



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**UUSASIAKASHANKINTA JA  
ASIAKASPOTENTIALIN SELVITTÄMINEN  
TALOUSHALLINTOALAN YRITYKSESSÄ**

Inkeri Valtonen

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2019  
Liiketalouden koulutus



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutus

INKERI VALTONEN:

Uusasiakashankinta ja asiakaspotentiaalin selvittäminen taloushallintoalan yrityksessä

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 7 sivua  
Helmikuu 2019

---

Opinnäytetyön aiheena oli uusasiakashankinta ja asiakaspotentiaalin selvittäminen taloushallintoalalla toimivassa yrityksessä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakaspotentiaali uudella markkina-alueella sekä kehittää uusasiakashankintaprosesseja tutkimuksen pohjalta toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Talenom Pori (Vigent Oy).

Työn teoreettinen viitekehys koostuu taloushallinnon palveluista, b2b-palvelujen myynnistä sekä uusasiakashankinnasta. Aluksi selvitettiin taloushallintopalveluiden nykytilaa ja ulkoistamista sekä sähköisten taloushallintopalvelujen hyötyjä. Seuraavaksi työssä käsiteltiin b2b-myyntiä strategian, asiakasarvon ja asiakaspotentiaalin näkökulmista. Lisäksi työssä käytiin läpi b2b-markkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön roolia uusasiakashankinnassa sekä keinoja uusasiakashankinnan toteuttamiseen.

Työn empiirinen osuus perustuu sekä kvalitatiiviseen, että kvantitatiiviseen tutkimusosuuteen. Kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelun kohteena oli toimeksiantajayrityksen yrittäjä ja haastattelun tarkoituksena oli selvittää kuinka uusasiakashankintaa tehdään toimeksiantajayrityksessä. Kvantitatiivisena tutkimuksena toimi kysely Huittisten kaupungin alueella toimiville yrityksille. Kyselyllä haettiin kartoittaa alueen yritysten taloushallintopalvelujen tarvetta ja nykytilaa sekä tyytyväisyyttä jo olemassa oleviin taloushallinnon palveluihin.

Tutkimus osoitti, että outbound-markkinoinnin sijaan yrityksen tulee panostaa inbound-markkinointiin tuottamalla asiakkaalle arvoa palvelukokonaisuuksilla ja tuomalla esille omaa osaamista verkostojen kautta. Uudella markkina-alueella on tutkimuksen mukaan potentiaalia toimeksiantajayrityksen palveluille, joskaan yleistystä alueella ei voi tehdä tutkimuksen alhaisen vastausprosentin perusteella.

---

Asiasanat: uusasiakashankinta, asiakaspotentiaali, taloushallintopalvelut, b2b-myynti ja -markkinointi

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

INKERI VALTONEN:

Acquiring New Customers and Identifying Potential Customers in a Financial Administration Company.

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 7 pages  
February 2019

---

The subject of this thesis was the acquisition of new customers and identification of potential customers in a financial administration company. The objective of this study was to find out the potential customers in a new market area and to develop customer acquisition processes based on the survey on the commissioning company. The thesis was commissioned by Talenom Pori (Vigent Oy)

The theoretical framework of the thesis dealt with such areas as financial services, b2b sales and new customer acquisition. First, the thesis defined the financial services at Finnish companies and the benefits of outsourced services. Next the theoretical framework assessed the b2b sales from the perspective of the sales strategy, customer value and potential customers aspects. Finally, the theoretical part discussed such topics as b2b marketing, personal selling and different methods of acquiring new customers.

The study was carried out using quantitative and qualitative research methods in an interview and an online survey. The interview was conducted with the CEO of Talenom Pori and the purpose of the interview was to find out how new customers are acquired in the commissioning company at present. The data for the survey were collected from companies in the new market area, Huittinen. The survey examined the needs for financial services and the contentment with the existing financial services in the companies.

The findings of the study indicate that the commissioning company should do more inbound marketing instead of outbound marketing by focusing on generating value to the customers. The company can show their know-how and expertise through social marketing via their network. The results of the survey showed that the companies in the new market area are quite satisfied with the financial services at present, but there is potential for new operators and services. However, because of the low response rate of the survey, the results cannot be generalized.

---

Key words: the new customer acquisition, potential customers, financial services, b2b sales and marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	7
3	MYYTÄVÄ PALVELUTUOTE .....	9
	3.1 Ulkoistetut taloushallinnon prosessit .....	10
	3.2 Sähköisen taloushallinnon hyödyt .....	10
4	B2B-PALVELUJEN MYYNTI .....	12
	4.1 Myyntistrategia .....	12
	4.2 Asiakkuudet ja arvon tuottaminen .....	14
	4.3 Asiakaspotentiaali .....	15
	4.4 Myyntisuppilo .....	16
5	UUSASIAKASHANKINTA.....	18
	5.1 B2B -palvelujen markkinointi .....	18
	5.1.1 Sisältömarkkinointi .....	19
	5.1.2 Inbound-markkinointi .....	19
	5.1.3 Social selling .....	20
	5.2 Henkilökohtainen myyntityö .....	21
	5.3 Uusasiakashankinnan keinot.....	22
6	TUTKIMUSPROSESSI .....	25
	6.1 Tutkimusongelma .....	25
	6.2 Tutkimusmenetelmät .....	25
	6.3 Haastattelu- ja kyselytutkimuksen suorittaminen .....	27
7	TULOKSET .....	29
	7.1 Teemahaastattelun tulokset.....	29
	7.1.1 Teema: Asiakkuus ja uusasiakashankinta .....	29
	7.1.2 Teema: Uusi markkina-alue .....	30
	7.2 Kyselyn tulokset .....	30
	7.2.1 Taustamuuttajat.....	30
	7.2.2 Huittisten vetovoima .....	33
	7.2.3 Taloushallinnon palvelut.....	34
8	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET .....	42
	Liite 1. Teemahaastattelu .....	42
	Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset .....	43

## 1 JOHDANTO

Yritysten toiminta on viime vuosikymmenten aikana siirtynyt vahvasti tuote- ja yrityskeskeisyydestä kohti asiakaskeskeisyyttä. Asiakkaat ovat hyvin perillä siitä, millaisia arvoja tuotteiden ja palvelujen tulisi heille tarjota. Nykypäivän yritysten toiminnan haasteena on vastata asiakkaiden tarpeeseen samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. (Kotler ym. 2010, 17-20) Myynnin johdon ja myyjien on kyettävä reagoimaan nopeasti toimintaympäristön, markkinoiden ja ostokäyttäytymisen muutoksiin, jotka ovat aikakaudellemme tyypillisiä. Nykypäivän asiakas on valveutunut, mutta usein hyvä myyjä omaa hyvän tuntemuksen asiakkaan toimintaympäristöstä, tiedostaa asiakkaan olemassa olevat tarpeet ja arvot sekä tunnistaa myös asiakkaan tarpeita, joita asiakas ei ole vielä havainnut. Digitaaliset mahdollisuudet tiedon saamiseen asiakkaan muuttuvista tarpeista kasvavat jatkuvasti. (Hänti ym. 2016, 63)

Opinnäytetyön taustalla on toimeksiantajayrityksen, Talenom Porin, halu löytää mahdollisimman tehokkaita tapoja uusasiakashankintaan jatkuvasti muuttuvilla B2B-markkinoilla, sekä laajentaa toimintaa uudelle markkina-alueelle. Opinnäytetyön tavoite on selvittää asiakaspotentiaali uudella markkina-alueella sekä kehittää uusasiakashankintaprosesseja tutkimuksen pohjalta toimeksiantajayritykselle. Työn tarkoitus on haastattelujen ja kyselyjen avulla perehtyä uusasiakashankintaan sekä kartoittaa asiakaspotentiaalia uudella markkina-alueella.

Toimeksiantaja toimii myyjänä tilitoimistoalalla, jossa muutoksen tuulet ovat viime vuosikymmeninä puhaltaneet sähköisten palveluiden sekä asiakkaan kokonaisvaltaisen palvelun saavuttamisen vuoksi. Saadaksemme käsityksen toimeksiantajayrityksen toimialasta, palveluista ja toimialan muutoksista, esittelen ensin toimeksiantajayrityksen ja sen jälkeen nykypäivän taloushallinnon palveluita, jotka ovat muuttuneet pelkän kirjanpidon ja palkanlaskennan toimittamisesta asiakkaan tukemiseksi hänen omassa liiketoiminnassaan ja omalla toimialallaan. Nykypäivän taloushallinnon palveluja tukevat kasvaneet digitaaliset mahdollisuudet sekä asiantuntijapalvelujen lisääntyminen. Seuraavaksi työssä käsitellään uusasiakashankintaa B2B-myyntityössä mm. asiakasarvon, uusasiakashankinnan keinojen ja B2B-markkinoinnin näkökulmasta. Tietolähteenä teoreettisessa osuudessa käytetään tutkimuksen aihetta käsittelevää kirjallista ja sähköistä aineistoa.

Työn empiirinen osuus perustuu sekä kvalitatiiviseen että kvantitatiiviseen tutkimusosuuteen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua. Haastattelun kohteena oli toimeksiantajayrityksen yrittäjä. Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää uusasiakashankinnan prosessien tämän hetkistä tilaa toimeksiantajayrityksessä.

Kvantitatiivisena tutkimuksena toimi kysely Huittisten kaupungin alueella toimiville yrityksille. Kyselyn tarkoitus on selvittää mm. mitä taloushallinnon prosesseja yritys on valmis ulkoistamaan ja kuinka tyytyväisiä yritykset ovat tämänhetkisiin taloushallinnon palveluihin. Kysely tehtiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen sekä Huittisten elinkeinotoimen kanssa. Tutkimustulosten perusteella muodostetaan johtopäätökset tutkimusongelmasta sekä tehdään toimintaehdotukset.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii taloushallinnon palveluja tarjoava Talenom Pori (Vigent Oy), joka on Talenom Oyj konsernin alla franchise-konseptin mukaisesti toimiva paikallisyritys. Yrittäjä toimii yksityisyrittäjänä, eikä yrityksessä ole muita työntekijöitä. Yrityksen toimintaan kuuluu uusasiakashankinta sekä yhteydenpito jo olemassa oleviin asiakkaisiin b2b-sektorilla, omalla toimialueellaan. Talenom Porin ensisijainen toimialue on Sastamala Pirkanmaalla sekä Satakunta. Yrityksen toiminta on tällä hetkellä keskittynyt lähinnä Porin alueeseen, sen ympäristökuntiin sekä Sastamalaan. (Valtonen 2018) Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on laajentaa toimintaa Huittisiin ja tällä opinnäytetyöllä pyritään auttamaan yrittäjää laajentamaan toimintaa uudelle markkina-alueelle.

Talenom on vuonna 1972 perustettu tilitoimistoyritys. Talenom tuottaa asiakkaalle tilitoimistopalveluja, mm. kirjanpidon, palkanlaskentapalvelut sekä osto- ja myyntilaskutuspalvelut ja tarjoaa näihin palveluihin sähköisiä työkaluja helpottamaan asiakkaan liiketoimintaa. Talenom tarjoaa asiakkaalle myös monenlaisia yleisiä ja alakohtaisia asiantuntijapalveluita. Talenomina asiakkaana yritykselle on nimetty henkilökohtainen kirjanpitäjä ja asiakkaan käytössä on erikoistuneita asiantuntijatiimejä mm. vero- ja lakiasioiden neuvontaan, suunnitteluun ja toteutukseen. Talenom on asiakkaan tukena yrityksen talouden hallinnassa ja kannattavuuden seurannassa erilaisilla talousneuvontapalveluilla. Talenomina asiantuntijapalvelut kattavat myös yritysjärjestelyihin ja perhevarallisuuteen liittyvän suunnittelun. (Talenom, Palvelukäsikirja)

Talenomina asiakkaan taloushallintoprosessit hoidetaan täysin sähköisesti. Modernit sähköiset taloushallinnon prosessit eivät kuitenkaan sulje pois henkilökohtaista palvelua, korkeaa asiakaspalvelun laatua ja kustannustehokkuutta, joita Talenomilla arvostetaan. Talenom perustettiin 45 vuotta sitten halusta auttaa suomalaisia yrittäjiä voimaan ja menestymään paremmin. Tarkoitus on pysynyt alusta asti samana, vaikka taloushallinnon palvelut ovat vuosien saatossa muuttuneet merkittävästi. (Talenom vuosikertomus 2017) Valtosen (2018) mukaan Talenomina palvelut tuovat asiakkaan liiketoiminnalle lisäarvoa, kun asiakas saa ajantasaista tietoa yrityksen taloudellisesta tilanteesta sekä tarvittaessa tukea ja apua liiketoiminnan prosesseihin.

