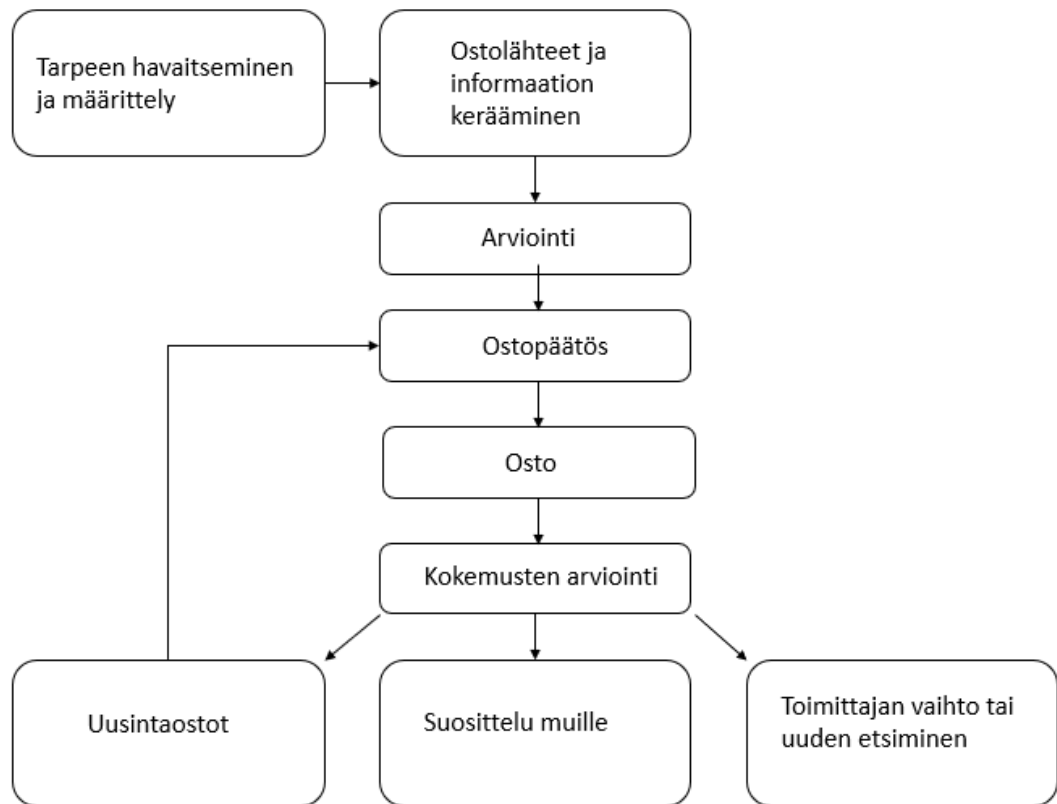


Kuvio 1. Miten asiakas asemoi kumppaninsa (Laine 2008, 22)

Myyjän on tärkeä hahmottaa kuinka asiakkaat arvioivat ja asettavat omat kumppaninsa. Myyjillä voi olla suurikin vaikutus siihen, kuinka asiakas kokee ja näkee heidän arvonsa kumppanina. Kuviossa 1 nähdään kuinka asiakkaat lokeroivat ja asemoivat kumppaninsa. Kuviossa kuvataan, että myyjän status voi vaihdella normaalista tavarantoimittajasta strategiseksi kumppaniksi. Asiakkaat usein maksavat enemmän strategiselle kumppanille, kuin tavarantoimittajalle, sillä he kokevat heidän arvonsa korkeammalle. Tämän takia on kyse sitten minkä tasoisesta myyjästä tahansa, hänen tavoitteensa on lähes aina pyrkiä strategiseksi kumppaniksi. Ostaja- tai myyjäyrityksen koolla ei ole merkitystä lainkaan niille, jotka haluavat kehittää omaa bisnestään, vaan suurempi merkitys on siinä, että kykeneekö kumppani tuottamaan arvoa. (Laine 2008, 21-22.)

2.1 Ostoprosessi

Bergström ja Leppänen (2016, 131) kuvaavat organisaation ostoprosessin seuraavasti:



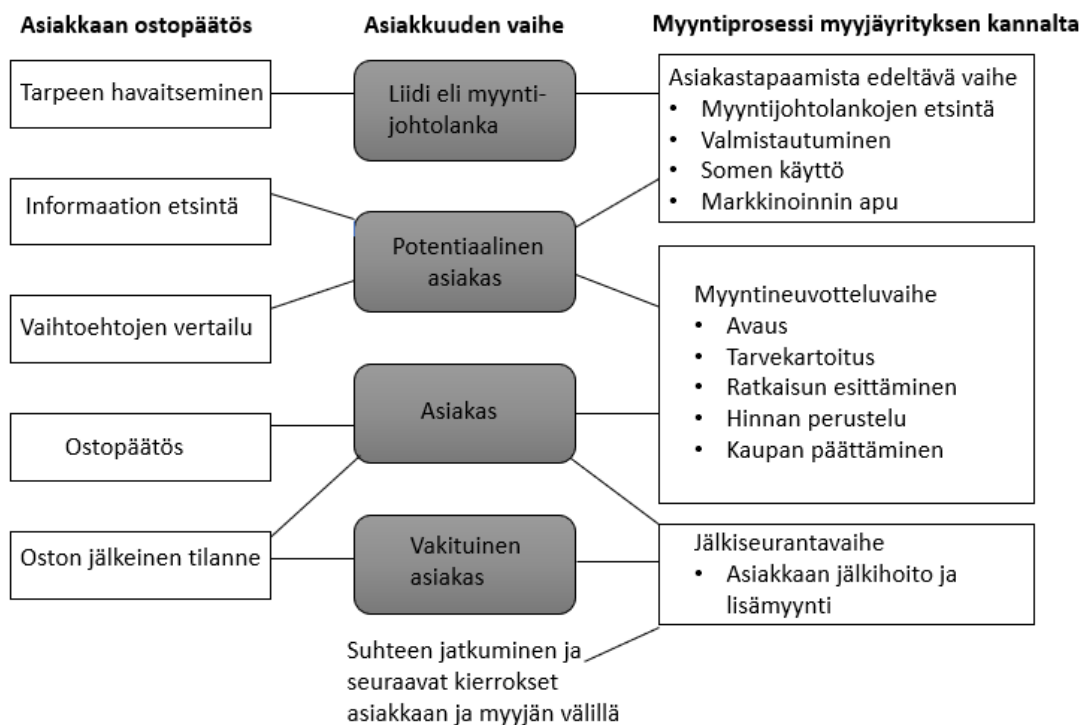
Kuvio 2. Organisaation ostoprosessin vaiheet

Yritysten välisessä kaupanteossa ostoprosessi alkaa siitä, kun havaitaan joku tarve. Tarpeen tunnistaminen voi tulla jonkin yrityksen myyjältä, mutta usein se tunnistetaan käyttävältä osastolta, suunnittelu puolelta, johtotasolta tai huollosta. Tarpeen tunnistamiseen jälkeen tulee määrittelyvaihe, jossa pohditaan, miten tarve täytetään ja ongelma ratkaistaan. Tässä kohtaa tehdään myös kriteerit hankittavalle tuotteelle tai palvelulle, jotta pystytään rajaamaan toimittajia. Kun toimittajia valitaan, toimittajayritysten myyntiorganisaatioiden aktiivisuus on tässä vaiheessa ratkaisevaa. Eri toimittajien kanssa käydään neuvotteluita, analysoidaan eri vaihtoehtoja osto-organisaation puolelta ja ratkaisu tehdään yleensä sen mukaan, mikä palvelee yrityksen tavoitteita parhaiten. Osto realisoituu siinä vaiheessa, kun tehdään tilaus, jossa sovitaan myyjän kanssa yksityiskohdat toimituksesta. Oston jälkeen arvioidaan hankinnan toimivuutta ja onnistumista, joka vaikuttaa myös lisämyynti mahdollisuuteen myyjän puolelta. Jos ostaja ei ole tyytyväinen hankintaan, hän alkaa miettimään vaihtoehtoisia toimittajia ja koko ostoprosessi alkaa taas toimittajien rajaamisesta. (Bergström & Leppänen 2016, 130-131.)

Bergström ja Leppänen (2016, 132) mukaan ostavan organisaation päätökseen vaikuttavat

- Ominaisuudet, palvelun tuottama ongelmanratkaisukyky ja kokonaisuus
- Toimituksen varmuus sekä tuotteen saatavuuden helppous
- Myyjän tarjoama räätälöinti ja yksilöllisyys asiakkaan haasteisiin peilaten
- Toimitus- ja maksuehtojen sopivuus asiakasyritykselle
- Toimitusten luotettavuus sekä laatustandardissa pysyminen
- Riittävän tiedonkulun saatavuus
- Myyjäorganisaation tietotaito asiakaspalvelussa
- Referenssit
- Jälkihuolto, esimerkiksi ylläpito, huolto sekä takuu.

Ostajan päätöksentekoprosessi syntyy, kun havaitaan tarve, ongelma tai puute, johon lähdetään etsimään kestävää ratkaisua. Ostaja tukeutuu nykyään useimpiin eri tietolähteisiin ja pienin kynnyksellä etsiä tietoa on hakea sitä mobiililaitteella. Googlen tutkimuksen (Google: The New Multiscreen World: understanding Consumer Cross-platform Behaviour. 2012) mukaan tiedonhaun, ostosten tekemisessä ja pankkiasioiden hoidossa älypuhelin on ensimmäinen laite, jota näihin käytetään. Kun ostajalla on monia eri vaihtoehtoja toimittajista, hän alkaa vertailemaan niitä. Vertaileminen voi olla pitkä- tai lyhytaikainen prosessi, riippuen ostajan tilanteesta ja ostettavan palvelun tai tuotteen laajuudesta. Ostopäätöstä tehdessä käytetään eri kanavia ja lähteitä tiedonhankintaan, jolloin siihen vaikuttavat esimerkiksi toimittajavaihtoehtojen nettisivujen sisältö, referenssit ja mahdollisesti myyjän kanssa käyty kommunikointi. Kun toimittaja on valittu ja palvelu on käyttöön otettu tai tuote on toimitettu niin alkaa arviointiprosessi siitä, kuinka hyvä ostos on ollut. Epäonnistuneen ostoksen jälkeen on todella vaikea löytää luottamusta yhteistyön jatkamiseksi ja uusinta-ostoja silmällä pitäen. Jos ostos on taas onnistunut ja luottamus on syntynyt, niin uusinta-ostojen mahdollisuus on suuri. Kun asiakkuus on syntynyt, toimittajan on varmistettava, että ostajalle syntyy mahdollisimman hyvä asiakaskokemus. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kommunikointi toimittajaan ja nykypäivänä puhutaan kaikkikanavaisuudesta (omni channel) monikanavaisuuden (multi channel) sijaista. Kaikkikanavaisessa organisaatiossa on ohjeistettu ja koulutettu kaikkia osatekijöitä palvelemaan asiakkaiden ostoprosessia. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49-50.)



Kuvio 4. Osto- ja myyntiprosessin yhteys (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 57)

Asiakassuhteen muodostamiseen liittyy aina kaksi rinnakkaista samassa ajassa kulkevaa prosessia: myyjän myyntiprosessi ja asiakkaan ostopäätösprosessi. Kun prosessi lähtee liikkeelle, asiakkuuden vaihe lähtee aina liidistä eli myynnin johtolangasta ja päättyy myyjän kannalta toivottavasti vakituiseksi asiakkaaksi. Aina kun ostaja siirtyy ostopäätösprosessissa eteenpäin, myyjän myyntiprosessi liikkuu samassa suhteessa eteenpäin. Ostajan prosessi päättää aina tahdin, ei niinkään myyjän prosessi. Asiakkaan päätöksentekoprosessiin vaikuttaa muutkin asiat, kuin vain myyjän toiminta, esimerkiksi omat tai muiden aiemmat kokemukset yrityksestä tai tuotteesta, mainonta, testit sekä lehtiartikkelit, eli mielikuvat mitkä asiakkaalla on olemassa. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 57-58.)