Talenomin asiantuntijat (Aho ym. 2018) muistuttavat taloushallinnon automaatiota käsittelevässä artikkelissa, että vaikka kirjanpidon prosessien automatisointi ja robotiikan käyttöönotto mahdollistavat kirjanpitäjien työvaiheiden vähentämisen ja digitaalisten aineistojen käsittelyn vuorokauden läpi jatkuvana virtana, eivät kirjanpitäjien työt ole kokonaan häviämässä. Työn toimenkuvat vain muuttuvat. Automaatio ja ohjelmistot ovat työvälineitä, joiden avulla kirjanpitäjät edelleen vastaavat kirjanpidon tekemisestä, kuten laki vaatii. Kirjanpitäjän työhön kuuluu edelleen kirjanpidon oikeellisuuden tarkastaminen sekä korjaavien toimenpiteiden tekeminen, vaikka automaatio hoitaakin perinteiset kirjanpidon rutiinit. Nykyään Talenomin kirjanpitäjien työssä panostetaan perinteisten kirjanpidon taitojen lisäksi työelämäntaitojen, kuten vuorovaikutus- ja ongelmanratkaisutaitojen sekä liiketoimintaosaamisen, kehittämiseen.



### 3 MYYTÄVÄ PALVELUTUOTE

Taloushallinto on yleisesti laskentatoimen yhteydessä käytetty termi. Lahti ja Salminen (2014, 16) muistuttavat kuitenkin digitaalista taloushallintoa käsittelevässä kirjassaan taloushallinnon tarkoittavan paljon laajempaa kokonaisuutta kuin laskentatoimi. Taloushallinto on liiketoiminnan keskeinen järjestelmä, jonka avulla yritys seuraa taloudellisia tapahtumia raportoidakseen niistä sidosryhmilleen. Näitä sidosryhmiä voivat olla ulkoisen laskentatoimen tahot, kuten asiakkaat, viranomaiset ja henkilökunta sekä sisäinen laskentatoimi, joka tuottaa informaatiota organisaation johdolle. Laskentatoimi taas keskittyy rajatumminkin kirjanpitolainsäädännön ja sisäisen laskentatoimen käsittelyyn.

Digitaalisuus on muuttanut taloushallintoalaa sekä yritysten toimintaa merkittävästi. Digitaalisuuden myötä kirjanpidon ja taloushallinnon rutiinit ovat automatisoituneet ja muutos jatkuu edelleen. Digitaalisuus ja sähköiset palvelut vaikuttavat myös palveluntarjoajan toimintaan. Kirjanpitäjien, palkanlaskijoiden, reskontran hoitajien ja asiakaspäälliköiden työ on muuttunut digitaalisuuden myötä. (Talenom 2018) Digitaalisuus voi olla monelle yritykselle haaste, mutta myös mahdollisuus, joka nopeuttaa liiketoiminnan eri osa-alueiden toimintoja.

Vaikka digitaalista taloushallintoa ja sähköistä taloushallintoa pidetään usein synonyymeinä toisilleen, voidaan niiden merkitys myös nykyään jakaa erilleen. Digitaalinen taloushallinto on sähköistä kirjanpitoa kokonaisvaltaisempaa kaiken informaation automatisointia ja käsittelyä digitaalisesti yli sidosryhmärajojen. Digitaaliseen taloushallintoon liittyy nykypäivänä myös robotiikan ja keinoälyn hyödyntäminen. Sähköinen taloushallinto puolestaan pitää sisällään taloushallinnon toimintojen tehostamista tekniikkaa ja sähköisiä palveluja hyödyntämällä. (Lahti & Salminen, 2014, 24) Termien ero on siis häilyvä ja sähköinen taloushallinto voi pitää sisällään digitaalisia aspekteja. Tässä työssä käytetään termiä sähköinen taloushallinto, kuvaamaan taloushallinnon sähköisiä palveluja toimeksiantajayrityksessä.

### 3.1 Ulkoistetut taloushallinnon prosessit

Taloushallinnon prosessit on mahdollista hoitaa organisaation sisäisinä toimintoina tai ne voidaan ulkoistaa. Organisaatiot ovat perinteisesti ulkoistaneet taloushallinnon toiminnallisia prosesseja, kuten palkanlaskenta, pääkirjanpito ja osto- ja myyntireskontra. Yleistymässä on kuitenkin päätöksentekoa tukevien toimintojen ulkoistaminen, kuten budjetointi, ennusteet ja rahoitustoiminnot. (Lahti & Salminen, 2014, 217)

Palveluntarjoajan rooli taloushallintoalalla on viime vuosina muuttunut pelkän lakisääteisen kirjanpidon tarjoamisesta enemmän asiantuntijuutta ja asiakaspalvelua vaativiin tehtäviin. Asiakas haluaa nykyisin myös reaaliaikaista tietoa johdon päätösten tueksi, luotettavaa kumppania taloushallintoon sekä helppoutta kirjanpidon rutiinien hoitoon. (Talenom 2018)

Taloushallinnon prosessien ulkoistaminen tuo yritykselle monenlaisia hyötyjä. Ulkoistetun taloushallinnon myötä yrityksellä on mahdollista saada erilaisia asiantuntijapalveluita oman toimialan erityisvaatimuksiin sekä sähköistää liiketoiminnan kirjanpidon palveluita, kuten kuukausikirjanpidon, laskutuksen, palkanlaskennan, raportoinnin sekä erilaiset viranomaisilmoitukset. Ulkoistamisella vältetään rekrytoinnit, jotka eivät kuulu yrityksen perusliiketoimintaan. Kilpailuttamalla oman alansa osaajat yritys pystyy valitsemaan juuri omaan liiketoimintaansa sopivat palvelut ja toimijat. Turhat järjestelmähankinnat kuormittavat yrityksen resursseja, ulkoistetuilla palveluilla yritys saa käyttöön tarvittavat palvelukokonaisuudet kustannustehokkaasti. (Taloushallintoliitto 2018)

### 3.2 Sähköisen taloushallinnon hyödyt

Tilitoimistojen ja yritysten väliset suhteet ja toiminnot ovat muuttuneet merkittävästi sähköisen taloushallinnon yleistyttyä; tieto liikkuu nopeammin ja yhteistyö on muuttunut tiiviimmäksi ja yritystä tukevaksi kumppanuudeksi. Yritykset osaavat usein myös vaatia tilitoimistoilta entistä enemmän reaaliaikaista tietoa ja tukea toimintoihinsa. Sähköisillä toimintatavoilla pyritään nopeuttamaan ja automatisoimaan yrityksen kirjanpidon prosesseja. Pilvipalveluissa toimivat järjestelmät mahdollistavat sen, että molemmat osapuolet pääsevät syöttämään tietoja reaaliajassa järjestelmään ajasta ja paikasta riippumatta. Yhteistyömalleja on yhtä monta, kuin on palvelun tarjoajiaakin ja yritys voi valita palveluista

sopivat kokonaisuudet omien tarpeidensa mukaan. Konkreettisia yrityksen toimitapoihin liittyviä hyötyjä ovat esim. kuittien, tositteiden ja laskujen lähettäminen sähköisesti, arkistoinnin vähenevä tarve, reaaliaikainen tieto yrityksen taloudesta ja tiedon helppo saatavuus. Sähköisten toimintatapojen käyttöönotto on askel kohti paperitonta toimistoa. (Visma Software)

Valtosen (2018) mukaan sähköisten taloushallinnon palvelujen muutos on ollut viime vuosina niin nopeaa, etteivät asiakkaat aina tiedä, kuinka laaja palvelujen kirjo on ja miten paljon yritys voi hyötyä sähköisten palvelujen käyttöön otosta. Harhaluulo siitä, että sähköisen laskun saaminen tai e-laskun käyttöönotto tarkoittaa kokonaisuudessaan sähköistä taloushallintoa, on arkipäivää.

## 4 B2B-PALVELUJEN MYYNTI

B2b (business to business) -palvelujen ostajana ja myyjänä toimii yritys tai organisaatio. B2b-palvelujen kirjo on laaja, niitä tuotetaan mm. asiantuntijapalveluyrityksissä, ICT-alalla (tieto- ja viestintäteknologia-ala), perusteollisuus- ja rakennusalailla sekä julkisella sektorilla. Palveluliiketoiminta on kasvanut merkittävästi myös luovilla aloilla. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 19-20) B2b-sektorilla myyjien työ vaihtelee hyvin paljon, riippuen siitä millainen yritys, tuote ja palvelu on kyseessä ja kenelle myydään eli millainen asiakas on kyseessä. Myynti voi tapahtua suoraan lopulliselle ostajalle tai esim. tuotetta välittävälle tukkukaupalle. B2b- myynnissä käytetään myyjien lisäksi myös ns. myynnin edistäjiä esim. lääketeollisuudessa. Myynnin edistäjät etsivät potentiaalisia asiakkaita, tekevät asiakaskäyntejä ja esittelevät tuotetta tai palvelua, mutta eivät tee varsinaisia sopimuksia asiakkaiden kanssa. Olipa myyjän toimenkuva millainen tahansa, myyjän tärkein tehtävä on saada asiakas tekemään ostopäätös, tuomalla esille tuotteen ja palvelun hyödyt asiakkaalle ja tuottamalla toiminnallaan asiakkaalle arvoa. Myyjän toiminta tulisi olla sellaista, että asiakas on tarvittaessa myös valmis ostamaan myyjän edustamalta yritykseltä uudelleen, joten myös olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen on usein ainakin osaksi myyjien vastuulla. (Bergström & Leppänen 2015, 371-373)

### 4.1 Myyntistrategia

Myyntistrategia on osa yrityksen kokonaisstrategiaa, jonka avulla tähdätään kohti yrityksen vision, mission ja arvojen toteutumista. Strategian avulla yritys pääsee haluttuun päämäärään; sen avulla määritellään toiminnan painopisteet, tarvittavat ja olemassa olevat resurssit sekä tavoitteet. Strategian avulla määritellään myös ne asiat joita organisaatio ei tee tai mistä toiminnoista tulisi luopua tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kurvinen & Seppä 2016)

Asiakkaalle yrityksen strategia näyttäytyy usein parhaiten myynnin ja niiden henkilöiden kautta, joita asiakas kohtaa. Strategia määrittää myyjän jokapäiväistä työtä esim. siinä, millaisia asiakkuuksia yrityksen strategian mukaan tavoitellaan, kuinka paljon aikaa ja resursseja myyjällä on käytettävänä ja kuinka paljon osaamista tietyn asiakkaan haasteiden ratkaisuun voidaan sitoa. (Hänti ym. 2016, 62) Strategialla tähdätään kilpailuetuun

eli erilaistavaan asiakasarvoon, joka onnistuessaan tuo yritykselle kasvun ja tuloksen. (Kurvinen & Seppä 2016)

Yksi yleisesti käytetty strategian työkalu on Igor Ansoffin, vuonna 1965 kehittänyt, Ansoffin matriisi. Mallissa tarkastellaan strategiaa tuotteiden ja markkinoiden näkökulmasta. Kuvioista 1. nähdään, että matriisi on jaettu neljään laatikkoon, jotka kuvaavat yrityksen toimintaa ohjaavia strategioita. Näihin strategioihin vaikuttaa se, millaiset markkinat ovat kyseessä; onko kyseessä uusi vai jo olemassa oleva asiakas. Lisäksi strategian rakentamiseen vaikuttaa myytävä tuote tai palvelu. Matriisissa kuvataan myös kuinka paljon erilaiset asiakkaat ja markkinat vaativat panosta ja resursseja yrityksen toiminnassa. Jos kyseessä on vanha tuote jota myydään jo olemassa olevalle asiakkaalle, toiminnan riskit ja panostettavat resurssit ovat pienempiä, kuin tilanteessa jossa uutta tuotetta markkinoidaan ja myydään uudelle asiakkaalle tai asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 187)



KUVIO 1. Ansoffin matriisi (Business-to-you 2017)

## 4.2 Asiakkuudet ja arvon tuottaminen

Asiakashankinnan eli prospektoinnin eri vaiheissa asiakkaan tilasta käytetään eri termejä. Suspekti ja prospekti ovat potentiaalisia asiakkaita. Suspekti on ns. tunnistamaton asiakas; asiakkaan tiedetään kuuluvan tuotteen tai palvelun kohderyhmään ja soveltuvan yrityksen asiakkaaksi, mutta asiakkaan kiinnostuksen tasoa palvelua tai tuotetta kohtaan ei ole selvitetty. Prospekti on todennäköinen asiakas, joka soveltuu yrityksen asiakkaaksi ja jolla on tarve yrityksen myymälle tuotteelle tai palvelulle. Potentiaalinen asiakas on jo kontaktoitu ja hänestä on saatu tarvittavia tietoja. Kun prospekti tekee oston tai ostoja, se muuttuu asiakkaaksi. (Asiakshaku 2017)

Liidi on myyntijohtolanka; se on tieto kiinnostuneesta asiakkaasta, mutta asiakasta ei ole vielä kontaktoitu. Liidejä voivat olla esim. messuilla saatu käyntikortti tai nettisivuille jätetty yhteydenottopyyntö. Tärkein liidin ominaisuus on tieto kiinnostuksesta tai tarpeesta. Liidit kvalifioidaan eli luokitellaan johtolangat potentiaalisiin ja ei-potentiaalisiin asiakkaisiin. Käytännössä tämä tapahtuu yleensä soittamalla asiakkaalle ja varmistamalla asiakkaan tarve. Liidi muuttuu prospektiksi, kun myyntimahdollisuus varmistuu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53; Pietilä & Tuomi, 2017.)