2.2 Ostokäyttäytyminen verkossa

Yritysmailmassa on yleisesti ryhmitelty asiakkaita keskittäjäasiakkaiksi, kanta-asiakkaiksi ja perusasiakkaiksi, mutta teknologian ansiosta asiakkaat luokitellaan nykyään verkkokäyttäytymisen perusteella ja sitä kautta on nopeampaa, erotella kuumat liidit massasta. Nykyään puhutaan paljon Big Datasta, joka on tilastotieteen laji, joka tarkoittaa laajojen tietomäärien kanssa työskentelemistä. Ideana on kerätä tietoa, jota on kerätty, jonka jälkeen sitä on jaettu ja analysoitu. Tietoa kerätään eri paikoista, muun muassa sosiaalisen median sisällöt, kuluttajatutkimukset, kanta-asiakaskortit, telemetria, RFID-tunnisteet, navigointipalveluiden sijaintitiedot ja monista muista tietolähteistä. Yrityksillä on pyrkimystä saada mahdollisimman paljon liikennettä verkkosivuilleen. Verkkosivuvierailijoista saa

tietoon klikkauksien perusteella mitä he ovat hakemassa ja mistä eivät ole kiinnostuneet. Yritykset saavat myös tietoon teknologian avulla minkä yrityksen toimesta on käyty heidän sivuilla ja millä verkkosivun osilla on vierailtu eniten. Näin ollen saadaan määritettyä ostajaprofiili, jolloin pystytään tuottamaan heille tarpeellista sisältöä. Kuumien liidien tunnistaminen on etukäteen tärkeä tunnistaa, sillä ProspectEye'n blogikirjoituksen mukaan myyjän kontaktoimista asiakkaista vain kolme prosenttia on kiinnostuneet ostamaan heti, seitsemän prosenttia on kiinnostuneet kuulemaan lisää asiasta ja yhdeksänkymmentä prosenttia asiakkaista ei ole lainkaan kiinnostuneita ostamaan yrityksen palveluita. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 42-45.)

Markkinointi, myynti ja palvelut ovat entistä enemmän siirtynyt verkkoon. Ilmarisen ja Koskela (2015, 72) kuvaa seuraavasti, miten asiakkaan ja yrityksen väliset kanavat ovat muuttuneet digitalisaation ansiosta:

Perinteinen toiminto	Toiminto verkossa
Lehti-ilmoitukset	Bannerit
Suorapostituskirjeet	Sähköpostimarkkinointi
Esite	Verkkosivusto
Kivijalkakauppa	Verkkokauppa
Katalogimyynti	Verkkokauppa
Puhelinasiakaspalvelu	Itsepalvelu verkossa
Paperinen työhakemus	Sähköinen rekrytointiprosessi
Vuosikertomuskirjanen	Sähköinen vuosikertomus
Alihankkijoiden kilpailutukset	Markkinapaikka
Maksumuistutuskirje	Maksumuistutus-tekstiviesti

Kuvio 5. Toimintojen muuttuminen digitalisaation ansiosta

Yksi suurin syy siirtää toiminto verkkoon on, että asiakkaat olettavat yritysten pystyvän asioida verkossa. Tiedon on myös oltava helposti ja nopeasti saatavilla. Liiketoiminnan pitää olla siellä missä asiakkaat ovat ja tänä päivänä suurimman osan pitää olla verkossa. Älypuhelimien yleistymisen takia yrityksen palvelut pitää olla myös tarjolla mobiiliversioina. Verkkokanavat ovat kustannustehokkaampia, jos verrataan perinteisiin kanaviin. Sen lisäksi että kuluissa säästää, niin myös pääoman käyttökin on vähäisempää, kun pystytään säästämään henkilötyötunneissa sekä kiinteistöiltä. Verkon kautta pystyy myös pääsemään helposti globaaleille markkinoille sekä tavoittamaan uusia kohderyhmiä. Nykypäivänä jos yritys ei ole verkossa, siitä voidaan kuvitella, ettei sitä ole edes olemassakaan. Hakukoneajan myötä mietitään myös, jos sinua ei ole löydy yleisimmistä hakukoneista,

sinua ei ole olemassa. Joidenkin yritysten on oltava myös sosiaalisessa mediassa, jos heidän kohderyhmätkin ovat siellä. Verkkomaailmassa markkinointi on siirtynyt enemmän palveluksi, perinteiset ”huutajat” eivät enää toimi, sillä huutajia on entistä enemmän tänä päivänä. Verkossa toinen vaihtoehto asiakkaalla on aina yhden klikkauksen päässä, joten tästä syystä markkinointi on siirtynyt entistä enemmän asiakkaiden auttamiseksi, kuitenkin kaupallisessa mielessä. Digitaalisissa kanavissa markkinoinnin ja myynnin raja haalenee, sillä esimerkiksi verkkokauppaa voidaan käyttää kuin esiteenä ja silti käydä ostamassa tuotteen myymälästä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 72-73.)

Nykyaikana verkko-ostamisen aikakaudella jokaisella ostajalla on helposti saatavilla tietoa kaikista potentiaalisista tuotteista ja toimittajista, joista hän on kiinnostunut jo ostamaan. Digiakaudella tuleekin kysymys, minkälainen toimenkuva myyjällä on, kun ostajalla on hirveästi tietoa jo saatavilla. Samanlaisia tuotteiden ja palveluiden toimittajia alkaa olla paljon, joten ostopäätöstä ohjaa enimmäkseen enää hinta, jos siinä on eroja. Tässä tilanteessa myyjän tulee miettiä itse, mitä lisäarvoa hänellä on annettavaa asiakkaalle muihin toimijoihin verrattuna. Verkossa ostaminen on ollut pitkään trendinä kuluttajakaupassa, mutta myös B2B-liiketoiminta on menossa siihen suuntaan. Bulkkituotteet oli helppo tuoda ensimmäisinä verkkokauppoihin, jolloin saatiin automatisoitua monia transaktioita, jolloin säästettiin aikaa ja rahaa. Vaikka digitalisaatio on muuttanut ostajan tietoisuutta toimittajista, niin monimutkaisemmat ja yksityiskohtaisemmat tarjous- ja myyntiprosessit ovat hyvä paikka luoda luottamusta ostajiin oman asiantuntijuuden johdolla. Kun monia transaktioita on pystytty automatisoimaan verkko-ostamisen aikakaudella, niin myyjällä on enemmän aikaa olla konsultoivampi sekä asiantuntevampi asiakkaita kohtaan. (Roune & Joki-Korpela 2008, 129-132.)

2.3 Ostajaprofiilit

Ostajapersoonat ovat tietynlaisia persoonia, joissa yhdistyy sama kaava, kun he ostavat tuotteita tai palveluita. Heille ominaista on samanlainen toiminta tiedonkeruussa ja he arvostavat samanlaisia asioita ostaessaan palveluita tai tuotteita. Myynnin ja markkinoijien on tärkeää hahmottaa tyypillisimmät ostajapersoonat, jotta he voivat tuntea asiakkaan haasteita ja tapoja ostaa. Ostajapersoonan hahmottaminen auttaa ymmärtämään asiakkaan ongelmia paremmin. Persoonasta pitää tulla ilmi missä vaiheessa asiakas alkaa miettiä uusia ratkaisuvaihtoehtoja, jolloin voidaan tunnistaa myyntimahdollisuus. Kun myyjäorganisaatio ymmärtää asiakkaan ongelmia ja haasteita paremmin, on helpompaa tuottaa juuri heille puhuttelevampaa sisältöä. Ostajapersoonan tunnistaminen auttaa markkinointia luomaan sisältöjä, jotka puhuttelevat asiakasta parhaimmalla tavalla. Niiden rakentaminen ja hahmottaminen ei synny arvausten pohjalta, vaan ostajapersoonan

ymmärtäminen vaatii asiakkaan haastattelemisen ja perusteellisten taustatietojen keräämisen. (Kurvinen & Seppä 2016, 138-140.)

Myyntiorganisaatioiden on tärkeää tunnistaa erilaisia ostajaprofiileita. Aminoff ja Runovitsch (2015, 79-82) ovat listanneet viisi erilaista ostajaprofiilia myyntiprofiileista peilattuna. Seuraavat ostajaprofiilit ovat tavanomaisia yritysmyyntissä, jossa käydään pitkiäkin neuvotteluita ja solmitaan tarkkoja yhteistyösopimuksia.

1. Esikarsiva haastaja -ostajaprofiili tekee ennen yhteydenottoa myyjään paljon taustatyötä valittavista kumppaneista. Tämänkaltainen ostajaprofiili hakee luotettavaa ja pitkäaikaista kumppania. Esikarsiva haastaja ei välttämättä hyväksy sopimusehtoja sellaisenaan, vaan rakentavalla tavalla pyrkii auttamaan myyntikumppanin toimintaa. Myyjän kannalta tämänkaltainen ostaja on vaativa, mutta reilu.
2. Kumppanuusostaja haluaa ostaa eri toimijoilta ja näin kasvattaa myös omia henkilökohtaisia verkostoja, jolloin hän arvostaa hyviä henkilösuhdetaitoja. Kumppanuusostaja on profiililtaan hankala myyjälle, sillä hän panttaa päätöksentekoon vaikuttavia asioita sekä ei välttämättä ole avoin keskustelemaan asiakassuhteen kehittämisestä. Tältä ostajaprofiililta on hankala hankkia pitkää strategista kumppanuutta, johon myyjät usein tähtäävät.
3. Vertailija -ostajaprofiili ottaa tarjouksia monilta eri toimijoilta ja tykkää valita toimijoilta hinta edellä. Tällä ostajalla on usein mielessä hinta-laatu -suhde, mutta usein hän haluaa päästä halvimmalla vaihtoehdolla, mitä on saatavilla. Myyjän on tässä vaiheessa joustettavassa hinnoittelussa, jos haluaa saada tämän profiilin asiakkaaksi. Vertailija -ostaja on myös aikaa vievä asiakas, sillä hänen päätöksentekonsa perustuu hinnan tiputtamiseen.
4. Kyykyttäjä -ostajaprofiili pyrkii saamaan merkittäviä etuja, usein kiristyksen keinoin. Hän hyödyntää myyntineuvotteluita ilmaisena konsultaationa ja hänen periaatteensa on saada laatua halvalla. Jos myyjä miellyttää tätä ostajaprofiilia ja saa hänet asiakkaakseen, se voi poikia hyvin todennäköisesti pitkäaikaiseksi kumppanuudeksi, mihin useat myyjät tähtäävät. Tällöin alussa tullut ajallinen ja rahallinen tappio saadaan tienattua takaisin pitkässä juoksussa.
5. Iltalypsäjä -ostajaprofiilin kanssa saa helposti solmittua asiakkuuden, mutta tämän jälkeen hän alkaa vaatia muutoksia prosessin ollessa jo käynnissä. Hinnanalennuskin voi tulla yhtäkkiä kysymykseen kesken yhteistyön ja lisäpalveluista hän ei ole valmis maksamaan. Myyjä joutuu usein tekemään tämän ostajaprofiilin kanssa kompromisseja ja usein joutuu joustaa tai kieltäytyä hänen vaatimuksistaan, jolloin asiakassuhde on vaarassa purkaantua.

Paljon puhutaan myyjien erilaisista persoonallisuuksista, mutta on hyvä huomioida myös asiakkaiden erilaiset persoonallisuudet. Nykyään ei kannata miettiä pelkästään asiakas-segmenttejä tai asiakkaiden demografioita. Erilaisia ostajaprofiileita on alettu rakentamaan samojen arvo pohjien mukaan, joita voi olla useita erilaisia. Myyjillä on haasteena tänä päivänä tunnistaa asiakkaidensa arvo pohjat, jotta he pystyvät tarjota heille oikeanlaisia ratkaisuita. Asiakkaalle esitetyt avainkysymykset pitää miettiä tarkoin, jotta pääsee selvittämään tarkasti asiakkaan kiinnostuksen kohteet juuri omassa palvelussasi. Nykyään pystyy myös koneavusteisesti analysoimaan potentiaalista asiakasta, mitä hän on hakemassa ja mitä hän mahdollisesti arvostaa, jotta häntä pystyy palvelemaan kohdennetummin. Asiakkaan arvon tunteminen pohjautuu jokaisen yksilön arvomaailmaan sekä henkilökohtaiseen kokemukseensa. Esimerkiksi hotellia valittaessa joku arvostaa ympäristöystävällisyyttä, toinen sijaintia ja joku taas hotellin estetiikkaa ja tilasuunnittelua. Näiden syiden selville saamiseksi on tehtävä asiakaskysely, johon asiakas on houkuteltava vastaamaan. (Rubanovitsch 2018, 190-191.)

3 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta kappaleessa käydään läpi mitä asioita pitää ottaa huomioon asiakashankinnassa eli myyntiprosessin alkupäässä sekä erilaisia menetelmiä ja työkaluja sen tehostamiseen. Menetelmät ja työkalut on mietitty toimeksiantajayrityksen tarpeiden pohjalta ja mietitty tulevaisuuden tapoja tehdä B2B myyntiä, sillä yritysten ostokäyttäytyminen on muuttunut digitalisaation ansiosta.

Kovin monellakaan yrityksellä ei ole liikaa asiakkaita ja monet kasvattavat myyntiään uusasiakashankinnalla. Potentiaaliset uudet asiakkaat vaihtelevat toimialoittain suuresti, esimerkiksi liikelahjayrityksellä on paljon laajempi potentiaali uusille asiakkaille kuin esimerkiksi teollisuuden yritykselle, joka valmistaa tiettyjä komponentteja. Uusasiakashankinnan pelisäännöt vaihtelevat paljon eri toimialoilla. Ensi kontakti uusasiakashankinnassa on erittäin tärkeä. Myyjän pitää osata vakuuttaa heti ostaja siitä, että tapaamisessa, jota myyjä tavoittelee, ostaja saa arvokasta tietoa ja se ei vie liikaa aikaa. Ostajien eli yrityksen päättäjille tulee viikon aikana paljon yhteydenottoja, ostajien mukaan jopa liikaakin. Yrityksen päättäjien toimenkuva koostuu monesta eri tehtävästä, joten hänellä ei ole aikaa tavata ihan jokaista myyjää. (Balac 2009, 109-110.)

Maarit Balacin (111-112) vinkit uusasiakashankintaan:

- Suurin osa ostajien vastauksista on "Ei" eri muodoissa, se pitää hyväksyä.
- Myyjän pitää osata kuunnella onko "Ei" -vastaus kiireeseen viittaava vai todellinen.
- Myyjän on hyvä ehdottaa kahta eri tapaamisaikaa, jolloin ostajalla on vaihtoehtoja.
- Jätä aina positiivinen tunnelma kontaktin jälkeen, äläkä jankkaa tai tyrkytä ostajallesi myytävääsi palvelua tai tuotetta.
- Ota tulevaisuudessa yhteyttä asiakasyritykseen, vaikka et ole saanut tapaamista sovittua aiemmin. Asiakkaan tilanne on voinut muuttua nopeastikin ja hän voi olla kiinnostunut palveluistasi.
- Tutustu yritykseen ennen kontaktin ottamista, jolloin soittotarina on yksilöllisempi.
- Soita itsellesi parhaaseen aikaan asiakkaalle, sillä kiireen kuulee puhelimen toiseen päähän.
- Paras myyntipuheesi on kuunnella ostajaa tarkasti ja ottaa ylös mitä asioita hän mainitsee.

Uusien asiakkaiden hankintaa on pidetty haastavana osa-alueena myynnissä. Ennen kysyntä ylitti tarjonnan, joten myyjien ei tarvinnut hankkia uusia asiakkaita proaktiivisesti, vaan asiakkaat ottivat myyjiin yhteyttä, joiden pääasiallinen työnkuva oli tilausten vastaanottaminen. Kun taloudellinen tilanne muuttui, yritykset joutuivat käyttämään erilaisia tapoja

houkutella uusia asiakkaita. Tänä päivänä ostaminen on muuttunut, koska asiakkailla on enemmän tietoa saatavilla. Kun puhutaan uusista asiakkuuksista, on hyvä muistaa, että myyjäorganisaatiot määrittävät itse kohderyhmät ja asiakkaansa strategiansa mukaan. Myynnin yhtenä tehtävänä on kvalifoida liidit eli laadullistaa potentiaaliset asiakasyritykset. Monilla myyjillä on halu myydä palveluitaan kaikille, jotka niitä kysyvät, mutta yrityksen kannattaa pysyä usein strategiassaan ja keskittyä määritettyihin kohderyhmiinsä. Asiakkuudet syntyvät eri tavoilla, usein uusasiakashankinnan kautta, mutta nykyään potentiaaliset asiakkaat ovat herkemmin yhteydessä myyjäorganisaatioihin. Perinteisiin asiakashankintamenetelmiin kuuluvat suora- ja telemarkkinointikampanjat, myyjien tekemä soittaminen entuudestaan tuntemattomille yritysten päättäjille eli kylmä soittaminen, sekä osallistuminen messuille. Ongelmana näissä asiakashankintamenetelmissä on tavoitettavuuden laatu sekä resurssien käyttö suhteessa saatuun hyötyyn. Näiden perinteisten menetelmien rinnalle on tullut uusia asiakashankintamenetelmiä, esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen, jossa asiakkaat etsivät aktiivisesti tietoa, sekä verkostoituminen. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 122-124.)

Asiakkaat ovat tärkein palanen yrityksen liiketoimintaa, sillä se takaa riittävän kassavirran. Suurin osa yrityksistä jossain vaiheessa on ongelmassa asiakashankinnan kanssa, jolloin heidän pitää löytää oma tyyli houkutella uusia asiakkaita. Asiakashankinnan keinot voidaan jakaa passiivisiin sekä aktiiviseen asiakashankintaan. Passiivisella hankinnalla tarkoitetaan markkinointia, jolloin asiakas on saatu houkutelua ostamaan yrityksen brändin ja tunnettavuuden takia. Aktiivinen asiakashankinta on myyntiä, jossa tarjotaan suoraan potentiaalisille asiakkaille palveluitaan esimerkiksi kylmäsoittamisen avulla ja sitä kautta tapaamisten kautta. Tehokkain asiakashankintatapa on yhdistää nämä molemmat eli pitää markkinointia yllä ja samaan aikaan on proaktiivinen potentiaalsiin asiakkaisiin päin, jotka eivät ole vielä osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan. Kun asiakashankintaa lähtee tekemään, pitää osata miettiä niiden kustannukset, vaikka ne maksavat helposti itsensä takaisin. Massiiviset mainoskampanjat eivät ole ehkä relevantein tapa hankkia asiakkaita, jos taloudellisesti tekee tiukkaa, mutta kylmäsoittaminen on taas taloudellisesti kannattavampaa, sillä siinä voi hävitä korkeintaan aikaa. Tärkeintä asiakashankinnassa on oltava sen jatkuvuus, sillä fakta on se, että yritys tarvitsee jatkuvasti uusia asiakkuuksia kasvaakseen. Asiakashankinta on pitkäjänteistä työtä, jonka tulokset eivät näy hetkessä, mutta lopulta se on palkitsevaa. Tapaamiset menevät pitkälle ja asiakkaiden ostopäätökset eivät välttämättä ole prioriteettilistan ykkösenä. (Putkuri 20.7.2016)

3.1 Potentiaalisten asiakkaiden prospektointi

Prospektointi on määritelmä uusien potentiaalisten asiakkaiden etsimistä markkinoilta. Potentiaalisia asiakkaita miettiessä pitää yritykset ensin kartoittaa sekä analysoida ennen ensimmäistä yhteydenottoa eli kontaktia. Yleensä prospektointia tehdessä mietitään yritykset toimialoittain ja lähdetään karsimaan erikoiset sekä pienet toimialat ensin pois. Ennen prospektointia on määritetty yrityksen asiakassegmentit, jotta pystytään miettiä, minkälaisille yrityksille voidaan ottaa kontaktia. Prospektointi voidaan miettiä nopeana kolmivaiheisena prosessina, jossa on kartoitus, karsinta sekä prospektin valinta.



Kuvio 6. Potentiaalisten asiakkaiden prospektointi. (Nieminen & Tomperi 2008, 83)

Prospektointiprosessi alkaa kartoitus vaiheella, jossa mietitään ensin, sopisiko tämä yritys asiakkaaksemme. Kartoituksen jälkeen tehdään yritysten karsinta, jossa analysoidaan, sopisiko myyjäorganisaation tarjooma prospektin tarpeisiin. Nykypäivänä on helppo etsiä nopeasti tietoa prospekteista netistä, josta voi saada vihjeitä voisiko prospektilla olla mahdollisia tarpeita. Tämän informaation hakeminen auttaa myös laadullistamaan ensimmäistä kontaktia. Prospektin valinta kohdassa etsitään jo oikeanlainen päättäjät ja hänen yhteystietonsa, jotta ensimmäisen kontaktin voi ottaa häneen. (Nieminen & Tomperi 2008, 83-84)

B2B-myyntin yksi tärkeimmistä osa-alueista on potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ja löytäminen eli prospektointi. Parhaiten tulosta tekevät myyjät käyvät poikkeuksellisen paljon keskusteluja eri potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Vaikka kaikista ei tulisikaan kauppaa, heillä on kuitenkin myyntiputkessa aina potentiaalisia asiakkaita, joita lähteä kontaktoimaan. Ennen kuin prospektointia voi aloittaa, pitää olla selkeä linja siitä, millainen asiakasprofiili olisi ihanteellinen asiakas itselleen, joita lähtee kontaktoimaan. Ihanneasiakasta määrittäessä mittareina on yleensä toimiala, sijainti sekä kokoluokka. Nämä tiedot ovat helposti haettavissa yritystietokannoista, mutta nykyään halutaan myös tietää kohdeyrityksistä tarkemmin esimerkiksi viimeaikaisia tapahtumia tai yrityksen käyttämiä teknologioita. Ensimmäisestä kontaktista kohdeyritykseen tulee laadukkaampi, mitä relevantimpaa tietoa siitä on myyjäorganisaation kannalta. Menestyneimmät myyjät ja myyntiorganisaatiot mittaavat prospektointiaan. He määrittävät usein kuinka paljon uusia yrityksiä ja päätöksentekijöitä heidän pitää tunnistaa viikko- tai päiväkohtaisesti. Prospektointi ei

suinkaan pääty pelkästään potentiaalisten ostajien tunnistamiseen, vaan se vaatii keskustelun avauksen heidän kanssaan. (Honkanen 6.2.2018)

Myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia on asiakastuntemus, jolloin hän on perehtynyt heidän nykyisiin asiakkaisiin, sekä myös potentiaalisiin asiakkaisiin, jotka saattavat ostaa. Asiakasanalyysissä asiakkuudet järjestellään erikseen eri mittareilla, perinteisten mittareiden esimerkiksi yrityksen koon tai toimialan mukaan on myös hyvä luokitella asiakkaat tärkeyden mukaan omasta näkökulmasta, esimerkiksi kannattavuuden, ostojen määrän ja ostokäytännön mukaan. Myyjällä on pystyttävä käyttää aikansa mahdollisimman tehokkaasti oikeisiin asiakkaisiin, jotta hän pääsee myyntitavoitteisiin. Jos kyseessä on uunituore yritys, joka palvelua tai tuotetta myydään, niin myynnissä pitää keskittyä kokeilijoihin sekä potentiaalisiin asiakkaisiin. Kun asiakassuhteet vakiintuvat, niin suurin osa ajasta pyritään käyttämään asiakassuhteiden ylläpitoon. Kun myyjä etsii uusia potentiaalisia asiakkaita, sitä kutsutaan prospektoinniksi. Hyvät prospektit ovat määritetty niin, että heillä on mahdollinen tarve ostaa ja heidän taloudellinen tilanne on siihen riittävä. On myös tärkeää tietää lopullisen ostopäätöksen tekevän henkilön titteli ja sitä kautta myös nimi, jolloin hänelle pystyy esittämään asiaansa. (Bergström & Leppänen 2016, 422-433.)