Tämän päivän myynnin ja markkinoinnin peruslähtökohta on tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että myyjälle. Vanha ajattelutapa yrityksen tuotannon, logistiikan, myynnin ja markkinoinnin erillisistä toiminnoista on siirtynyt taka-alalle. Uuden ajatusmallin mukaan näiden toimintojen rajat ovat sulautuneet ja asiakasta palvellaan kokonaisvaltaisemmin asiakaskokemuksen ohjaamana. Asiakkuuksien hallinnassa tärkeää on saada jalautettua asiakaskeskeinen ajattelutapa ja sitä tukevat toiminnat koko organisaatioon. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa ohjaa yrityksen toimintaa koko asiakkuuden kaaren läpi. (Hänti ym. 2016, 10)

Asiakkaat odottavat myyjiltä yhä enemmän palvelukokonaisuutta. Hinta edellä myyminen ei ole kovin kauaskantoista, vaan pysyviä ja laadukkaita asiakkuuksia saavutetaan tiiviillä yhteydenpidolla ja tiedolla, joka luo asiakkaalle arvoa. Myyjän tulee tarjota asiakkaalle laadukkaampaa asiakaspalvelua kuin kilpailijat. Nykypäivän asiakkaasta on vaikea saada uskollista ja pysyvää. Ennen internetiä myyjällä oli enemmän tietoa kuin ostajalla ja myynti oli hyvin yksisuuntaista. Nykypäivän asiakas on valveutunut ja omaa

enemmän tietoa tuotteista, ostoprosesseista ja myös omista tarpeistaan. Asiakas kilpailuttaa palveluita entistä enemmän ja mitä enemmän asiakas saa saman katon alta, sitä todennäköisemmin se päätyy ostamaan. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 12-14)

Asiakasarvon ymmärtämiseksi, tulee yrityksen pohtia mm. seuraavia kysymyksiä: Miksi asiakas ostaa juuri meiltä? Millaisia hyötyjä ja mahdollisuuksia voimme tarjota asiakkaalle? Kaikki asiakkaat eivät hyödy samoista arvoista. Keronen ja Tanni (2017) jakavat asiakasarvon neljään erilaiseen pääteemaan; taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo. Taloudellisella arvolla tarkoitetaan esim. sitä, että hinta itsessään ei saa asiakasta ostamaan, vaan hinnan tuoma taloudellinen hyöty, kuten säästäminen. Toiminnallisia arvoja voivat olla esim. palvelun helppokäyttöisyys ja nopeus eli mitä enemmän asiakas kokee säästävänsä kallisarvoista aikaa, sitä arvokkaammaksi hän kokee palvelun. Mielihyvää tuottava tuote, palvelu tai tuottamamme sisältö kuvaa emotionaalista arvoa. Ihminen kokee asiamme tärkeäksi, kun pystymme tarjoamaan hänen omaa arvomaailmaa tukevia merkityksiä, kuten esim. ekologisuus, eettisyys tai status. Näillä tuotetaan asiakkaalle symbolista arvoa. (Keronen & Tanni 2017, 34-35) Asiakaskokemuksen keskeiseksi tekijäksi nousee toimintaympäristön tuntemus. On ymmärrettävä mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, miten kilpailijat reagoivat oman yrityksemme toimintaan ja millaisessa ympäristössä toimimme kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien suhteen. (Filenius 2015)

### **4.3 Asiakaspotentiaali**

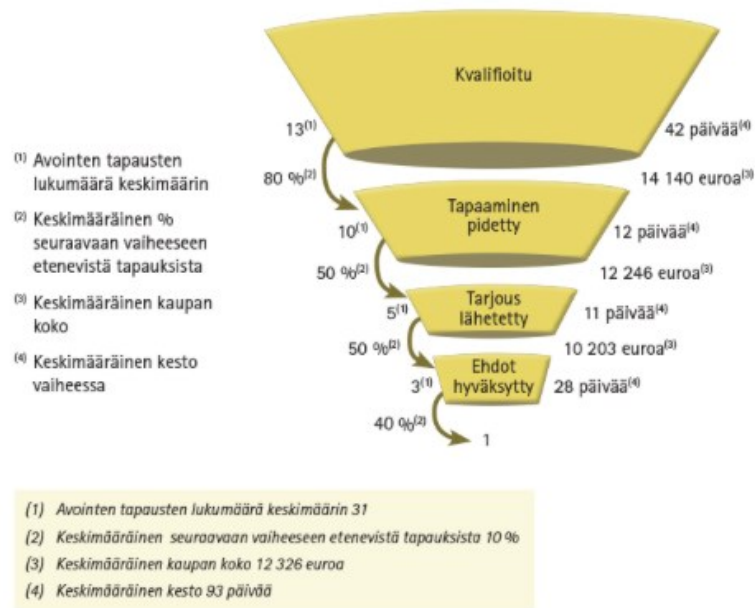
Tavoiteltaessa kannattavaa liiketoimintaa ja suunniteltaessa yrityksen toimintaa, on erityisen tärkeää tietää, onko yrityksen palvelulle tai tuotteelle kysyntää markkinoilla eli onko potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi on tiedettävä, onko yrityksellä kilpailijoita eli millainen kilpailutilanne markkinoilla vallitsee. (Hämäläinen ym. 2016, 77) Myynnin toimintaympäristössä tapahtuu nykyään muutoksia hyvinkin nopealla aikataululla, mihin yrityksen johdon ja myynninkin on hyvä varautua. Asiakaspotentiaalın löytämiseksi yrityksen on oltava tietoinen näistä muutoksista omassa toimintaympäristössä, asiakkaiden ostokäyttäytymisessä sekä markkinoilla joilla yritys toimii.

Yrityksen toimintaympäristöön vaikuttaa asiakkaiden lisäksi myös esim. kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien toiminta. Myyjillä oleva tieto asiakasrajapinnasta sekä tieto aiemmasta myynnistä helpottaa muutosten analysointia. Lisäksi asiakkaiden tarpeista ja niiden muutoksista yrityksellä on nykyään mahdollista saada paljon tietoa erilaisten digitaalisten jalanjälkien kautta, joita saadaan mm. yrityksen verkkosivujen kautta. Kun tiedetään asiakkaan hakevan tietoa yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta, tiedetään asiakkaan olevan jo ostoprosessissa prospektin ominaisuudessa. Erilaisilla markkinoita koskevilla analyysillä yritys selvittää oman tai asiakkaan toimialan muutoksia ja kehitystä. Niiden avulla yritys voi kehittää myynnin toimintoja haluttuun suuntaan. Asiakaskantaa ja asiakkaan toimialan kehitystä voidaan seurata myös selvittämällä asiakkaan ostokäyttäytymistä; Mitä, milloin ja miten asiakkaat ostavat ja mihin tarpeeseen. (Hänti ym. 2016, 63-65)

#### **4.4 Myyntisuppilo**

Myyjillä on usein yrityksen johdon asettamia myyntitavoitteita, jotka perustuvat liikevaihtotavoitteeseen. Tavoitteet voivat olla myös projektien kannattavuuteen, asiakastyytyväisyyteen tai myyjän oppimiseen perustuvia tavoitteita. Johdon tehtävänä on asettaa tavoitteet realistisiksi, mutta kannattaviksi sekä laatia mittaristo tavoitteiden seuraamiseen. Yksi perinteisistä tavoitteiden mittareista on suppiloajattelumalli eli myyntisuppilo. Kuvioista 2 nähdään esimerkki myyntisuppilosta. Kuvion mukaan myyjä tarvitsee 13 kvalifioitua liidiä saadakseen yhden kaupan. Myyntisuppilo etenee siten, että noin 80% liideistä johtaa tapaamiseen ja niistä noin puoleen myyjä saa tehtyä tarjouksen. Viidestä tarjouksesta ehdot hyväksytään kolmesta ja niistä yksi johtaa kauppaan. (Hänti ym. 2016, 84-86)





KUVIO 2. Suppilomalliajattelu (Hänti ym. 2016. 84)

Suppilomallin avulla voidaan laskea, kuinka paljon myyjä tarvitsee liidejä, tapaamisia ja tarjouksia päästäkseen johdon asettamiin tavoitteisiin. Mikäli tavoitteet eivät täyty, voidaan tarkastella mikä osa prosessissa vaatii panostusta tai uusia toimintatapoja. Onko liidejä liian vähän? Eivätkö tapaamiset johda tarpeeksi useaan tarjoukseen? Vai onko tarjouksessa kenties jokin ehto, mikä ei miellytä potentiaalisia asiakkaita? Suppilomalli auttaa sekä myyjää että yrityksen johtoa tarkastelemaan myyntiprosessia ja ratkaisemaan ongelmakohtia. (Hänti ym. 2016, 84-86)

## 5 UUSIASIAKASHANKINTA

### 5.1 B2B -palvelujen markkinointi

Markkinoinnin keinot ovat sekä kuluttajasektorilla, että B2B-markkinoinnissa muuttuneet viimeisen vuosikymmenen aikana. Olemme vahvasti siirtymässä yksisuuntaisesta markkinoinnista, kohti vuorovaikutteista asiantuntijuuden markkinointia. (Kurvinen & Seppä 2016) Markkinoinnin tuote- ja yrityskeskeisyys on siirtymässä taka-alalle ja nykypäivän B2B-markkinoinnin ydin on ongelmanratkaisuun perustuvan palvelukokonaisuuksien luominen ja myyminen. (Ojansalo & Ojansalo 2016, 22)

Digitalisaatio on mullistanut tiedon kulun, tallentamisen ja tuottamisen, mikä vaikuttaa vahvasti myös myyntiin ja markkinointiin. Asiakkailla on hallussaan suuria määriä tietoa ja digitaalisuus mahdollistaa myös asiakkaille tiedon tuottamisen. Asiakkaan mielikuva yrityksestä, sen toimintatavoista ja tuottamista tunteista ja arvoista ohjaa asiakaskokemusta nykyään tietoa enemmän. (Filenius 2015) Markkinointiviestinnän avulla mielikuvat, arvot ja tarjooma tulevat asiakkaan näkyville. Myös henkilökohtainen myyntityö on osa markkinointiviestintää. Yrityksen tulisi valita markkinoinnin suunnittelussa viestinnän muodot kohderyhmittäin. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voivat olla esim. nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, jälleenmyyjät tai media. Markkinoinnin kohderyhmiä voi olla myös useampia kerralla, kuten esim. yrityksen imagon markkinoinnissa.

Markkinointi on kokonaisuus, joka tulisi suunnitella huolellisesti, jotta sillä päästään haluttuihin tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän kokonaistavoite on saada aikaan tuloksellista myyntiä, muita tavoitteita voivat olla esim. yrityksen imagon nostattaminen, yrityksestä tai tuotteista tiedottaminen, asenteiden luominen, asiakassuhteen ylläpitäminen ja huomion herättäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 300-302) Yleensä yritykset käyttävät useita eri markkinoinnin muotoja tavoittaakseen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, tätä kutsutaan monikanavaiseksi markkinoinniksi (Vuorio 2008, 96).

### 5.1.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on kiinnostavaan ja arvokkaaseen sisältöön perustuvaa markkinointia eri markkinointikanavissa. Sisältöä on kaikki mitä ihminen voi nähdä, lukea, kuulla ja kokea. Usein sisältömarkkinointia tapahtuu digitaalisesti verkossa, mutta se voi olla myös sisällön tuottamista printtinä, radiossa, tv:ssä tai muissa perinteisissä markkinointikanavissa. Verkossa yrityksen sisältömarkkinoinnin kanavia ovat mm. nettisivut, blogit ja sosiaalinen media. Verkossa tuotettua sisältöä ovat mm. nettisivujen tekstit, kuvat, videot, podcastit, erilaiset kyselyt ja oppaat sekä e-kirjat. (Salminen 2016)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tehdä yrityksestä tai organisaatiosta ajanmukainen, kiinnostava ja tärkeä kumppani sidosryhmilleen käyttämällä markkinoinnissaan kiinnostavaa ja merkityksellistä sisältöä ja luoda näin asiakasarvoa. Se on asiakkaaseen vaikuttamista oikeaan aikaan, oikeassa kanavassa ja oikeanlaisella sisällöllä. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään parantamaan asemaa markkinoilla ja avaamaan uusia markkinoita. Sen avulla parannetaan asiakaskokemusta, uusasiakashankintaa ja tuotetaan liidejä. Onnistuneella sisältömarkkinoinnilla luodaan positiivista työnantajakuva ja mielipidevaikuttavuutta omissa verkostoissa sekä median silmissä.

(Keronen & Tanni 2017, 30-31)

Jotta sisällöillä pystytään tuottamaan arvoa asiakkaalle, joka B2B-markkinoilla tarkoittaa yritystä, tulee sisällöillä lähestyä yrityksen sijaan ihmisiä. Jokaisen ostoprosessin vaiheessa vastassa on ihminen tai joukko ihmisiä. Asiakaslähtöinen organisaatio kuuntelee asiakasta ja tuntee kohderyhmänsä ja osaa näin tuottaa oikeanlaista sisältöä ihmisille yritysten takana. (Kurvinen & Seppä 2016)

### 5.1.2 Inbound-markkinointi

Yhä useammin ostoprosessin ensikohtaaminen asiakkaan kanssa tapahtuu digitaalisessa ympäristössä. Inbound-markkinoinniksi kutsutaan sitä vuorovaikutteista toimintaa, kun houkutellaan asiakasta hakemaan tietoa yrityksestä esim. verkkosivuilta, hakukoneista, blogeista sekä sosiaalisesta mediasta. Digitaalisella sisällöllä on siis tärkeä rooli siinä, millaisen ensivaikutelman annamme yrityksestämme erilaisissa kanavissa. Inbound-

markkinointi perustuu aidosti mielenkiintoisen ja tärkeän sisällön tuottamiseen eri kanavissa niin, että se saa asiakkaan mielenkiinnon heräämään ja tuottamaan yritykselle tärkeitä liidejä, esimerkiksi täyttämällä yhteydenottolomakkeen tai tilaamalla lisää yrityksen tuottamaa asiantuntijasisältöä. Vanhoihin markkinoinnin keinoihin verrattuna inbound-markkinoinnin etuja ovat sen helppo kohdennettavuus, kustannustehokkuus sekä mitattavuus. Verkossa tapahtuvaa markkinointia voidaan seurata ja tarvittaessa muuttaa nopeammin, kuin esimerkiksi radiomainosta. Inbound-markkinoinnin avulla saavutetaan helposti iso määrä potentiaalisia asiakkaita. (Kurvinen & Seppä 2016)

Arvon ja asiantuntemuksen tuottaminen ostoprosessin eri vaiheissa tuo kilpailuetua, mutta erilaiset sisällöt toimivat parhaiten prosessin eri vaiheissa. Esimerkiksi tiedonhakuvaiheessa relevanttia sisältöä on erilaiset asiantuntijasisällöt, raportit ja tieto, joka auttaa asiakasta omien tarpeidensa tunnistamisessa. Loppupuolella myyntiprosessia asiakas tarvitsee tiedon palvelun tarpeellisuudesta ja sen tuomasta hyödyistä päätöksenteon tueksi. Asiakaskokemusta nostattavaa sisältöä voi olla esimerkiksi erilaiset koulutukset. (Ahvenainen ym. 2017, 38-39)

### **5.1.3 Social selling**

Social selling eli sosiaalinen myynti on henkilöbrändin ja tunnettavuuden vahvistamista henkilön omilla verkostoilla. Usein nämä verkostot ovat sosiaalisen median verkostoja, mutta sosiaalista myyntiä tapahtuu myös muissa kontakteissa. Sen avulla tuotetaan asiakkaalle arvoa inbound-ajattelumallin mukaisesti ja saadaan potentiaalinen asiakas kiinnostumaan henkilöstä ja hänen osaamisestaan. Social selling on aktiivista esillä olemista niin että henkilö on helposti löydettävissä ja että henkilö antaa itsestään luotettavan ja ammattimaisen kuvan omalla osaamisalueellaan ja toimialallaan. (Puhakka 2018)

Social selling ei siis ole vain oman osaamisen tyrkyttämistä, vaan verkostoitumista ja keskustelua potentiaalisten asiakkaiden sekä sidosryhmien kanssa myyntiprosessin eri vaiheissa. Sosiaalinen myynti perustuu suhteiden rakentamiseen sekä luottamuksen herättämiseen pelkän myynnin sijaan. Potentiaaliset asiakkaat hakevat nykyään tietoa verkosta ja omista verkostoistaan, siksi social sellingin perusta on laadukas sisältö, jota tässä työssä käsiteltiin kappaleessa 5.1.1. Toimivan sosiaalisen myynnin lähtökohtana b2b-

myynnin saralla on myös asiakasymmärrys eli tieto siitä, kuinka henkilö voi tuottaa arvoa asiakkaalle ja missä verkostoissa asiakkaat ovat. (Takala 2017)

## 5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Vaikka digitaalisilla sisällöillä on suuri merkitys yrityksen markkinoinnissa ja myyntiprosessissa, eivät ne sulje pois myyjän asiantuntijuuden tärkeyttä sekä asiakaskohtaamisia. Markkinointiin kohdistettu panos ja markkinoinnin hyödyt kulminoituvat Rubanovitchin ja Aallon mukaan (2012, 28) asiakaskohtaamiseen. Markkinoinnilla ja mainonnalla luodaan kuva yrityksestä, mutta panostus voi olla turhaa, mikäli asiakaspalvelu ei kohtaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja sen luomasta lupauksesta.

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 67) muistuttavat kaikkien asiakkaan kohtaamispien tärkeydestä. Jokainen kohtaamispieni tulisi myös olla yritykselle yhtä tärkeä, oli pa kohtaaminen sitten digitaalisessa ympäristössä, seminaarissa, sähköpostilla, tapaamisessa tai verkostoissa. Asiakas muodostaa asiakaskokemuksen kaikkien kohtaamisten summasta, ei sen osatekijöistä. Yritys ei siis voi muodostaa asiakkaan ostopolkua, vaan se pitää löytää. Asiakaskokemuksesta huolehtiminen ei ole vain myynnin ja markkinoinnin työ, vaan asiakaskohtaamisen laadun tulee pysyä yhtä korkeana kaikissa kohtaamiskanavissa läpi organisaation. (Ahvenainen ym. 2017, 67)

Henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa B2B-palvelujen markkinointia. Myyjän työ alkaa jo paljon ennen varsinaista asiakkaan kohtaamista. Myyntiprosessi etenee usein tiettyä kaavaa noudattaen ja se alkaa yleensä liidien kvalifioinnilla sekä prospektien etsinnällä ja arvioinnilla. Myyjät käyttävät prospektien löytämiseen esimerkiksi erilaisia yritysluetteloita, olemassa olevia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, henkilökohtaisia ja ammatillisia verkostoja, digitaalisia lähteitä ja erilaisia tapahtumia. Lisäksi myyjän on arvioitava ja priorisoitava prospektit. Myyjän on otettava huomioon mm. mahdollisen asiakkaan tarpeet, ostojen todennäköisyys, asiakkuuden kannattavuus ja jatkuvuus sekä asiakkuuteen panostettavat resurssit ja niitä vastaava hyöty. Arvioidakseen nämä kriteerit, myyjän on otettava selvää mm. prospektin liiketoiminnasta, asiakkaista, kilpailijoista, luottokelpoisuudesta ja nykyisistä toimittajista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54-55) Jotta myyjän edustaman yrityksen ja myytävän palvelun luoma arvo voidaan osoittaa mahdol-

lisen asiakkaan liiketoiminnalle, myynnin haasteeksi muodostuu oman alan markkinoiden tuntemisen lisäksi siis myös asiakkaan toimialan ja sen muutosten tunteminen. (Hänti ym. 2016, 63)

### 5.3 Uusasiakashankinnan keinot

Perinteisiä uusasiakashankinnan keinoja ovat mm. telemarkkinointi, televisio- ja radiomainonta, tapahtumiin osallistuminen, printtimainonta, sähköpostilistat sekä kylmäsoitot, eli soitot yritysten edustajille, joihin ei ole oltu aiemmin kontaktissa. Nämä voivat kuitenkin olla melko tehottomia keinoja, suhteessa niihin panostettaviin resursseihin ja saavutettaviin hyötyihin. Haasteeksi voi osoittautua myös asiakkaiden huono tavoitettavuus. (Hänti ym. 2016, 124) Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan B2B-markkinoinnin perinteiset keinot ovat vanhanaikaisia ja liian yrityskeskeisiä. Valveutuneet asiakkaat vaativat enemmän ja kokonaisvaltaisempaa palvelua. Asiakas ei vain tee ostoja, vaan odottaa kumppanuutta ja tekee sen parhaan osaajan kanssa.

Organisaatioiden myynti on muuttunut viime vuosikymmenien aikana kahteen jaetusta uusasiakasmyyntistä ja olemassa olevien asiakassuhteiden vaalimisesta kokonaisvaltaisempaan suuntaan, jossa myyjän vastuulla on usein uusasiakashankinnan lisäksi myös huolenpito olemassa olevien asiakkaiden tarpeista. Myynti tulisi kuitenkin aina olla lähtöisin yrityksen strategiasta, jossa määritellään myynnin kohderyhmät ja asiakkaat. Potentiaalisia asiakkaita voi olla, alasta riippuen, hyvinkin paljon, joten kaikkien kontaktointi ei ole välttämättä järkevää. Myyjän tehtävä on siis myös valita liideistä, eli myyntijohtolangoista ne, jotka ovat yrityksen myyntistrategian mukaisia. (Hänti ym. 2016, 123-124)

Rubanovitsch ja Aalto (2012, 11) esittelevät myynnin positiivisen kierteen, jonka saa aikaan onnistunut myyntiprosessi. Onnistunut myyjä saa itsevarmuutta ja motivaatiota sekä tyytyväisiä asiakkaita. Mitä järjestelmällisemmin myyjä hoitaa myynnin prosessit ja mitä kokonaisvaltaisemmin asiakkaan tarpeet täytetään, sitä varmemmin positiivinen kierre etenee. Tyytyväisten asiakkaiden myötä sekä myyjä että yritys niittävät mainetta ja tulosta. Tyytyväisyys ja maine lisää yhteydenottoja ja kohtaamisia, sekä johtaa yhä useammin kauppoihin ja taas uusiin onnistumisiin.

Yrityksen parhaimpana mainostajana toimii tyytyväinen asiakas. Kun myyjän myyntiprosessi on korkealaatuinen ja asiakastyytyväisyys on kohdillaan myyntiprosessin jälkeenkin, asiakas voi parhaimmassa tapauksessa suositella yrityksen palveluja muillekin. Suosittelet ovat tärkeimpiä ja edullisimpia uusasiakashankinnan keinoja. (Rubanovitch & Aalto, 2012, 158)

Asiakkaiden suositteluhalukkuutta voidaan myös mitata NPS-mittarilla (Net Promoter Score). Mittari kertoo, kuinka suuri osa asiakkaista suosittelisi yritystä ystävilleen tai kollegoilleen. NPS-luku lasketaan seuraavalla kaavalla: (Ahvenainen ym. 2017, 25)

$$\frac{\text{Suosittelevat} - \text{Arvostelijat}}{\text{(Vastaajien määrä)} \times 100} = \text{NPS}$$

Asiakkaiden antamat vastaukset luokitellaan seuraavasti:

9-10: Suosittelevat ovat tyytyväisiä asiakkaita, jotka todennäköisesti suosittelvat yritystä lähipiirilleen ja ovat tärkeitä yrityksen maineen kannalta. Tyytyväisiä asiakkaita voidaan nostaa esille esim. referenssiasiakkaiksi yrityksen markkinoinnissa.

7-8: Neutraalit ovat tyytyväisiä asiakkaita, mutta eivät kovin lojaaleja. Tähän asiakasryhmään on kuitenkin helppo vaikuttaa panostamalla asiakkuuksien hoitoon ja nostamalla asiakastyytyväisyyttä.

0-6: Arvostelijat eli tyytymättömät asiakkaat. Tähän ryhmään yrityksen tulisi kiinnittää erityistä huomiota, sillä arvostelijat voivat vahingoittaa yrityksen mainetta kertomalla yrityksestä negatiivisia asioita eteenpäin.

Asiakaskokemus ja -tyytyväisyys ovat tänä päivänä yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja ja erilaiset mittarit asiakastyytyväisyydestä nousevat tärkeään rooliin yritysten strategisella tasolla. Suomalaisille pörssiyrityksille tehdyn tutkimuksen mukaan kuitenkin vain 9% ilmoitti mittaavansa asiakkaiden suositteluhalukkuutta NPS-mittarin avulla. (Asiakaspalvelukokemus.fi, 2017) Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan NPS-mittari ei kuitenkaan anna koko totuutta yrityksen asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä voidaan hahmottaa myös esim. mittaamalla asiakaspalvelun ja myynnin vastausviivettä, ongelmien ratkaisuaikaa, kokemuksia asiakaskohtamisista tai eri asiakaskanavien volyyymiä. Erilaisia mittareita yhdistelemällä saadaan kokonaiskuva asiakaskokemuksesta. Pelkkä mittaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan toimintoja tulee myös johtaa ja kehittää tulosten antamalla tiedoilla. (Kurvinen & Seppä 2016)

Yrityksellä on usein laajat verkostot, joihin kuuluu asiakkaiden lisäksi mm. yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, oppilaitoksia, viranomaistahoja ja etujärjestöjä. Yrityksen toiminnan edellytys on toimivat verkostot ja verkostoituminen on erityisen tärkeää yrityksen uusasiakashankinnassa. Yrityksen verkostojen toimivuuteen vaikuttaa vahvasti sen vetovoima, kuinka haluttua yrityksen tieto ja taito ovat. Verkostoista on mahdollista löytää potentiaalisia asiakkaita ja verkostojen kautta potentiaalisen asiakkaan on helppo lähestyä yritystä tai sen edustajaa. Myyjän verkostot ovat usein rakentuneet useiden vuosien aikana työelämästä ja henkilökohtaisista verkostoista ja niiden kautta luottamuksellisen asiakassuhteen luominen helpottuu. (Hänti ym. 2016, 19)



## 6 TUTKIMUSPROSESSI

### 6.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön päättökysymysongelmana on: Miten B2B-palveluja myyvän yrityksen tulisi toteuttaa uusasiakashankintaa uudella markkina-alueella? Lisäksi työn sivututkimusongelmana on: Millaisia tarpeita uuden markkina-alueen yrityksillä on taloushallinnon palvelujen suhteen? Opinnäytetyö keskittyy siis myyntiprosessin alkupäähän, uusasiakashankintaan. Tutkimusongelma pohjautuu toimeksiantajayrityksen haluun laajentaa markkina-aluetta mahdollisimman tehokkaasti.