3.2 Outbound-markkinointi

Kun puhutaan B2B outbound-markkinoinnista, se mielletään yleensä perinteiseksi ja kohdentamattomaksi markkinoinnin keinoksi, jossa otetaan puhelimitse tai sähköpostitse eri yrityksiin. Outbound-markkinoinnin haasteena on kontaktin ottaminen oikealla hetkellä, sillä yleensä myyjällä ei ole mitään tietoa yrityksen nykytilanteesta ja tarpeesta ostaa juuri häneltä. Viesti on yleensä myös kohdentamaton, eli sama sisältö menee kaikille yrityksille toimialasta tai päätöksentekijästä riippumatta. Useat yrityspäätäjät kokevat outbound-markkinoinnin häiritseväksi, sillä kontakti tulee juuri huonoon aikaan heidän näkökulmasta, sillä myyntiorganisaatiolla ei ole mitään tietoa yrityksen tarpeesta sillä hetkellä. Kohdentamaton myyntityö vie valtavasti resursseja, joka tarkoittaa rahan ja ajan haaskausta.

(Rubanovitsch 2018, 84.)

Perinteinen outbound myynti ja markkinointi kohdistaa resurssinsa yrityksiin, jotka on suodatettu todella yksinkertaisilla tavoilla. Markkinointi lähestyy näitä yrityksiä massasähköposteilta ja myynnin puoli kontaktoivat perinteisesti puhelimitse. Ongelmaksi tulee viestin kohdentaminen, sillä yritykset on valittu liian kevyin perustein potentiaalisiksi asiakkaiksi, jolloin on liian vähän tietoa kohderyhmien yrityksistä. Jos outbound-markkinointia alkaa tekemään yrityksille staattisilla kriteereillä, esimerkiksi taloustietojen, sijainnin tai toimialan

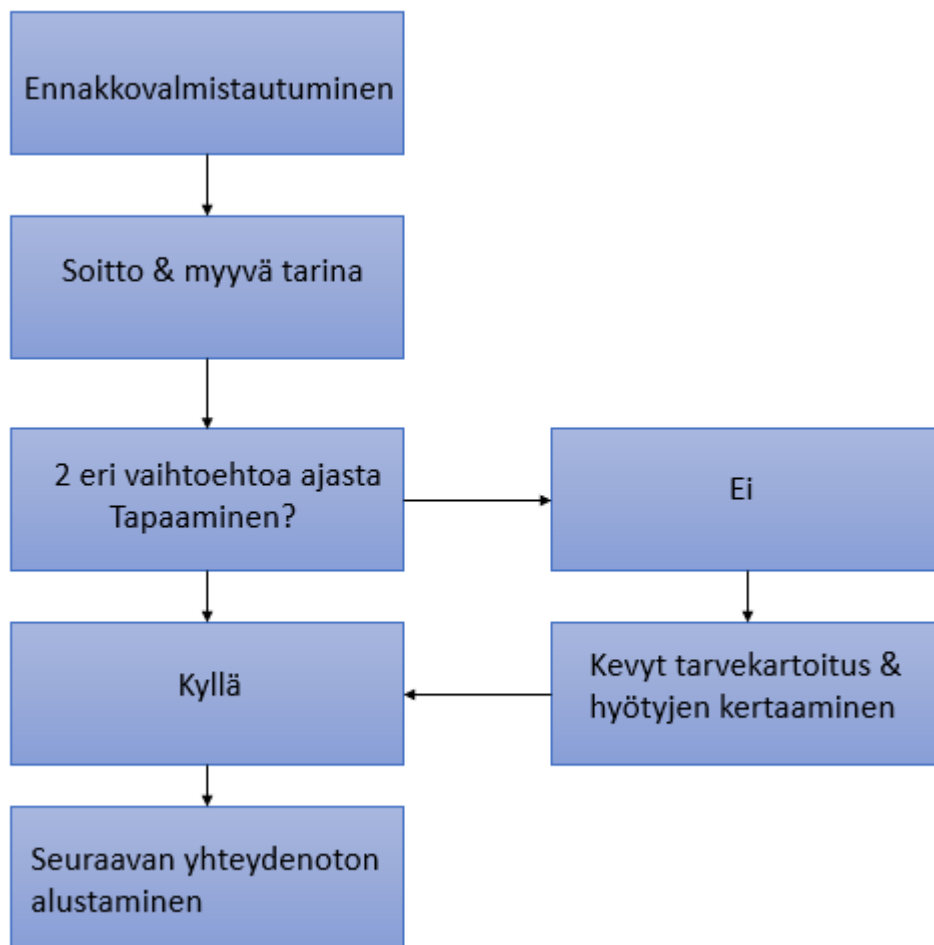
perusteella, niin ongelmaksi ilmenee liian laaja yritysmaassa sekä yrityksiä ei pysty priorisoimaan sen mukaan, onko mahdollisella asiakkaalla tarvetta juuri sillä hetkellä tai onko hänellä kiinnostusta tarjottaville tuotteille tai palveluille. (Virnitie 1.11.2016)

Outbound-markkinointi on ulospäinsuuntautunutta myyntiä, jolla vaikutat ja voitat asiakkaita puolellesi. Varsinkin puhelinkontaktoinnissa on tärkeää löytää omasta tuotteesta tai palvelusta ratkaisu asiakkaan tarpeisiin sopivaksi nopeasti. Puhelinkontaktointi on todella pitkäjänteistä työtä, jonka tulokset voi nähdä vasta viikkojen tai kuukausien päästä. Vaikka Inbound-markkinointi on uudempi ja hienompi tapa hankkia asiakkaita, niin molempien on toimittava saumattomasti, jotta myynti saadaan maksimoitua. Outbound-markkinointia on painettu alas, kun inbound-markkinointi on ollut nykypäivän trendinä markkinoinnin asiantuntijoiden mielestä. Tämän päivän tehokkaimmat outbound-markkinointikanavat ovat sähköpostiviestit, sosiaalinen media sekä lämpimien liidien soittaminen, joka on mahdollista markkinoinnin tuottamien liidien ansiota. Myynnissä näitä tapoja käytetään joka päivä, mutta harva onnistuu saamaan niistä kaikki irti. Kun outbound-markkinointia osaa käyttää parhaimmalla tavalla, säästyy monesti myös prospektoinnilta. (Gordon 22.3.2018)

3.2.1 Kylmäsoittaminen

Myyntityössä puhutaan tänä päivänä paljon kylmäsoittamisen kuolemasta, joka vie usein huomion itse soittotyöstä. Soittotyössä on kaksi eri lähtökohtaa; lämpimät asiakaskontaktit, jolle on suositeltu soittamaan tai hän on jättänyt digijalanjäljen tai kylmät asiakaskontaktit, joiden ostamisen tarpeista ei ole minkäänlaista ennakkotietoa tai viitteitä. Laadukas soittaminen rakentuu siitä, että myyjällä on hyvä tarina asiakkaalle, jota lähdet kontaktimaan. Tähän vaikuttaa paljon valmistautuminen, sillä kun asiakas vastaa, niin tarina pitää kertoa 19 sekunnissa. Jos puhelun tavoitteena on päättää se tapaamiseen, asiakkaalle pitää tarjota kahta eri vaihtoehtoa tapaamisajankohdista, on ne sitten eri viikoilta tai eri kellon ajoilta samalta päivältä. Näin ei tule heti tyrmäystä, vaan asiakkaan keskittyminen menee tapaamisajankohtien miettimiseen. Jos asiakas kieltäytyy tapaamisesta, pitää osaa kartoittaa tarkemmin asiakkaan mahdollisia ongelmia. Voi kysyä asiakkaalta esimerkiksi onko hän kuullut aiemmin tämänkaltaisesta palvelusta tai kuka tekee näistä asioista päätöksiä heidän organisaatiossa. Kun asiakas on vastannut, vastaa hänelle ”Tuo kuulostaa mielenkiintoista, ehkä meidän pitäisi tavata.” Jonka jälkeen tarjotaan asiakkaalle yhtä tapaamisajankohtaa. (Rubanovitsch 2018, 85-88.)

Rubanovitschin kuvaa (2018, 86-87) soittokartan ja laatupuhelun etenemisen:



Kuvio 7. Soittokartta (Rubanovitsch 2018, 86-87)

Puhelinta käytetään myynnin käynnistämiseen apuvälineenä. Myyjällä on puhelinkeskustelussa yksi kirkas tavoite ja se on saada sovittua potentiaalisen asiakkaan eli prospektin kanssa tapaaminen, jolloin voidaan tarkemmin perehtyä asiakkaan tilanteeseen kasvotusten. Puhelimessa on tavoitteena esittää asia ja saada asiakas kiinnostumaan, sillä myytävän tuotteen tai palvelun liiallinen kuvailu vie perustan kasvokkain käytävältä tapaamiselta. Myyjät pystyvät lyhyessä ajassa soittamaan useita puheluita juuri halutuille henkilöille ja esittää asiansa henkilökohtaisesti. Perinteisiin massasähköposteihin tässä on se erona, että asiakas keskittyy paremmin tarkennettuun puhelinkeskusteluun, kuin massoille lähetettyyn mainoskirjeeseen. Tapaamisessa myyjän on helppo osoittaa omaperäinen ratkaisu asiakkaalle, sillä puhelimesta on hankala välittää. Puhelinkeskustelussa on tärkeää unohtaa rahasta puhuminen, sillä tapaamisessa selviää vasta asiakkaan todellinen tarve, jolloin voidaan määrittää kokonaisuus ja hinnoittelu sen mukaan. (Leppänen 2007, 63-64.)

Kylmäsoittojen tekeminen eli soittaminen entuudestaan tuntemattomille asiakkaille kuuluu lähes jokaisen myyjän perustaitoihin. Kylmät kontaktit ovat potentiaalisia asiakasyrityksiä, joiden tarpeista ei ole lähes mitään tietoa. Jotkut myyjäorganisaatiot käyttävät myös telemarkkinointiyrityksiä sopimaan tapaamisia. Yleensä tuotteen tai palvelun pitää olla erittäin yksinkertainen, jota ulkopuoliset soittajat pystytään helposti perehdyttämään soittamaan kylmiä puheluita. Kun kyseessä on monimutkaisempi ratkaisu, voi ongelmaksi tulla asiakkaiden laajempi ymmärrys asiasta, jolloin pitäisi olla syvempi ymmärrys myytävästä tuotteesta. Telemarkkinointiyritysten käyttäminen tehostaa myyjien työtä, kun heidän ei tarvitse käyttää kallisarvoista aikaansa kylmäsoittamiseen, vaan pystyvät keskittymään las-kutettaviin asiakastöihin. Myyntipuhelun tärkein osa on sen runko, jolla herätetään asiakkaassa kiinnostusta jo ensimmäisillä lauseilla. Jos puhelun tavoitteena on sopia tapaaminen, puhelimesta ei kannata käyttää aikaa kovinkaan pitkään, sillä se voi vähentää mahdollisuuksia saada tapaaminen asiakkaan kalenteriin. Ostaminen on muuttunut 2000-luvun alusta, jolloin elettiin uusasiakashankinnan telemarkkinoinnin kulta-aikaa. Nykyään myyjät soittavat entistä vähemmän kylmiä puheluita, sillä asiakkaat haluavat itse vaikuttaa siihen mihin aikaan heitä lähestytään. Jotkut jopa kokevat kylmäpuhelut häiritseviksi tämän takia. Digitalisaatio on mahdollistanut tänä päivänä ratkaisuita, joiden avulla myyjäorganisaatiot voivat ottaa kontaktin oikeaan aikaan oikealle potentiaaliselle asiakkaalle. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 128-130.)

3.2.2 Onko kylmäsoittamisen aika ohi?

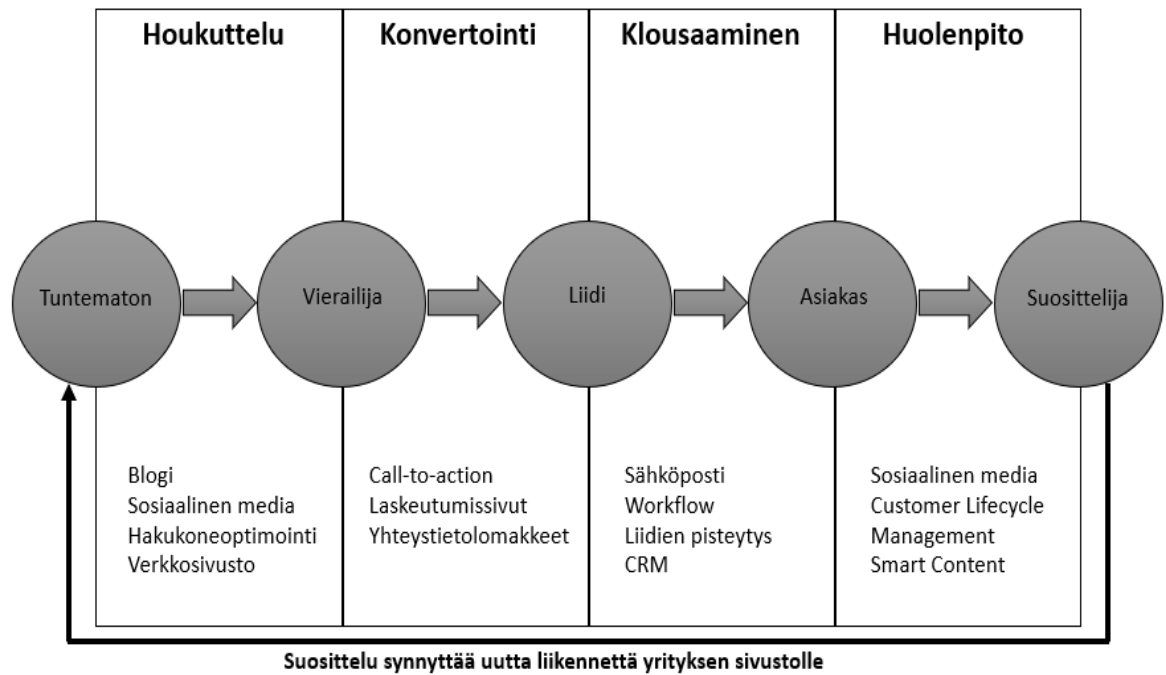
Markkinoinnin ihmisiltä kuulee tänä päivänä paljon sitä, että kylmäsoittaminen on kuolemassa B2B-asiakashankinnassa. Kylmäsoitto ei ole kuolemassa mihinkään, vaan se on vaikea laji, jota kovin monet eivät tykkää harjoittaa. Vaikka ostaminen on murroksessa, niin kylmäsoitto pysyy silti tärkeässä roolissa sen tehokkuuden ansiosta. Kylmäsoittoja pitää valmistella aina hyvin ja sen seurantaan kannattaa panostaa aikaa. Kaikki hyvät myyjät eivät aina ole luontaisesti hyviä kylmäsoittajia. Monet myyntiorganisaatiot ottavat töihin kokemattomia myyjiä heti tekemään kylmäsoittoja, jolloin saa heti alussa tuntumaa mitä myynti on alusta alkaen ruohon juuri tasolla. Kun kylmäsoitto on monelle luonteen vastaista, eikä sitä haluta tehdä, niin se usein ulkoistetaan. Tässä pitää miettiä tarkkaan, onko organisaation myytävät tuotteet tai palvelut selkeitä ja yksinkertaisia, vaiko haasteellisempia ratkaisuita, joiden myyntiprosessi kestää pitkään. Selkeitä ja yksinkertaisia asioita pystyy kylmäsoittoon ulkoistamaan, mutta kannattaa miettiä pitkään ulkoistavansa isompien ratkaisuiden myyntiä. Kylmäsoittoa pelätään usein siksi, että tulokset voivat olla alkuun todella huonoja. Tähän syynä on todennäköisesti se, että ei ole selkeästi rajannut kohderyhmää mitä lähtee tavoittelemaan. Kun kohderyhmä on hyvin rajattu, niin pitää tehdä soitolle oma kohdistettu käsikirjoitus, joka kiinnostaa juuri tätä kohderyhmää. Myös mahdolliset

vastaväitteet kannattaa miettiä ennalta, jotta pystyy vastaamaan niihin suoraan. Ennen kuin lähtee soittamaan, niin on myös tärkeä tietää yrityksestä ja sen tilanteesta jotain. Näin puhelimen toisessa päässä vakuututaan siitä, että myyjä on tehnyt kotiläksynsä oikein, eikä soittale umpimähkään. (Kaihovaara 8.1.2015)

Kylmäsoittaminen puheenaiheena herättää tunteita tänä päivänä todella paljon. Nykyään myyntityötä arvostetaan entistä enemmän, joten ihmiset ymmärtävät paremmin, että aktiivinen myyntityö on elinehto yrityksille ja tästä syystä kylmäsoittoja tehdään paljon. Tämä ei tarkoittaisi sitä, etteikö yritykset olisi siirtymässä inbound-markkinointiin, vaan pikemminkin yhdistää näitä molempia. On joitakin ihmisiä, jotka vannovat inbound-markkinoinnin nimeen ja tästä syystä väittävät kylmäsoittamisen kuolevan. Inboundista on tottakai hyötyä, mutta on kuitenkin lukuisia perusteluita sille miksi aktiivista outbound-markkinointia ei kannattaisi lopettaa. Pelkällä sisältömarkkinoinnilla ja sen keinoilla yritykset eivät pysy hengissä, koska se ei tuota lyhyellä tähtämellä yhtä paljon kauppaa kuin outbound-markkinointi. (Kotakorpi 28.11.2018)

3.3 Inbound-markkinointi

Kurvinen ja Seppä (2016, 187) määrittelevät inbound-markkinoinnin markkinointimalliksi, jossa potentiaalinen asiakas päätyy syystä tai toisesta tutkimaan yrityksen sisältöjä ja hän antaa sisältöjen vastineeksi omat yhteystietonsa. Tällä markkinointimallilla pyritään tuottamaan hyödyllistä sisältöä potentiaalisille asiakkaille, jotka hakevat tätä omasta aloitteesta. Mikä tahansa markkinointi, joka perustuu potentiaalisen asiakkaan huomion ansaitsemiseen, voidaan kutsuta inbound-markkinoinniksi. Tämä markkinointimalli on uudenlainen lähestymistapa, jos vertaa sitä aiemmin tunnettuun mainontaan tai Kotlerin luomaan 4P-malliin, joka oli valtaosin myynninedistämistä eli promootiota. Inbound-markkinointi perustuu luottamuksen rakentamiseen, joka ansaitaan osaamisen osoittamisella. Inbound-markkinointi on prosessi, joka voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, joilla jokaisella on omat tavoitteensa. Neljä vaihetta on määritetty asiakkaan jokaisen elinkaaren vaiheeseen, jolloin tuntemattomasta tulee suosittelija.



Kuvio 8. Inbound-markkinoinnin prosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 187)

Inbound-markkinointi on asiakkaiden auttamista kiinnostavan ja houkuttelevan sisällön kautta. Sisältöformaatteja on useita ja sen toimivuus riippuu paljon kohderyhmästä, jota halutaan tavoittaa sekä sisällöstä. Suosituimpia sisältöformaatteja ovat blogikirjoitukset, uutiskirjeet, podcastit, webinaarit, videot, sekä sosiaalisen median postaukset. Isoin ero inbound-markkinoinnilla outbound-markkinointiin on, että asiakkaat hakeutuvat myyjäyri-tysten luokse omasta halustaan kiinnostavan sisällön kautta. Sisällön avulla pystyt ratkaisemaan ihmisten ongelmia, jolloin syntyy luottamusta, jonka jälkeen on helppo saada uusia asiakkuussuhteita. Tavoitteellinen inbound-markkinointi saa kuluttajan ohjautumaan ostoprosessissa eteenpäin, jolloin verkkosivukävijästä todennäköisesti tulee maksava asiakas. Sisältöjen tuottamisessa on tärkeää pitää mielessä kohderyhmä, jolle sisältöjä tekee. Näin sisällöstä tulee henkilökohtaisempi potentiaalisille asiakkaille, eikä niinkään massaviestiksi kohdentamattomalle yleisölle. Inbound-liidit ovat lähtökohtaisesti laadukkaampia liidejä, sillä asiakas on osoittanut oman kiinnostuksensa jo aikaisessa vaiheessa kiinnostavien sisältöjen avulla, joka on rakentanut luottamusta. (Tammikallio 23.5.2018)

Inbound-markkinoinnilla ansaitaan potentiaalisten asiakkaiden luottamusta kiinnostava, asiantunteva ja hyödyllinen sisältö avulla. Se pyrkii auttamaan asiakasta ennen, kuin hän on tehnyt edes ostopäätöstä. Outbound-markkinoinnista se eroaa huomattavasti, sillä siinä tavoitellaan yksimielisesti potentiaalisia asiakkaita huomiolla esimerkiksi kylmäpuhe- luilla ja tv-mainonnalla. Inbound-markkinoinnilla pyritään ottamaan huomioon asiakkaan todellinen tarve, jonka jälkeen tehdään vasta kauppvoja. Tarkoitus on antaa paljon