### 6.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat suunnitelmallisia tapoja kerätä ja analysoida aineistoa tutkimusta, tässä tapauksessa opinnäytetyötä, varten. Tutkimuksessa käytettävät menetelmät määräytyvät tutkimusongelman mukaan ja ne valitaan tutkimustavoitteen pohjalta. (Valli 2018, 9-10)

Empiiriset tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen osaan; määrällinen eli kvantitatiivinen ja laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus vastaa mm. kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä tutkimusmenetelmiä ovat yksilö- ja ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi ja eläytymismenetelmät. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittava kohdetta, joka voi olla esim. ilmiö, yritys tai henkilö ja sen otanta on usein melko pieni, kuten esim. haastattelu. Laadulliset tutkimusmenetelmät sopivat usein esim. toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen rajaamiseen tai sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tässä työssä käytettiin aineiston keräämiseen laadullisena menetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelu etenee ennalta suunniteltujen aihealueiden eli teemojen mukaan, joita voidaan käsitellä haastattelussa vapaasti, ilman etenemisjärjestystä. Teemahaastattelut vaativat haastattelijalta perehtymistä ennalta käsiteltäviin teemoihin sekä haastattel-

tavien tilanteen tuntemista teemojen kohdentamiseksi. Teemahaastattelu antaa tilaa keskustelulle, vaikka aihealueet ovatkin ennalta päätettyjä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Määrällinen tutkimus vastaa mm. kysymyksiin: Kuinka paljon? Missä? Kuinka usein? Määrällinen tutkimus perustuu riittävän suureen ja edustavaan otokseen. Yleisimpiä määrällisen tutkimuksen menetelmiä ovat erilaiset tutkimuslomakkeet valmiiksi asetelluin vastausvaihtoehtoin, esim. lomakekyselyt, strukturoidut haastattelut tai systemaattinen havainnointi. Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmetodeja. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa olemassa olevaa tilannetta numeraalisen tiedon pohjalta. (Heikkilä 2014)

Tässä työssä käytettiin määrällisenä menetelmänä kyselytutkimusta. Kyselytutkimus on hyvin perinteinen tapa kerätä aineistoa tutkimukseen, sen juuret juontavat jo 1930-luvulta. Ennen kysely toteutettiin usein paperisena versiona, mutta digitaalisuuden myötä kyselyt ovat siirtyneet sähköiseen muotoon ja niitä voidaan helposti lähettää isollekin joukolle esim. sähköpostilla, sosiaalisessa mediassa tai kysely voidaan toteuttaa yrityksen nettisivuilla. Kyselyä laatiessa, tutkijan tulee ottaa huomioon erityisesti kysymysten muoto ja tarkoituksenmukaisuus. Eniten virheitä kyselytutkimuksen tuloksiin aiheuttavat väärin muotoillut tai epätarkat kysymykset, jotka kasvattavat väärinymmärryksen mahdollisuutta. Kysely laaditaan aina tutkimusongelman ja -tavoitteiden pohjalta, joiden tulisi olla selventyneet tutkijalle, ennen kuin kysely laaditaan. Kysymysten tarkkuuden lisäksi kyselytutkimuksen laatimisessa tutkijan kannattaa kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen, rakenteeseen, kielelliseen muotoiluun sekä oikeinkirjoitukseen. (Valli 2018, 92-95)

Sähköisen kyselytutkimuksen puolesta puhuu sen taloudellisuus, nopeus sekä visuaaliset ominaisuudet. Sähköiseen kyselyyn voidaan lisätä kuva-, ääni- ja videotiedostoja asian havainnollistamiseksi. Sähköisessä muodossa olevassa kyselyssä voidaan myös varmistaa, että vastaaja vastaa kaikkiin kysymyksiin halutulla tavalla, esimerkiksi valitsee vain yhden vastausvaihtoehdon. (Valli 2018, 101-102, 117)

### 6.3 Haastattelu- ja kyselytutkimuksen suorittaminen

Haastattelutyypinä tutkimuksessa käytettiin avointa temahaastattelua, jonka teemoja olivat asiakkuudet ja uusasiakashankinta sekä uusi markkina-alue. (Liite 1.) Haastattelulla pyrittiin saamaan mahdollisimman hyvä kuva toimeksiantajayrityksen tämänhetkistä tavoista suorittaa uusasiakashankintaa ja siksi haastattelun kohteeksi valikoitui luonnollisesti toimeksiantajayrityksen yrittäjä. Haastattelu tallennettiin.

Kyselytutkimus suoritettiin sähköisenä kyselynä ja se toteutettiin ZEF-kyselytyökalun avulla. Kyselyn luominen, kyselyyn vastaaminen ja tulosten koonti tapahtui ZEF-sovelluksessa. Sovellus on käyttöystävällinen myös mobiilisovelluksille, mikä on tärkeää nykypäivänä nettikyselyiden käyttömukavuutta ajatellen. Kysely koski pääasiallisesti taloushallinnon palveluja ja se laadittiin yhteistyössä Huittisten elinkeinotoimen kanssa. Kyselyn tarkoitus oli kartoittaa alueen yritysten taloushallintopalvelujen tarvetta ja nykytilaa sekä tyytyväisyyttä jo olemassa oleviin taloushallinnon palveluihin. Lisäksi haluttiin selvittää yrittäjien mielikuvaa ja suositteluhalukkuutta yritystoiminnasta juuri Huittisten alueella.

Linkkiä kyselyyn jaettiin Huittisten elinkeinotoimen toimesta heidän kuukausikirjeen yhteydessä 350 huittislaiselle yrittäjälle. Lisäksi linkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa (Facebook ja LinkedIn) Huittisten elinkeinotoimen ja toimeksiantajayrityksen toimesta. Kysely oli avoimena ajanjaksolla 14.12.2018 – 17.1.2019, jonka aikana kyselystä lähetettiin muistutusviesti kaikissa jaetuissa kanavissa. Kysely (Liite 2.) sisälsi sekä suljettuja, avoimia että monivalintakysymyksiä ja se suoritettiin anonyymisti. Kyselyn lopussa vastaajalla oli mahdollisuus jättää kuitenkin yhteystiedot, mikäli hän halusi Talenomin tai Huittisten elinkeinotoimen olevan yhteydessä taloushallintopalveluihin liittyen. Kyselyssä kerrottiin, ettei jätettyjä yhteystietoja käytetä muihin tarkoituksiin tai välitetä ulkopuolisen tahon käyttöön.

Kyselytutkimuksen tutkimusasetelmaksi valikoitui poikittaistutkimus, koska haluttiin kuvata ilmiön, tässä tapauksessa taloushallintopalvelujen tarvetta, esiintyvyyttä, ei syy-seuraussuhteita tai muutosta kyseisessä ilmiössä. Koska kyselyä jaettiin myös sosiaalisessa mediassa eikä tiedossa ole, kuinka monta henkilöä kysely tavoitti, vastausprosenttia ei voida siis laskea. Vastauksien määrä oli 11 kappaletta.

Kyselyn alussa selvitettiin taustamuuttujien avulla vastaajan roolia yrityksessä, yrityksen henkilöstömäärää, toimialaa sekä sitä, onko yrityksessä tulossa merkittäviä muutoksia lähitulevaisuudessa, eli noin kahden vuoden sisällä. Mikäli vastaaja ilmoitti muutokseksi työvoiman tarpeen, seuraavaksi kyselyssä avautui kaksi kysymystä, joiden avulla pyrittiin selvittämään millaisia tarpeita yrityksellä on työvoiman saatavuuden suhteen ja onko yritys kokenut ongelmia työvoiman saatavuudessa. Seuraavaksi kyselyssä pyrittiin selvittämään sitä, millainen mielikuva vastaajalla on Huittisista ja mitkä asiat määrittävät yrityksen sijoittumisen Huittisiin. Taloushallinnon palveluiden tämän hetkistä tilaa yrityksessä pyrittiin selvittämään kyselyssä kysymyksillä, jotka koskivat yrityksessä jo olemassa olevia sekä ulkoistettuja taloushallinnon palveluja. Lisäksi kysymyksen koskivat yrityksen tarvetta ulkopuoliseen neuvontaan sekä tapaa jolla vastaajat toivoivat saavansa tietoa taloushallinnon palveluista. Lopussa vastaajalla oli mahdollisuus jättää yhteystiedot, mikäli halusi häneen otettavan yhteyttä Talenomien tai Huittisten elinkeinotoimen toimesta.

## 7 TULOKSET

### 7.1 Teemahaastattelun tulokset

Selvittääkseni uusasiakashankinnan ja B2B-myyntin nykytilaa toimeksiantajayrityksessä, haastattelin yrittäjä Mika Valtosta. Valtonen on yksinyrittäjä ja toimii franchise-yrittäjänä Talenom konsernissa. Valtosen toimenkuvaan kuuluu uusasiakashankinta omalla toimialueellaan, sekä olemassa olevista asiakkuuksista vastaaminen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että hän toimii yhteyshenkilönä Talenomin ja asiakkaan välissä ja varmistaa sen, että asiakkaan kannalta prosessit hoituvat sovitusti. Varsinainen hoitovoite asiakkuudesta on Talenom konsernin kirjanpitäjillä ja palvelupäälliköillä. Haasteita myyntiin tuo yrittäjän työmäärä, kun uusasiakashankinnan ja asiakkuuksien hoidon lisäksi oman työpanoksensa vaatii myös oman yrityksen taloushallinto ja markkinointi.

#### 7.1.1 Teema: Asiakkuus ja uusasiakashankinta

Tällä hetkellä tärkeimpänä uusasiakashankinnan keinona yrityksessä pidetään olemassa olevien asiakkaiden referenssejä, eli suositteluja. Valtosen (2018) mukaan tärkeintä on tapa, jolla referenssejä pyydetään. Tarkoitus ei ole kerätä pelkästään yhteystietoja tai suositteluja asiakkaalle tarjotusta ratkaisusta, koska jokaisen yrityksen palveluratkaisut ovat erilaisia ja yrityskohtaisia. Tarkoitus on saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan oman tilanteen kartoittamisesta ja keskustelusta yrityksen nykytilasta. Potentiaalisella asiakkaalla ei välttämättä ole tiedostettua tarvetta taloushallinnon palveluille, vaan tarve voi muodostua kartoittamisen ja keskustelun pohjalta.

Käytännössä suosittelujen saaminen tapahtuu asiakastapaamisen päätteeksi, jolloin myyjä pyytää ko. asiakasta nimeämään esim. yhteistyötahon, kollegan tai oman asiakkaan, joka voisi hyötyä oman yrityksensä tilanteen kartoittamisesta Talenomin toimesta. Valtonen myöntää, että monelle myyjälle kynnys voi olla suuri kysyä suositteluja suoraan, mutta se kannattaa. Referenssien saamisen tehokkuudesta uusasiakashankinnassa kertoo se, että Valtosen mukaan 50% tapaamisista ja jopa 75% kaupoista toteutuu referenssien kautta. Saadut referenssit tulisi Valtosen mukaan kontaktoida mahdollisimman nopeasti ja referenssien suuri määrä asettaakin haasteita yrittäjän ajan puutteen vuoksi.

Muita uusasiakashankinnan keinoja ovat mm. Talenom konsernin buukkitiimiltä ostetut kylmäsoitot sekä verkostoituminen erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa.

### **7.1.2 Teema: Uusi markkina-alue**

Tähän mennessä uusien markkina-alueiden kartoitusta ei ole tehty, vaan laajentaminen uusille markkina-alueille on tapahtunut orgaanisen kasvun kautta verkostojen ja suositte-  
lujen avulla. Yrittäjälle tärkeitä verkostoja ovat omat henkilökohtaiset verkostot, jotka ovat pitkän uran ansiosta laajat, some-verkostot, asiakkaat, yrittäjähdistykset ja yritys-  
kumppanit, kuten esim. toimialakohtaiset järjestelmätoimittajat. Valtonen toimii paikallisen yrittäjäjärjestön hallituksessa ja kokee, että tärkein yhteistyö eri järjestöjen ja ver-  
kostojen kanssa on juuri verkostoituminen ja kokemusten vaihto.

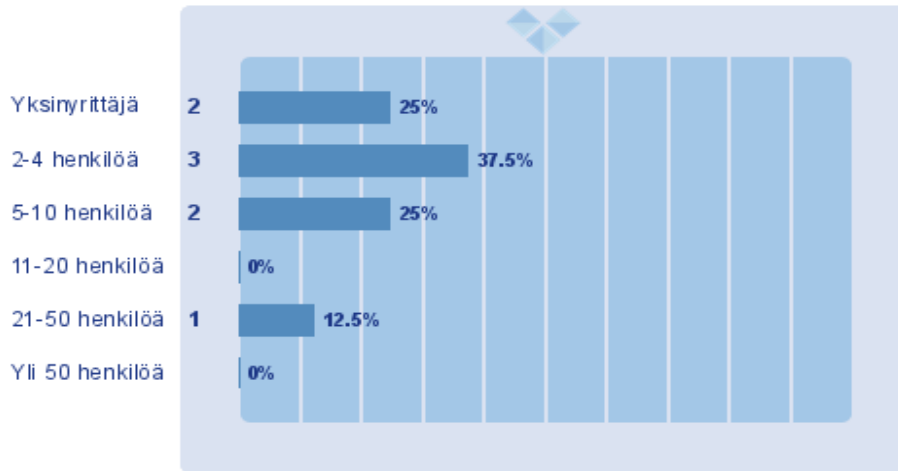
Teemahaastattelussa ilmeni, että kilpailua taloushallintoalalla on runsaasti, sillä jokai-  
sessa kaupungissa toimii useita kirjanpitoyrityksiä. Suuria, taloushallinnon kokonaisuuk-  
sia ja sähköisiä palveluita tarjoavia, kilpailijoita Suomessa on muutamia. Lisäksi pieniä  
kirjanpitoyrityksiä löytyy tuhansia. Talenom on suurin kilpailuetu on teemahaastattelun  
mukaan asiakkaan kokonaisuuksien hallinta ja modernit sähköiset palvelut. Lisäksi Ta-  
lenom on täysin suomalainen pörssiyritys.

## **7.2 Kyselyn tulokset**

### **7.2.1 Taustamuuttajat**

Vastaajista 7 ilmoitti olevansa yrityksen yrittäjä ja yksi työskentelee yrityksessä palkan-  
laskijana tai kirjanpitäjänä. Loput 3 vastaajista olivat ohittaneet kysymyksen. Seuraavaksi  
taustamuuttujissa selvitettiin yrityksen henkilöstömäärää. Vastaajista 8 oli vastannut ky-  
symykseen ja loput olivat ohittaneet kysymyksen. Kuviosta 3 huomataan, että 87,5% vas-  
taajien edustamien yritysten henkilömäärästä oli korkeintaan 10 henkilön yrityksiä. Yh-  
dessä yrityksessä henkilöstöä oli 21-50 henkilöä. Myös tässä kysymyksessä 3 vastaajaa  
oli jättänyt vastaamatta.

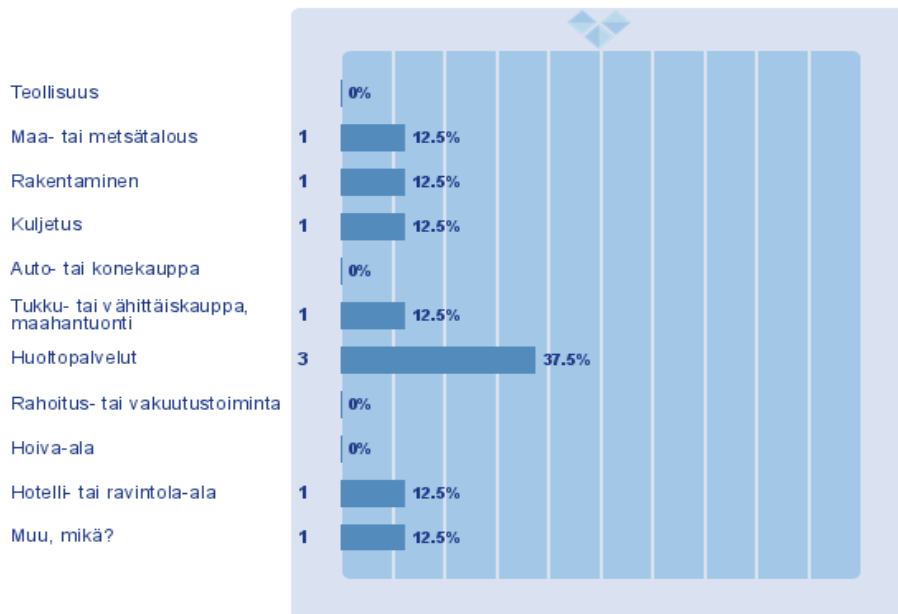
4. Edustamanne yrityksen henkilöstömäärä.



KUVIO 3. Vastaajien edustamien yritysten henkilöstömäärä.

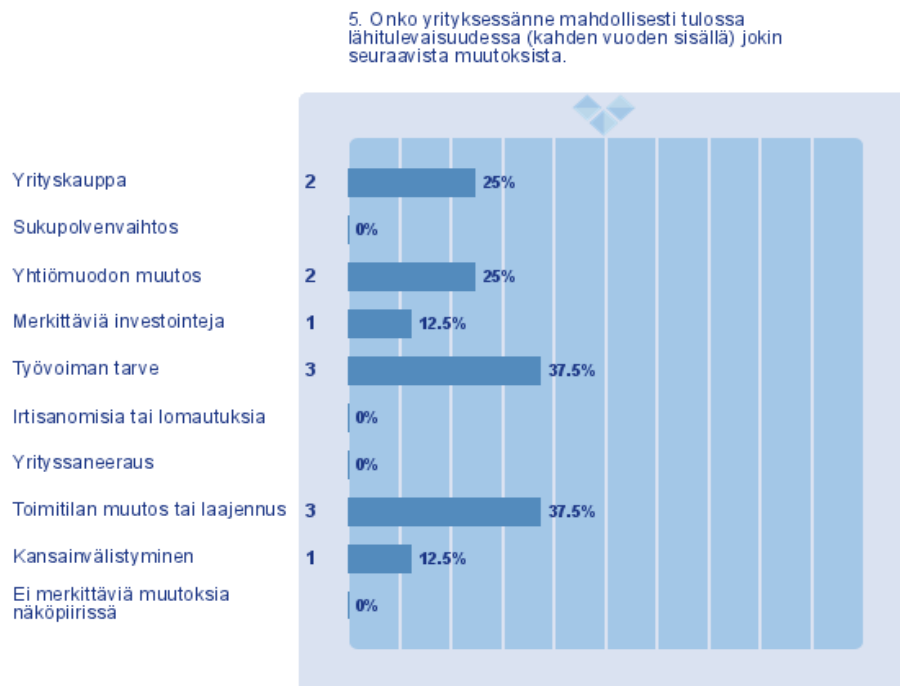
Seuraavassa kysymyksessä vastaajat ilmoittivat edustamiensa yritysten toimialan (Kuvio 4). Vastaajista 3 ilmoitti toimialaksi huoltopalvelut. Muita ilmoitettuja toimialoja olivat maa- ja metsäteollisuus, rakentaminen, kuljetus, tukku- tai vähittäiskauppa ja hotelli- tai ravintola-ala. Yksi vastaajista ilmoitti toimialaksi jonkin muun, kuin valmiissa vastauksissa olevan toimialan. Kaksi vastaajista ohitti kysymyksen.

3. Edustamanne yrityksen toimiala.



KUVIO 4. Vastaajien edustamien yritysten toimialat.

Kuviosta 5 näemme, että vastaajien edustamissa yrityksissä on lähitulevaisuudessa tapahtumassa mahdollisesti erilaisia liiketoiminnan muutoksia. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vastaus. Kahdessa yrityksessä edessä on mahdollisesti yrityskauppa tai yhtiömuodonmuutos. Kolmessa yrityksessä on lähitulevaisuudessa tarvetta työvoimalle tai muutoksia toimitiloissa. Muista muutoksia ovat merkittävät investoinnit tai kansainvälistyminen. Tästä voimme päätellä, että yrityksissä voi olla tarvetta erilaisille asiantuntijapalveluille muutosten keskellä. Vähäisten vastausten takia yleistystä Huittisten alueen yrityksissä ei voi tehdä. Niille vastaajille, jotka vastasivat tässä kysymyksessä muutokseksi työvoiman tarpeen, avautui kaksi tarkentavaa kysymystä. Nämä tarkentavat kysymykset tehtiin Huittisten elinkeinotoimen pyynnöstä. Kaksi vastaajaa ilmoitti havainneensa ongelmia työvoiman saatavuudessa. Yksi vastaajista oli kiinnostunut saamaan työvoimaa rekrytointikoulutuksen kautta ja yksi halusi lisätietoa työkokeiluista ja palkkatuesta.



KUVIO 5. Vastaajien edustamien yritysten lähitulevaisuuden muutokset.



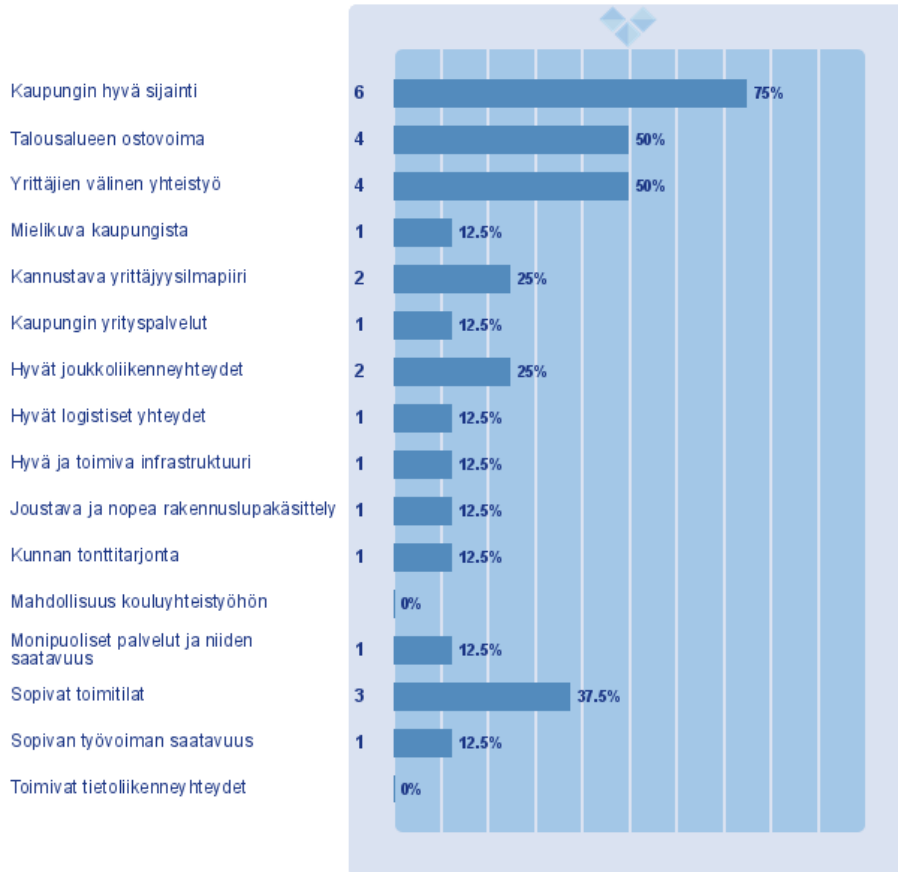
### 7.2.2 Huittisten vetovoima

Huittisten elinkeinotoimi halusi kyselyssä selvittää millainen mielikuva vastaajilla oli Huittisten kaupungista ja mikä vaikuttaa yritysten sijoittumiseen. Myös toimeksiantaja oli yrittäjänä kiinnostunut näistä tekijöistä. Ensimmäisenä aiheen tiimoilta vastaajilta kysyttiin, kuinka mielellään he suosittelisivat toisille yrityksille sijoittumista Huittisiin. Vastaus annettiin kouluarvosanalla asteikolla 4-10. Vastausten keskiarvoksi saatiin 8,5.

Seuraavaksi kysyttiin keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen sijoittumisen Huittisiin. Kysymys oli monivalintakysymys. Tähän kysymykseen vastasi 8 vastaajaa ja loput ohittivat kysymyksen. Keskeisimmäksi tekijäksi nousi kaupungin hyvä sijainti, jonka valitsi 75% vastaajista. Vastaajista 50% ilmoitti keskeiseksi tekijäksi myös talousalueen ostovoiman sekä yrittäjien välisen yhteistyön. Sopivat toimitilat olivat 3 vastaajan (37,5%) mielestä yksi keskeisistä tekijöistä. Vastaajat kuvailivat Huittisten kaupunkia mm. seuraavilla adjektiiveilla: elinvoimainen, mukava, luotettava, aktiivinen, kuunteleva, toimiva, kaunis, kannustava, ystävällinen, yrittäjäläheinen, avulias, ahkera, viihtyisä ja sinnikäs. Merkittävää oli, ettei vastausten joukossa ollut ainuttakaan negatiivista adjektiivia.