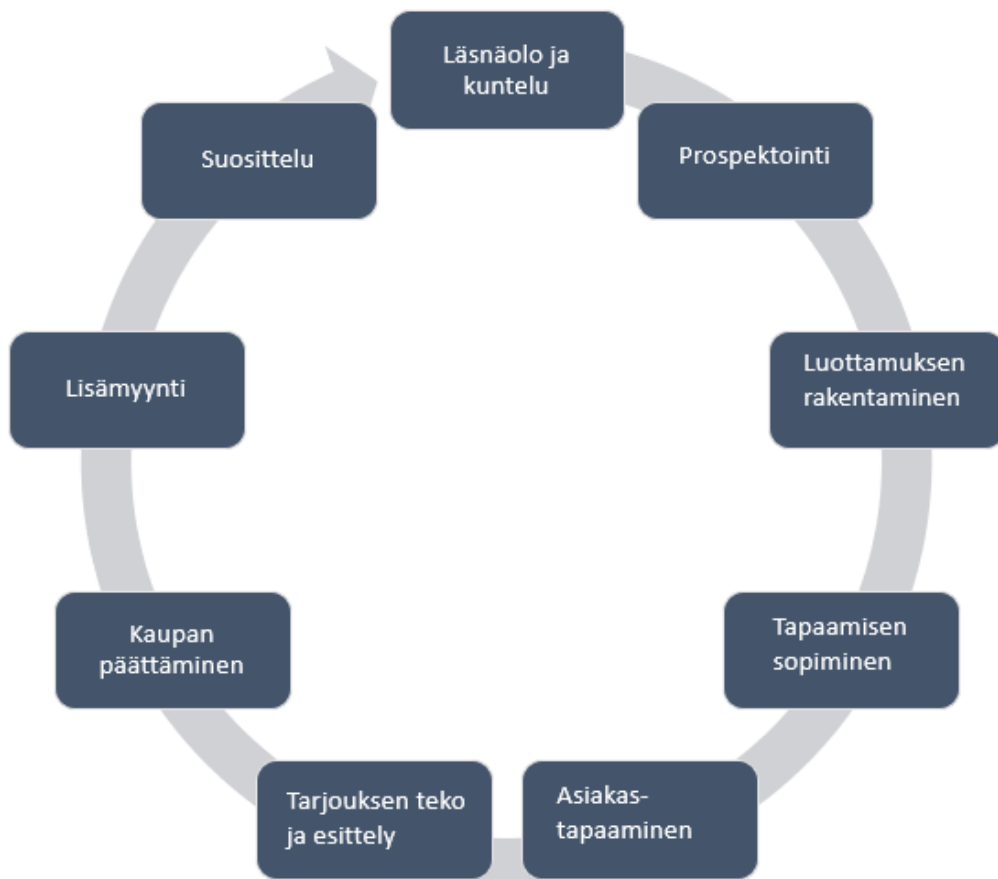
informaatiota asiakkaalle, jotta hän voi ostaa luottamuksella kyseistä tuotetta tai palvelua. Helpointa on madaltaa asiakkaiden ostokynnystä tarjoamalla juuri heille opettavaista ja hyödyllistä sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi blogikirjoituksen, oppaiden tai webinaarien muodossa. Usein on helpointa tehdä eri sisältömuotoja, jotta asiakas voi valita itselleen sopivan sillä hetkellä. Tärkeintä inbound-markkinoinnissa on tunnistaa asiakkaan sen hetkinen ostopolku; onko hän jo harkitsemassa ostamista vai onko hän edes tunnistanut ongelmaansa, johon on hakemassa ratkaisua? (Hokkanen 30.8.2017)

3.3.1 Social Selling

Social Selling on muovautunut sosiaalisen median, internetin sekä hakukoneiden tuoman muutoksen seurauksena ja siitä löytyy paljon vanhoja toimintatapoja myynnissä, mutta myös paljon uutta. Vanhaa asiaa on asiakkaaseen keskittyminen ja heidän ongelmien löytäminen sekä tietysti niiden ratkaiseminen. Uutta asiaa Social Selling tuo myyntityöhön tuo kommunikointi sosiaalisen median kanavissa ja sitä kautta asiakkuuksien löytäminen. Yrityksen nykyistä myyntiprosessia voidaan täydentää Social Selling -prosessilla, joka muokataan heille sopiviksi kohderyhmästä riippuen. Social Selling -prosessiin kuuluu 9 kohtaa, jotka ovat melko samanlaisia, kuin perinteinen myyntiprosessi.

1. *Läsnäolo ja kuuntelu* – Sosiaalisen median eri kanavissa pitää olla läsnä jo ennen varsinaista prospektointia ja tuottaa myös itse sisältöä eri kanavissa.
2. *Prospektointi* – Uusien asiakkaiden löytäminen sosiaalisia verkostoja hyödyntäen perustuu sosiaalisen median aktiivisuuteen sekä suosittelijoihin. Sosiaalisen median kanavia kannattaa myös hyödyntää niissä tapauksissa, jos et ole saanut perinteisin kanavin kiinni joitakin yrityspäätäjiä.
3. *Tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen* – Kun olet aktiivisen sisällön tuotannon jälkeen saanut vierailijoita esimerkiksi LinkedIn -profiiliisi, voit katsoa sieltä oletko tavoittanut potentiaalisia asiakkaitasi. Tämän jälkeen voit ottaa heihin yhteyttä ja rakentaa keskustelua, jonka pohjalta syntyy luottamus. Tämä toimii myös toisen suuntaan, eli jos potentiaalinen asiakkaasi päivittää aktiivisesti sosiaalisen median kanaviin, lähde keskusteluun mukaan ja luo tällä tavalla luottamusta.
4. *Tapaamisen sopiminen* – Kun olet saanut luotua luottamusta potentiaaliin asiakkaisiin keskusteluiden kautta sosiaalisessa mediassa, voit pyytää tapaamista tai puhelinkeskustelua kanssasi, jotta voitte syventyä tarkemmin hänen mahdollisiin ongelmiin, jossa voit olla avuksi.

5. *Asiakastapaaminen* – Asiakastapaamisessa keskitytään asiakkaan haasteisiin ja niiden ratkaisemiseen, mutta sosiaalisen median avulla pystyt keventämään tapaamisen alkua esimerkiksi tutkimalla tavattavien henkilön tai henkilöiden kiinnostuksen kohteita ja aloittamalla niistä.
6. *Tarjouksen teko ja esittely* – Asiakkaan ostoprosessista riippuen tarjouspyyntö tulee yleensä tapaamisen tuotoksena, jos kaikki on mennyt hyvin tapaamisessa. Tarjouksen esittämiseen kannattaa varata aikaa, jotta myyjä pysyy hyvin asiakkaan prosessissa mukana.
7. *Kaupan päättäminen* – Päätöksestä ilmoittaminen tulee yleensä asiakkaalta päin, mutta myyjällä on kriittisen tärkeää pitää keskusteluyhteys avoinna, kuitenkin niin, ettei se ole ahdistavaa ostajan mielestä.
8. *Lisämyynti* – Asiakassuhteen ollessa käynnissä on tärkeää löytää lisämyynti mahdollisuudet. Tästä antaa signaalia esimerkiksi yrityksen nettisivujen käyntimäärät myyjäorganisaation sivuilla, jolloin voi olla asiakkaaseen yhteydessä onko hän tyytyväinen nykyiseen palvelukokonaisuuteen.
9. *Suosittelu* – Kun asiakassuhde on onnistunut molemmin puolin, pystyt kysymään suositteluita asiakkaalta. Jos olet esimerkiksi löytänyt potentiaalisen asiakkaan, jota haluat lähestyä ja huomaat, että hän tuntee nykyisen asiakkaasi, pystyt kysymään hänet suosittelijaksi.



Kuvio 9. Social Selling -prosessi (Pääkkönen 2017, 114)

Sosiaalisen median käyttö uusasiakashankinnassa on lisääntynyt viime vuosina. Nykyään sen käyttö on lisääntynyt myös yritysten välisessä kaupan käynnissä, kuluttajamyynnissä sitä on käytetty jo pidemmän aikaa. Sosiaalisen median käyttö edellyttää yrityksiltä suunnitelmallisuutta ja ylläpitoa, mikäli siltä halutaan maksimaalista hyötyä. Yritykset voivat kertoa sosiaalisessa mediassa ratkaisuihistaan ja asiakastapauksistaan, yleensä he pitävät tätä markkinoinnin tukitoimintona, josta he saavat kerättyä dataa asiakkaistaan. Myyjät rakentavat sosiaalisessa mediassa omaa asiantuntevuuttaan ja brändiä, sekä myös keräävät tietoja potentiaalisista yrityspäättäjistä ja asiakasyrityksistä. Yrityskäytössä suosituimmat sosiaalisen median sovellukset ovat Facebook, LinkedIn, Twitter sekä Instagram. Myyjän sekä myyjäyrityksen näkyvyys eri kanavissa on tärkeää, sillä asiakkaat etsivät aktiivisesti itse tietoa eri sosiaalisen median kanavista. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 130.)

Ostajat luottavat verkostojen voimaan, kun he ovat tekemässä hankintoja palveluiden tai tuotteiden osalta. Nykypäivänä sosiaalinen media on vahvassa asemassa verkostoitumisessa sekä kokemusten jakamisessa. Erityisesti LinkedInissä ihmiset ovat aktivoituneet ja jakavat asiakaskokemuksiaan verkostojensa sisällä ja tämä vaatii myyjältäkin jo erikoispainosta olla näkyvillä eri kanavissa. Sosiaalinen myynti eli social selling perustuu myyjän puolelta vahvistamaan asiantuntijuuttaan jakamalla arvokasta sisältöä, olemalla aktiivinen keskusteluissa sekä aloittamassa niitä. Sosiaalisen myynnin aktivoituminen sekä sen ylläpitäminen auttaa oman organisaation tunnettavuutta ja asiantuntijamielikuvaa. Se perustuu myös paljon relevanttien kohderyhmien ja asiakkaiden kuuntelemiseen. Kun pystyy tuomaan keskusteluihin arvoa omalla asiantuntijuudellaan, myös verkostot kasvavat ja sitä kautta pääsee luotettavaan neuvonantajan asemaan. Näin ollen verkostot kasvavat kuin itsestään, kun pystyy luomaan lisäarvoa sisällöllään sosiaalisen median kanavissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 219-221.)

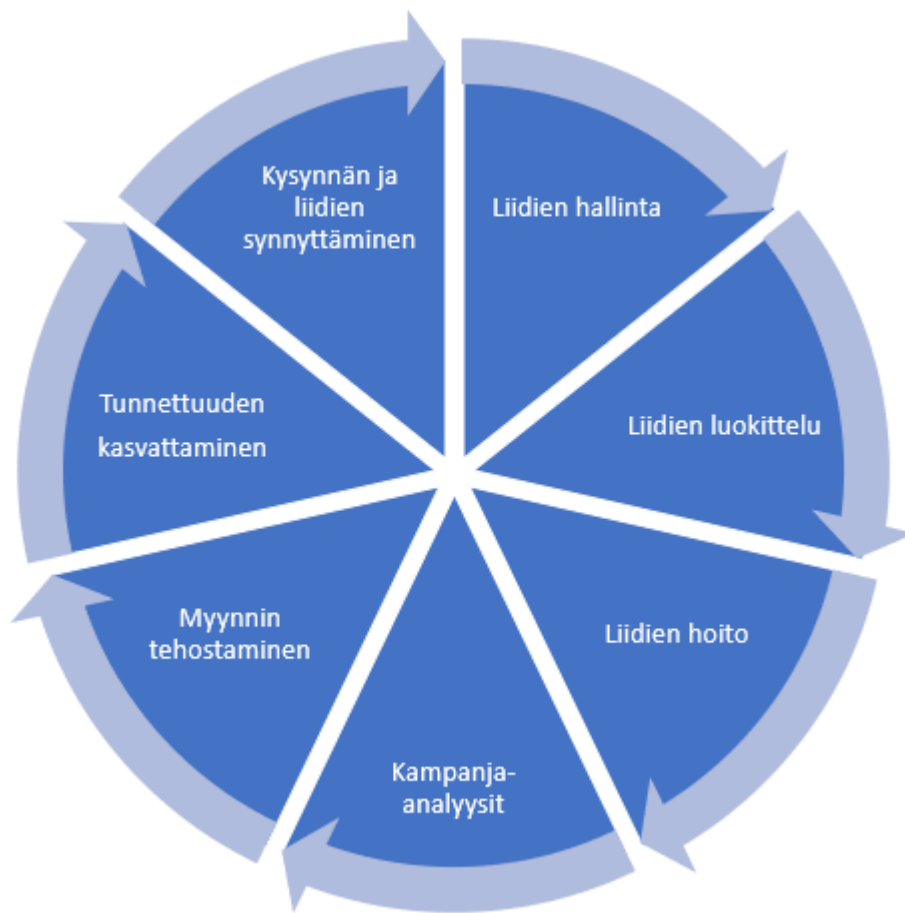
3.3.2 Markkinoinnin automaatio

Markkinointiautomaatioiden tarkoituksena nimensä mukaisesti on automatisoida ja tehostaa toistuvia markkinoinnin prosesseja, pitää yllä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa ja luokitella liidejä. Maailma on siirtymässä outboundista inbound -markkinointiin, joten dialogimainen markkinointi kasvaa entistä enemmän. Ennen markkinointiautomaatiojärjestelmiä miellettiin sähköpostiautomaatio työkaluiksi, mutta viimeisen kahden vuoden aikana se on kasvanut siitä mielikuvasta ulos. Markkinoijan näkökulmasta tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että markkinoinnin automaatiotyökalusta on hyötyä esimerkiksi sosiaalisen

median keskusteluiden monitoroinnissa ja julkaisemisessa. Markkinoinnin automaation pääasiallinen tehtävä on lähettää oikealle henkilölle oikeaan aikaan oikeanlaista sisältöä ja viestiä. Myyjäorganisaatiolla pitää olla hyvä käsitys tyypillisen asiakkaan ostoprosessista, jotta pystyy viestimään oikeaan aikaan oikeaa sisältöä. (Kurvinen & Seppä 2016, 262-264.)

Kun sanotaan ”asiakas on aina oikeassa”, niin se on juuri sitä tänä päivänä enemmän kuin koskaan ennen. Ihmiset pystyvät hakemaan tietoa tänä päivänä paljon enemmän kuin ennen, joten voidaankin todeta ostajien ottaneen kaupanteon ohjat käsiinsä. Ostoprosessia johtaa asiakas entistä vahvemmin ja hankintaa edeltävästä työstä tapahtuu koko ajan enemmän ilman myyjän osallistumista. Markkinoinnin automaatio on tässä vaiheessa ratkaisu, kun sen avulla pystytään palvella asiakasta paremmin ostoprosessin eri vaiheissa henkilökohtaisempaa viestintää käyttäen. Markkinoinninautomaatio on järjestelmä, jonka tehtävä on automatisoida toistuvia prosesseja, luokitella liidejä sekä ylläpitää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta. Sen suurimpina hyötyinä voidaan pitää verkkoliikenteen kasvua, uusien potentiaalisten liidien määrän kasvua sekä myynnin kasvua uusien asiakkuuksien kautta. Käytännössä se yhdistää yhteen järjestelmään mm. some-, sähköposti- ja sisältömarkkinoinnin, CRM:n, laskeutumissivut sekä verkkosivujen analysointityökalut. Vaikka siinä on paljon teknistä toteutusta, niin järjestelmän ohella on muistettava panostaa sisältöön sekä viestinnän kohdentamiseen oikeille kohderyhmille oikeaan aikaan. Markkinoinninautomaatio ei toimi mitenkään ilman laadukasta sisältöä. Inbound-markkinointi on vahvasti kytköksissä markkinoinninautomaation kanssa, sillä inbound-markkinointi perustuu siihen, että markkinoija ja asiakas ovat samassa kohtaa asiakkaan ostoprosessia, jolloin markkinoija on valmistautunut antamaan oikeaa viestiä asiakkaalle. Markkinoinninautomaatio on markkinoijan tukena tuomassa asiakasta prospekti liidistä asiakkuuteen saakka. (Parma 31.8.2016)

Aminoffin ja Rubanovitschin mukaan (2015, 91-96) markkinoinninautomaation tehtävänä on liimata markkinointi ja myynti yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin se auttaa organisaatioita tehostamaan resursseja. Sen avulla pystytään tunnistamaan potentiaalisia ostajia, joista saadaan välitettyä myynnille lämpimiä liidejä kontaktoitavaksi. Markkinoinninautomaation suurin etu on se, että se tukee yrityksen myynnin kasvua melko vaivattomalla tavalla teknologiaa hyödyntämällä. Sen hyödyntäminen ei ole mitään avaruustiedettä, vaan ratkaisu, joka tunnistaa asiakkaiden mieltymykset ja ostopotentiaalin. Sen tärkeimpinä ominaisuuksina pidetään personoidun viestinnän hyödyntämistä asiakkaille juuri oikealla hetkellä heidän ostoprosessiaan. Markkinoinninautomaatio kerää asiakkaista tietoa heidän käyttäytymisen mukaan ja sen mukaan luokittelee niitä kuumiksi tai vähemmän kuumiksi liideiksi.



Kuvio 10. Markkinoinninautomaation tavoitteet (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 95)

3.3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi tavoittaa suuria massoja sekä kapeampia kohderyhmiä tehokkaasti tarvittaessa. Vaikuttajamarkkinoinnin idea on luoda yhteyksiä vaikutusvaltaisiin ihmisiin, jotka laajentavat ja vahvistavat yritysbrändien näkyvyyttä. Varsinkin kuluttajamarkkinoinnissa on käytetty paljon julkkisten ja bloggaajien vaikutusvaltaa, siitä puhutaankin, että sen vaikuttavuus on vahvempaa kuin Helsingin Sanomien etusivu tänä päivänä. Yleinen trendi on ollut, että mitä kuluttajabrändit edellä, sitä B2B-markkinointi seuraa perässä. Jos ja kun innostuu vaikuttajamarkkinoinnista, pitää miettiä alussa mitä sillä halutaan saavuttaa pitkällä tähtäimellä, sillä vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on pitkäjänteistä työtä. Kun löytää oikeat vaikuttajat oman brändinsä taakse, niin sitä kautta pääsee liiketoiminnan kannalta oikeisiin pöytiin ja äänen saa kuuluviin oikeissa tapahtumissa. Vaikuttajamarkkinoinnissa ei kannata tuijottaa pelkästään vaikuttajien suuria seuraajamääriä, vaan täytyy muistaa eri henkilöiden arvostus omassa maassa tai toimialalla, jossa itse toimii. Lähestymistavan pystyy räätälöimään helposti, kun lähtee miettimään vaikuttajan mielipiteiden ja viestin arvostusta siinä kohderyhmässä ja ostajaprofiileissa, joita lähtee tavoittelemaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 153-156.)

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla pystytään rakentamaan vahvoja asiakassuhteita. Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan kohdennettuja massoja tietyn tai tiettyjen mielipidevaikuttajien esimerkiksi bloggaajien, tubettajien ja julkkisten kautta, joilla on isot seuraajamäärät. Vaikuttajilla on vahvempi vaikutus kohderyhmään, jos vertaa sitä massa mainontaa. Monet brändilähettiläät saavat kuluttajille samaistumisen tunteen vaikuttajiin, jos he toimivat tietyn tuotteen mainostajana. Kuluttajilla tulee luottamus suosituksesta, jos sen on tehnyt jokin vaikuttava henkilö, johon uskoo. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu lähtee relevanttien mielipidevaikuttajien tunnistamisella, jolloin mietitään ketä vaikuttajia tavoite kohderyhmät seuraavat. Suunnitelmaa tehdessä vaikuttajan arvot pitää myös kohdata markkinoitavan tuotteen tai palvelun arvoja, koska myös mielipidevaikuttajalla on riskinsä menettää brändiarvoaan. Tavoitteita miettiessä pitää olla selkeä hahmotelma siitä, mitä halutaan. On esimerkiksi aivan eri hakea verkkosivuillesi lisää liikennettä kuin vahvistaa brändin tunnettavuutta. (Hämäläinen 15.9.2016)



Kuvio 11. Vaikuttajamarkkinoinnin keinot. (Hämäläinen 15.9.2016)

Vaikuttajamarkkinointi on yhä enemmän pinnalla tänä päivänä ja sen suosio jatkaa vaan nousuaan. Moni sekoittaa sen vaikuttajaviestintään, joka on taas yhteiskuntasuhteiden ylläpitämistä, esimerkiksi lobbausta poliitikoiden ja päättäjien suuntaan. Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan oikea kohdeyleisö käyttämällä jotakin tunnettua henkilöä eli vaikuttajaa. Kun yritykset miettivät sopivinta sosiaalisen median tai verkkovaikuttajaa, on tärkeää tietää heidän kohdeyleisönsä ja myös vaikuttajan henkilökohtainen brändi tuotetta kohtaan. Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi sitouttaa tavoiteltavaa kohdeyleisöä, vaikuttajaa sekä yritystä itseään, jolloin yrityksen markkinointi kokonaisuudessaan kehittyy kuin itsestään. Vaikuttajamarkkinointi perustuu yksinkertaisuudessaan tarinan kerrontaan ja sisältömarkkinoinnin yhdistelmään, joka voi olla tekstiä, videoita tai kuvia. Tärkeintä on,

että vaikuttaja itse on vahvasti mukana tässä, sillä se antaa enemmän kohdeyleisölle. Pitkän tähtäimen vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan ottaa jopa vaikuttaja itse tuotekehitykseen mukaan, jolloin sitoutetaan vaikuttaja markkinointiin pidemmäksi aikaa ja osaksi tuotebrändiä. (Harju 14.9.2017)

3.4 Yhdistelmämyynti

Yhdistelmämyynnissä eli niin kutsutussa Smartboundissa yhdistetään inbound- ja outbound-markkinointi. Kasvokkain tapahtuvan myynnin ja verkkoseurantamyynnin yhdistämisestä ohjaa asiakas- ja datalähtöisyys yhdessä. Kun myynti saa markkinoinnilta tukea asiakkuuksienhallintajärjestelmään ladattujen asiakastietopakettien osalta, myynti pystyy kohdennetummin ottamaan kontaktia potentiaalsiin asiakkaisiin. Myynti tukee markkinointia taas tarkempien asiakastietojen kautta, jolloin markkinoinninautomaatiota hyödyntäen asiakkaille voidaan kohdentaa oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan. Kun myyjät ovat huolella valmistautuneet ensimmäiseen kontaktiin ja markkinointiviestit saadaan kohdennettua siitä kiinnostuneille, niin potentiaaliset asiakkaat kokevat parempaa palvelua. Kun viesti asiakkaalle on yksinkertaistettu hänelle sopivalla tavalla, niin myymisestäkin tulee helpompaa. (Rubanovitsch 2018, 85.)