Vaikka vähäisten vastausten takia yleistystä Huittisten alueen yrityksistä ei voi tehdä, vastausten perusteella voidaan todeta että suositteluaste on melko korkea ja vastaajat ovat tyytyväisiä yritysten toiminnan sijoittumisesta Huittisiin. Huittinen sijaitsee kahden valtatien risteyksessä, joten kaupungin sijainti on yritysten logistiikan kannalta otollinen paikka. Yrittäjyyttä tukee kannustava yrittäjämapiiri sekä yrittäjien välinen vahva yhteistyö.

2. Mitkä ovat yrityksenne kannalta keskeisiä tekijöitä, jotka ratkaisevat yrityksen sijainnin?

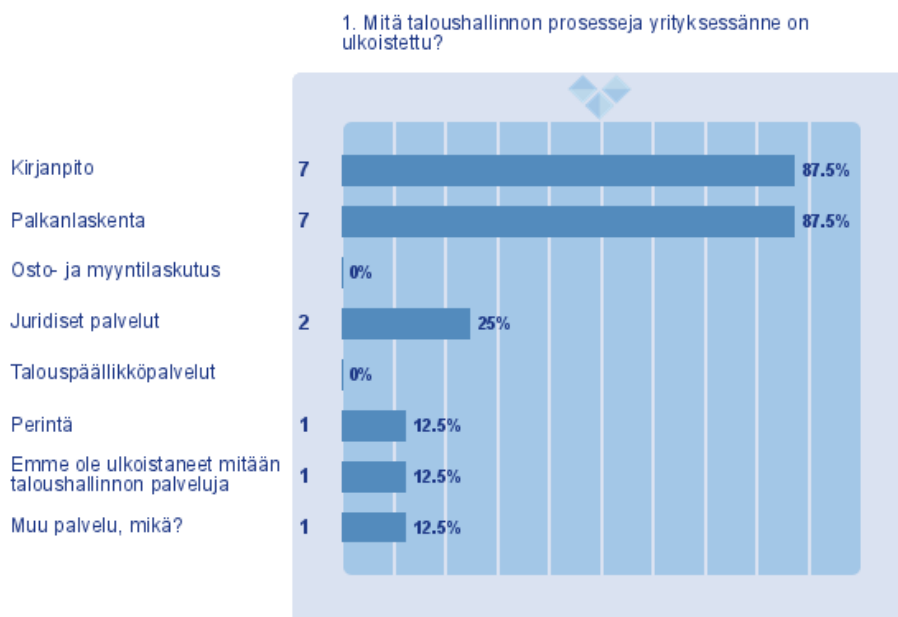


KUVIO 6. Keskeisiä tekijöitä, jotka ratkaisevat vastaajien edustamien yritysten sijainnin.

### 7.2.3 Taloushallinnon palvelut

Seuraavat kysymykset käsittelivät yritysten taloushallinnon sisäisiä ja ulkoisia palveluita. Ensin vastaajat arvioivat tyytyväisyyttään yrityksen ulkoistettuihin taloushallinnon palveluihin kouluarvosana-asteikolla 4-10. Keskiarvoksi saatiin 8,8. Sisäisten taloushallinnon palvelujen suhteen keskiarvoksi saatiin 8,5. Vastaajat arvioivat myös samalla asteikolla sen, kuinka hyvin kokevat saavansa tietoa ja apua taloushallintoon liittyvistä asioista ja uudistuksista. Tämän kysymyksen keskiarvoksi saatiin 8,8. Näistä kysymyksistä kaksi vastaajaa ohitti kysymykset ja yksi vastasi ”Ei osaa sanoa”. Seuraavaksi kysyttiin, onko yrityksissä käytössä jotain toiminnanohjauksen tai työajanseurannan järjestelmää. Niin ikään 3 vastaajaa ohitti tämän kysymyksen. Viisi vastaajaa ilmoitti, ettei yrityksessä ole kyseisiä järjestelmiä. Kolmen vastaajan edustamassa yrityksessä oli käytössä jokin ohjelma, mm. Maatalousneuvos, Kiho, Satotieto, Prestian CSS ja Online.

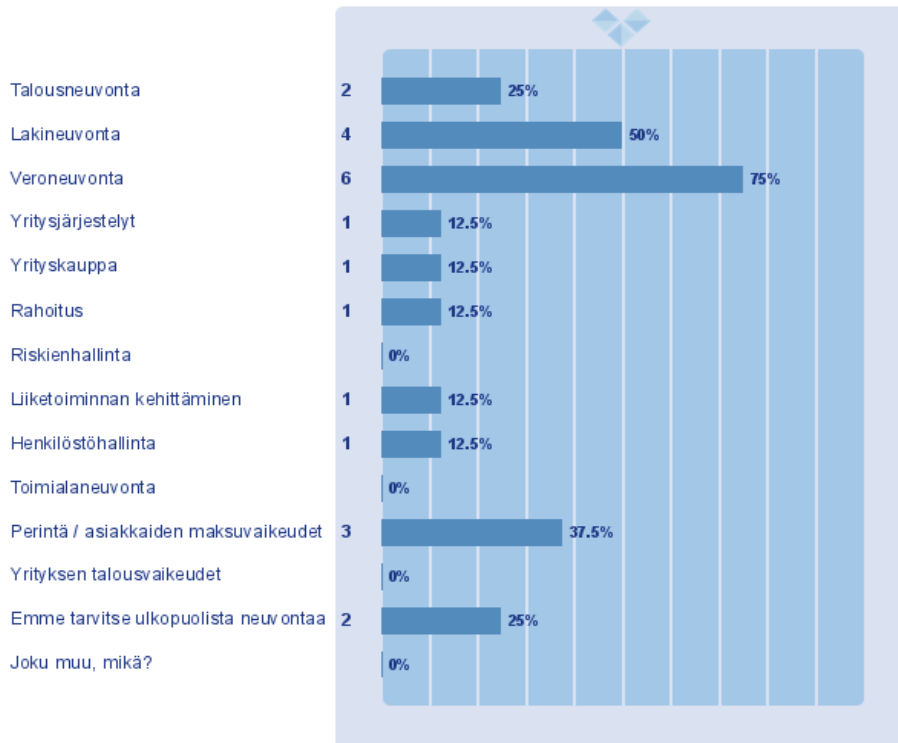
Kyselyn seuraavassa kohdassa tiedusteltiin mitä taloushallinnon palveluja kyseisessä yrityksessä on ulkoistettu. Kysymys oli monivalintakysymys. Kuviosta 7 nähdään että yrityksissä on pääosin ulkoistettu perinteisiä taloushallinnon palveluja, kuten kirjanpito ja palkanlaskenta. Nämä vastaukset valitsi 87,5% vastaajista. Lisäksi kahdessa yrityksessä ulkoistettuna palveluna oli myös juridiset palvelut. Yksittäisissä yrityksissä perintä ja laskujen maksu on ulkoistettu. Yksi vastaaja ilmoitti, ettei hänen edustamassaan yrityksessä ole ulkoistettu mitään taloushallinnon palveluja.



KUVIO 7. Ulkoistetut taloushallinnon palvelut vastaajien edustamissa yrityksissä.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, millaisissa asioissa vastaajat kokevat yrityksen tarvitsevan ulkopuolista neuvontaa. Kysymys oli monivalintakysymys. Kuviossa 8 on nähtävissä, että vastaajat kokivat eniten tarvitsevansa neuvonantoa veroasioissa (75%). Vastaajat kokivat yrityksen tarvitsevan neuvontaa myös lakiasioissa sekä perintään, asiakkaiden maksuvaikeuksiin ja talouteen liittyvissä asioissa. Yksittäiset yrityksen edustajat kokivat avuntarvetta yritysjärjestelyissä ja -kaupoissa, rahoituksessa, liiketoiminnan kehittämisessä sekä henkilöstöhallinnassa. Vastaajista kaksi ei kokenut tarvetta ulkopuoliselle neuvonnalle.

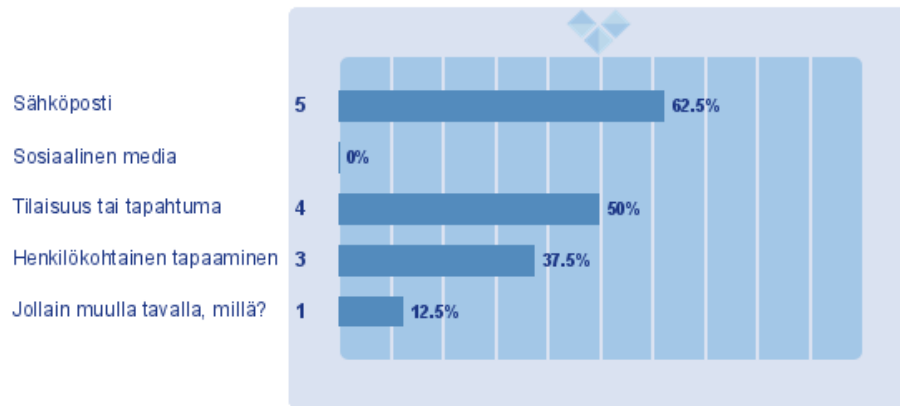
6. Millaisissa asioissa koette yrityksenne tarvitsevan ulkopuolista neuvontaa?



KUVIO 8. Yritysten tarve ulkopuoliselle neuvonnalle vastaajien kokemuksen mukaisesti.

Kyselyn loppupuolella tiedusteltiin vielä, mitä kautta yrityksen edustajat toivoisivat saavansa tietoa taloushallintoon liittyvistä ajankohtaisista asioista (Kuvio 9). Kysymys oli monivalintakysymys. Mieluiten tietoa otetaan vastaan sähköpostilla (62,5%). Puolet vastaajista haluaisi tiedon tilaisuuden tai tapahtuman yhteydessä. Vastaajista kolme halusi tietoa henkilökohtaisesti, tapaamisen yhteydessä. Yksi vastaajista toivoi saavansa tietoa koulutuksista.

7. Kuinka toivoisitte saavanne tietoa taloushallintoon liittyvistä ajankohtaisista asioista?



KUVIO 9. Kanava, jota kautta vastaajat toivovat saavansa tietoa taloushallinnon asioista.

## 8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayrityksen uusasiakashankintaprosesseja sekä selvittää asiakaspotentiaali uudella markkina-alueella tutkimuksen pohjalta. Teoreettinen viitekehys osoitti, että B2B-myynti ja uusasiakashankinta pohjautuu nykyään hyvin pitkälle asiakasarvon ymmärtämiseen ja arvon tuottamiseen myyntitilanteissa sekä asiakkuuksien hoidossa. Tiedetään myös, että uudet markkinoinnin muodot, kuten sosiaalisen median markkinointi sekä social selling ovat osaksi syrjäyttäneet vanhat outbound-markkinoinnin tavat.

Toimeksiantajayrityksen yrittäjän tähänastiset uusasiakashankinnan keinot ovat olleet toimivia. On todettu, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainostaja, joten referenssit ovat oiva tapa saada uusia asiakkaita. Yrittäjä toimii yrityksessä yksin ja siksi yrityksen brändi on toimialueellaan hyvin henkilösidonnainen. Tästä syystä yrittäjän tulisi vahvistaa omaa henkilöbrändiä omissa verkostoissaan, kuten sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa tapahtumissa. Tässä ammatillisesti toimivana kanavana on yleisesti pidetty LinkedIn, joten verkostoituminen kyseisessä kanavassa kannattaa pitää aktiivisena. Tuomalla esiin asiantuntijuutta ja omaa osaamista taloushallinnon palvelujen suhteen, yrittäjä vahvistaa Talenom Porin brändiä kovassa kilpailutilanteessa.

Uudelle markkina-alueella laajentamisessa edellisten huomioiden lisäksi tulisi ottaa huomioon alueen vahva yrittäjähenkisyys ja yrittäjäjyhteistyö. Alueella voisi verkostoitua muiden yrittäjien ja asiakkaiden kanssa erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa mm. paikallisen yrittäjäjärjestön sekä Huittisten elinkeinotoimen kautta. Hyviä väyliä verkostoitumiseen ovat lisäksi alueelle laajentanut Vammalan nuorkauppakamari, SAMK ja Huittisten ammatti- ja yrittäjäopisto.

Kyselyn vähäisen vastausmäärän takia, yleistystä Huittisten alueen yritysten taloushallinnon palvelujen tarpeelle ei voida tehdä. Kyselyn vähäinen vastausmäärä osoittaa osaltaan sähköpostimarkkinoinnin heikon tavoitettavuuden. Sähköpostimarkkinointi kuuluu perinteisiin outbound-markkinoinnin tapoihin. Kuitenkin suurin osa kyselyyn vastanneista toivoi saavansa tietoa taloushallintoon liittyvistä asioista sähköpostilla. Tämä osoittaa, että sähköposti ei ole vahvin väylä markkinointiin suspekseille, mutta hyvä väylä sisällön tuottamiseen ja tiedon välittämiseen jo olemassa oleville asiakkaille. Kyselyn vähäinen

vastausten määrä voi selittyä myös sillä, että yrittäjien kannalta joulukuu ja vuoden alku ovat hyvin kiireistä aikaa, eikä siis paras mahdollinen ajankohta sopia esim. uusia kartoituskäyntejä yrityksiin.