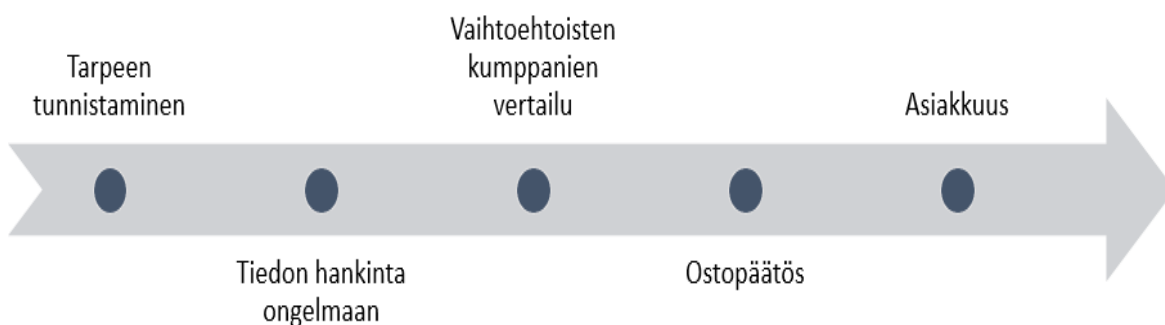
Perinteinen myyntityö, jossa myyjät soittavat ostettuihin liidilistoihin ja uskovat Brian Tracyn tekemiin myyntiprosesseihin on näkemässä loppuaan. Viime vuosina paljon esiin noussut inbound-markkinointi ei myöskään yksinään tuo menestystä. Uusin markkinoinnin muoto Smartbound on tullut myyntiin jäädäkseen, jonka hyödyistä muun muassa teknologiayritys Vainu peräänkuuluttaa. Smartboundista tulee käytettyä termiä myös Fullbound, Allbound tai Inbound Sales. Yksinkertaisuudessaan se on outbound- ja inbound-markkinoinnin yhdistelmä, jossa on sen parhaimmat menetelmät. Myyntityöstä tulee ennustettavampaa datan avulla, jolloin sisältömarkkinointi tuottaa lämpimiä, jolloin kylmistä kontakteista tulee enemmänkin kuumia kontakteja. Yhdistelmämyynnissä yhtenä osana on myös sosiaalinen myynti, jolloin kuulee potentiaalisten asiakkaidensa uusimmat uutiset, jotka voivat olla tärkeää tietoa oman myytävän palvelun tai tuotteen kannalta. Inbound- ja outbound-liidit ovat samalla viivalla, kun niitä lähdetään kontaktoimaan, sillä tärkeintä on räätälöidä viesti juuri asiakkaalle oikeaksi sillä hetkellä, jolloin pystytään auttamaan asiakasta konkreettisesti. Smartboundille eli yhdistelmämyynnille voisi määrittää erilaisia toimintatapoja tai prosesseja, mutta yksinkertaisuudessaan se on ajatusmalli, joka auttaa myyjää tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat datan, ennustettavuuden ja aktiivisen myyntimallin avulla. (Tikkanen 8.1.2018)

4 Teorian yhteenveto

Teoriaosuus alkaa syventymällä B2B-ostokäyttäytymiseen. Kun alkaa miettimään uusasiakashankintaa yrityksen kohderyhmälle, pitää tietää miten potentiaalisen asiakkaat käyttäytyvät hankkiessaan täysin uusia kumppaneita. B2B-ostokäyttäytyminen on muuttunut yhä nopeammin, koska yrityksen päättäjät haluavat tutkia eri kanavia pitkin eri palveluntarjoajia ennen kuin tekee päätöksensä. B2B-myynti on mennyt enemmän sisältöpainotteiseksi, jolloin potentiaaliset asiakkaat saavat hyödyllistä tietoa asiakkaista ja tarpeistaan, kun ovat tekemässä hankintoja.

Organisaatioiden ostoprosessi on muuttunut viime vuosina informaation saatavuuden takia. Monikaan yrityksen päättäjä ei tarvitse myyjää tapaamiseen kertomaan asioita, joita hän pystyisi löytämään itse verkosta ihan vain Googlesta. Kun yritykset ottavat yhteyttä myyjäorganisaatioon, heidän tarve on jo hyvin määritelty ja he valitsevat myös kumppaninsa etsimällä heistä ensin tietoa verkosta. Tämä helpottaa myyjäorganisaation työtä, koska asiakas on usein itse todennut ongelmansa, johon hakee ratkaisua. Myyjäorganisaation on tärkeää tietää missä kohtaa ostaja on prosessiaan, jotta hän pystyy viedä omaa myyntiprosessiaan oikeassa ajassa ostajan mukaan.

Kun asiakkaat hakevat entistä enemmän tietoa verkosta, niin myyjäorganisaatioilla pitää olla entistä enemmän keskittyä sisältömarkkinointiin ja asiakkaan palvelupolkuun heidän verkkosivuillaan. Mitä enemmän palveluntarjoaja näkyy verkossa ja sen sisältö on relevanttia päätöksenteon kannalta, sen todennäköisempää on saada asiakas kiinnostumaan jättämään yhteydenottopyyntöä. Potentiaalisten asiakkaiden matkaa verkossa pystyy helposti seurata markkinoinnin automaation avulla, jolloin pystyt havainnoimaan piileviä tarpeita jo ennen kuin yhteydenotto tulee. Kumppaneita valittaessa tietoa etsitään ajasta, paikasta ja laitteesta riippumatta, joten on myös mietittävä miten hyvin verkkosivut skaalautuvat mobiililaitteissa.



Kuvio 12. B2B-ostoprosessi

Kun B2B-ostoprosessi on tiedossa, pystytään miettimään mille päättäjätyypeille omaa palvelua tai tuotetta tarjotaan. Näin ollen pitää määritellä tyypillinen ostajaprofiili, jotta pystyy tietää millä kaavalla omaa tuotetta tai palvelua hankintaan. HR-, talous-, myynti- ja markkinointipäättäjät miettivät eri asioita oman työnsä kannalta, joten pitää tietää millä kulmalla heille myydään, jotta juuri heidän osa-alueelleen luodaan arvoa. Näin ollen pystytään miettimään relevanttia sisältöä juuri näille kohderyhmille. Ostajaprofiilit kannattaa tunnistaa myös päättäjäprofiilista huolimatta. Jotkut arvostavat nopeaa toimitustapaa, jotkut haluavat lisätietoa päätöksen tueksi, joitain taas voi miellyttää hinnan alennus.

Kun oman kohderyhmän ostokäyttäytminen on tiedossa, pystytään alkamaan miettimään asiakashankintastrategiaa. Uusiasiakashankinta yritysmyyntissä on luonnollinen tapa kasvattaa liiketoimintaa, koska harvalla toimialalla pystyy kasvamaan nykyisten asiakkaiden avulla, jos kasvutavoitteet ovat suuret. Myynnin murros tulee aina ostamisen muuttumisen takia, koska ostajat määrittelevät tarpeen. Myynti on muuttunut outbound-markkinoinnista entistä enemmän inbound-markkinointiin, eli asiakkaat kiinnostuvat enemmän yrityksestä omasta tahdosta, kuin myyjän kylmäpuhelusta.

Uusiasiakashankinta lähtee aina kohderyhmien tunnistamisesta, jotta pystytään tarjoamaan omia tuotteita tai palveluita niistä kiinnostuville. Prospektoinnissa tunnistetaan potentiaaliset organisaatiot ja heidän päättäjät, jotta pystytään alustaa yhteydenotto, jos tehdään outbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnissa on tärkeämpää tunnistaa päätöksentekijät ja ohjata heille hyödyllistä tietoa, jotta luo heihin luottamusta potentiaalisena kumppanina.

Kuluttajamarkkinointi on aina B2B-markkinointia edellä. Nykyään on hyvin tavallista, että kuluttajille suunnatussa käytetään tunnettuja kasvoja sekä heitä puhutellaan paljon sosiaalisessa mediassa. Social Selling on helppo tapa tehdä sisältömarkkinointia, joka kohdistuu ensin henkilöön ja sen jälkeen mitä organisaatiota hän edustaa missäkin tehtävässä. LinkedInissä ihmiset paljon panostavat omaan näkyvyyteen sisällöntuotannolla, jotta saavat luotettavuutta isompaan yleisöön ja tätä kautta saa suosittelijoita. Vaikuttajamarkkinointi on puhuttelevampaa sisältömarkkinointia, sillä siinä tunnettu henkilö yhdistetään hänen edustamaansa brändiin. Näin vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys saa tunnetun henkilön kohderyhmälle markkinoitua helposti omaa sanomaansa.

Yhdistelmämyynti on inbound- ja outbound-markkinoinnin yhdistelmää, jota kutsutaan myös smartboundiksi. Inbound-markkinointi tuottaa laadukkaita liidejä, koska he pystyvät tunnistamaan liidin hänen verkkokäyttäytymisensä avulla. Kun liidiin otetaan kontakti, niin

se pystytään räätälöimään juuri hänen todennäköisiin tarpeisiin, koska kontaktoijalla on jo tietoa hänen liikkeistään esimerkiksi verkkosivuilla.

Lähteet

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Johtajatiimi. Helsinki.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Gordon, S. 22.3.2018. The Difference between Inbound and Outbound Sales Strategies. Luettavissa: <https://blog.thecenterforsalesstrategy.com/the-difference-between-inbound-and-outbound-sales-strategies>. Luettu 14.10.2018.

Harju, K. 14.9.2017. Unohda yksittäiset bloggaajakontaktit – vaikuttajamarkkinointi on täällä. Luettavissa: <http://www.villivisio.fi/blogi/unohda-yksittaiset-bloggaajakontaktit-vaikuttajamarkkinointi-taalla/>. Luettu 14.10.2018.

Hokkanen, S. 30.8.2017. Mitä on Inbound-markkinointi ja mitä hyötyä siitä on? Luettavissa: <https://blog.crasman.fi/mit%C3%A4-on-inbound-markkinointi>. Luettu 15.10.2018.

Honkanen, M. 6.2.2018. Prospektointi ja B2B-myynti. Luettavissa: <https://blog.vainu.io/fi/prospektointi-b2b-myynti/>. Luettu 1.10.2018.

Hämäläinen, S. 15.9.2016. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Luettavissa: <https://www.hehku-marketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/>. Luettu 8.10.2018.

Hänti, S. & Kairisto-Mertanen, L & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Edita. Helsinki. 3. painos.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Talentum. Helsinki. 2. painos.

Kaihovaara, A. 8.1.2015. Kylmäsoitto ei ole kuolemassa. Luettavissa: <https://www.myyntisyke.fi/blogi/2015/01/08/16>. Luettu 28.11.2018.

Kotakorpi, A. 28.11.2018. Onko kylmäsoittaminen yrityselämän koulukiusattu lapsi? Luettavissa: <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/onko-kylmasoittaminen-yrityselaman-koulukiusattu-lapsi>. Luettu 28.11.2018.

- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Kauppakamari. Helsinki.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Talentum. Helsinki. 3. painos.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy. Helsinki. 4. painos.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. WSOY. Helsinki. 2. painos.
- Parma, F. 31.8.2016. Mitä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mit%C3%A4-markkinoinnin-automaatiolla-tarkoitetaan>. Luettu 7.10.2018.
- Putkuri, S. 20.7.2016. Mistä saisin lisää asiakkaita? Luettavissa: <https://blogi.konnektor.fi/ajankohtaista/yrityksenasiakashankinta/>. Luettu 14.10.2018
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea. Helsinki. 3. painos.
- Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Readme.fi. Jyväskylä. 4. painos.
- Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina. Johtajatiimi.
- Tammikallio, T. 23.5.2018. Mitä on Inbound-markkinointi? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu 1.10.2018.
- Tikkanen, H. 8.1.2018. Mitä on Smartbound ja miksi jokaisen myyjän pitäisi jo tehdä sitä? Luettavissa: <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/mita-on-smartbound>. Luettu 14.10.2018.
- Virnitie, V. 1.11.2016. Smartbound osa 1: Mitä tapahtuu perinteiselle outboundille? Luettavissa: <https://blog.vainu.io/fi/smartbound-osa-1-mita-tapahtuu-outboundille/>. Luettu 8.10.2018.