Kyselyyn tulleiden vastausten perusteella voidaan todeta, että yritykset ulkoistavat perinteisiä taloushallinnon palveluita, joten toimeksiantajayrityksen palveluille on alueella tarvetta, mutta myös kilpailua. Yrityksissä on tarve myös erilaisille asiantuntijapalveluille ja siksi uudella markkina-alueella kannattaa markkinoida Talenomin ja toimeksiantajayrityksen asiantuntijuutta sekä palvelukokonaisuuksia. Vastauksista on myös huomattavissa se, että yrityksissä ollaan melko tyytyväisiä yritysten taloushallinnon palvelujen toimintaan, mutta parannettavaa on sekä sisäisissä että ulkoisissa palveluissa.

B2b-sektorilla on hyvin erilaisia yrityksiä ja toimijoita, joten kaikkien yritysten toimintaan eivät sovi samanlaiset markkinointitoimet ja uusasiakashankinnan keinot. Jokaisen yrityksen tulisi soveltaa markkinoinnin ja myynnin keinoja omaan tekemiseen ja yrityksen asiakaskuntaan peilaten. Tämä opinnäytetyö on tehty juuri toimeksiantajayrityksen toiminnan pohjalta ja sen uusasiakashankinnan tueksi.

Haastattelulla pyrittiin saamaan mahdollisimman hyvä kuva toimeksiantajayrityksen uusasiakashankinnasta. Haastattelun kohteena oli toimeksiantajayrityksen yrittäjä, joka toimii yrityksen ainoana myyjänä ja tuntee siten hyvin yrityksen uusasiakashankintaprosessit. Tästä syystä teemahaastattelun tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kuitenkin määrällisen tutkimusosuuden luotettavuus voidaan kyseenalaistaa kyselyyn tulleiden vastausten vähäisen määrän takia. Työn tekijä oppi tutkimuksen tekemisestä sen, että tutkimuksen aiheeseen syvällisellä perehtymisellä on tärkeä merkitys tutkimuksen kulun kannalta. Lisäksi aineisto kerääminen sähköisellä kyselytutkimuksella kannattaa tehdä jollain muulla keinolla, kuin sähköpostikyselyllä. Taloushallinnon palveluja tutkittaessa oikea keino voisi olla myös haastattelututkimus, koska sillä tavoin olisi mahdollista saada tarkempaa tietoa yrityksen liiketoiminnan tilanteesta.

## LÄHTEET

- Aho, A., Annala, T., Huhtala, O-P. & Jutila, J. 2018. Taloushallinnon automaatio muuttaa toimintatavat ja työnkuvat. Yritystalouden ja laskennan ammattilehti. Julkaistu 5.12.2018. Luettu 19.12.2018.  
<https://tilisanomat.fi/teknologia/taloushallinnon-automaatio-2>
- Ahvenainen, P., Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakastasi faneja. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Asiakashaku Suomi. 2017. Suspekti-prospekti-liidi-asiakas. Julkaistu 13.1.2017. Katsottu 17.12.2018.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Mgq2mQkWYN8>
- Asiakaspalvelu.fi. 8.3.2017. Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyhtiöissä. Tutkimus. Luettu 24.9.2018.  
<http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/tutkimus2017>
- Business-to-you. 2017. Ansoff Matrix: How to grow your business? Julkaistu 9.3.2017. Luettu. 22.11.2018. <https://www.business-to-you.com/ansoff-matrix-grow-business/>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettu 29.10.2018  
<http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatiossa. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. Heiskanen, M. Helsinki: Talentum Oyj. Alkuperäinen teos 2010
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari
- Ojansalo, J. & Ojansalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1.painos. Helsinki: WSOYpro Oy
- Pietilä, A. & Tuomi, E., 2017, Mikä on liidi, eli myyntivihje ja miten niitä saa? Video. Julkaistu 23.4.2017. Katsottu 26.10.2018 [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=627&v=tkP\\_tCNSTF8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=627&v=tkP_tCNSTF8)



PowerMarkkinointi Oy. N.d. Inbound-markkinointi. Mitä se tarkoittaa?. Inbound-markkinoinnin verkko-opas. Luettu 25.9.2018.

<https://www.powermarkkinointi.com/inbound-markkinoinnin-opas?hsCtaTracking=aae0c148-feb2-4d6b-a51b-e2e64f6b3e86|cabd739e-617f-4939-888b-0b83a4bdf7fb>

Puhakka, M. 2018. Mitä on social selling? 3 käytännön esimerkkiä. Julkaistu. 15.2.2018. Luettu 24.1.2019.

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-social-selling-3-kaytannon-esimerkkia>

Rubanovitsch, M. D & Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7.painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 13.11.2018

[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Salminen, N. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Julkaistu 8.1.2016. Luettu 10.10.2018.

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Takala, H. 2017. Mitä social selling on? Julkaistu 16.8.2017. Luettu 24.1.2019.

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/mita-social-selling-on>

Talenom Oyj. 2018. Huolenpitävä tilitoimisto. Luettu 17.10.2018

[https://www.talenom.fi/sites/default/files/talenom\\_tilitoimisto\\_2018\\_low.pdf](https://www.talenom.fi/sites/default/files/talenom_tilitoimisto_2018_low.pdf)

Talenom Oyj. 2018. Palvelukäsikirja. Luettu 17.10.2018

Talenom Oyj. N.d. Taloushallintoalasta. Luettu 17.10.2018.

<https://www.talenom.fi/talenom/rekrytointi>

Talenom Oyj. 2018. Vuosikertomus 2017. Luettu 30.10.2018.

Taloushallintoliitto. 2018. Asiakkaana tilitoimistossa. Luettu 17.9.2018

<https://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/asiakkaana-tilitoimistossa>

Valli, R. (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5.painos. Jyväskylä: PS-kustannus Oy.

Valtonen, M. Yrittäjä. 2018. Haastattelu 30.10.2018. Haastattelija Valtonen, I. Sastamala

Visma Software Oy. N.d. Taloushallintojärjestelmän yhteiskäyttö tilitoimiston kanssa. Opas sähköistä taloushallintoa ja sen ulkoistamista harkitseville yrityksille. Luettu 19.9.2018.

[http://images.encyclopedia.visma.com/Web/Visma/%7Ba91a8e84-e03b-4c7b-8749-b39cb0a750d4%7D\\_Taloushallintojarjestelman\\_yhteiskaytto\\_tilitoimiston\\_kanssa.pdf](http://images.encyclopedia.visma.com/Web/Visma/%7Ba91a8e84-e03b-4c7b-8749-b39cb0a750d4%7D_Taloushallintojarjestelman_yhteiskaytto_tilitoimiston_kanssa.pdf)

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

## LIITTEET

### Liite 1. Teemahaastattelu

Haastateltava: Yrittäjä Mika Valtonen, Talenom Pori

#### TEEMA: ASIAKKUUS JA UUSIASIAKASHANKINTA

1. Kuinka hoidatte tämän hetkisiä asiakkuuksia?
2. Millaista lisäarvoa Talenomien palvelut tuovat asiakkaan liiketoiminnalle?
3. Millaisia uusasiakashankinnan keinoja yrityksessänne käytetään?
4. Kuinka liidejä eli myyntijohtolankoja tuotetaan yrityksessänne?
5. Mikä on tehokkain uusasiakashankinnan keino tällä hetkellä?
6. Mikä uusasiakashankinnassa ei toimi tällä hetkellä?
7. Millaisena näette uusasiakashankinnan tilan yrityksessänne tulevaisuudessa?

#### TEEMA: UUSI MARKKINA-ALUE

1. Millä tavalla segmentoitte asiakkaita ja mihin se perustuu?
2. Kuinka kartoitatte markkinoita ja uusia markkina-alueita?
3. Millaisia verkostoja teillä on yrityksenä?
4. Millaisia henkilökohtaisia verkostoja teillä on, joista koette saavanne hyötyä liiketoiminnallenne?
5. Millaista kilpailua toimialallanne on?
6. Millä tavoin erotutte markkinoilla kilpailijoihin verrattuna?
7. Teettekö yhteistyötä yrittäjyyteen liittyvien tahojen kanssa, esimerkiksi yritysjärjestöjen kanssa?
8. Mitä muita yhteistyötahoja teillä?
9. Millaista hyötyä koette saavanne eri yhteistyötahoilta?

## Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset

### **Yrityksen toiminta**

#### **1. Esittely**

Hei!

Kiitos, että vastaat kyselyyn.

Tämä vie vain hetken kallisarvoista aikaasi.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää Huittisten alueen yritysten taloushallinnon palvelujen tämänhetkistä tilaa ja tarpeita.

Kysely toteutetaan yhteistyössä Huittisten kaupungin elinvoimapalveluiden kanssa.

Olen liiketalouden opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii taloushallinnon palveluja tarjoava Talenom Satakunta.

Kyselyn tulokset käsitellään nimettömänä. Voitte kuitenkin jättää halutessanne yhteystietonne kyselyn lopussa, mikäli haluatte teihin otettavan yhteyttä taloushallintoon liittyvissä asioissa Talenomin tai Huittisten elinkeinotoimen puolesta. Yhteystietoja käsitellään luottamuksellisesti ja niitä säilytetään 6kk kyselyyn vastaamisen jälkeen Talenomin ja Huittisten elinkeinotoimen toimesta. Yhteystietoja ei luovuteta muiden tahojen käyttöön tai muihin käyttötarkoituksiin.

P.S. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan 2 kpl 100€ lahjakortteja valitsemaanne Huittislaiseen yritykseen!

Ystävällisin terveisin

Inkeri Valtonen

#### **2. Toimenkuvanne edustamassanne yrityksessä.**

Valitkaa yksi vaihtoehto.

##### **Vaihtoehdot:**

- 1. Yrittäjä
- 2. Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- 3. Talousjohtaja tai talouspäällikkö

- 4. Kirjanpitäjä tai palkanlaskija
- 5. Muu työntekijä

### **3. Edustamanne yrityksen toimiala.**

Valitkaa vähintään yksi vaihtoehto.

#### **Vaihtoehdot:**

- 1. Teollisuus
- 2. Maa- tai metsätalous
- 3. Rakentaminen
- 4. Kuljetus
- 5. Auto- tai konekauppa
- 6. Tukku- tai vähittäiskauppa, maahantuonti
- 7. Huoltopalvelut
- 8. Rahoitus- tai vakuutustoiminta
- 9. Hoiva-ala
- 10. Hotelli- tai ravintola-ala
- 11. Muu, mikä?

### **4. Edustamanne yrityksen henkilöstömäärä.**

Valitkaa yksi vaihtoehto.

#### **Vaihtoehdot:**

- 1. Yksinyrittäjä
- 2. 2-4 henkilöä
- 3. 5-10 henkilöä
- 4. 11-20 henkilöä
- 5. 21-50 henkilöä
- 6. Yli 50 henkilöä

### **5. Onko yrityksessänne mahdollisesti tulossa lähitulevaisuudessa (kahden vuoden sisällä) jokin seuraavista muutoksista.**

Voitte valita useampia vaihtoehtoja.

#### **Vaihtoehdot:**

- 1. Yrityskauppa
- 2. Sukupolvenvaihdos
- 3. Yhtiömuodon muutos

- 4. Merkittäviä investointeja
- 5. Työvoiman tarve
- 6. Irtisanomisia tai lomautuksia
- 7. Yrityssaneeraus
- 8. Toimitilan muutos tai laajennus
- 9. Kansainvälistyminen
- 10. Ei merkittäviä muutoksia näköpiirissä

## **Tarve työvoimalle**

Nämä kysymykset avautuvat, mikäli edelliseen kysymyksessä on valittu vaihtoehto ”työvoiman tarve”

### **1. Oletteko kokeneet ongelmia työvoiman saatavuudessa?**

#### **Vaihtoehdot:**

- 1. Kyllä
- 2. Ei

### **2. Millaisia tarpeita yrityksellänne on työvoiman saatavuuteen liittyviin toimintoihin?**

#### **Vaihtoehdot:**

- 1. Olemme kiinnostuneita saamaan työvoimaa rekrytointikoulutuksen kautta.
- 2. Olemme kiinnostuneita ulkopuolisesta rekrytointipalvelusta.
- 3. Olemme kiinnostuneita rekrytoimaan ulkomaalaista työvoimaa.
- 4. Haluamme lisätietoa työkokeiluista ja palkkatuesta.
- 5. Haluamme lisätietoja oppisopimuskoulutuksesta.
- 6. Emme ole kiinnostuneet mistään näistä vaihtoehdoista
- 7. Muu tarve, mikä?

## **Mitä mieltä olette Huittisista?**

### **1. Kuinka mielellään suosittelisitte toiselle yrittäjälle sijoittumista Huittisiin?**

Vastatkaa kouluarvosanalla, kiitos.

### **2. Mitkä ovat yrityksenne kannalta keskeisiä tekijöitä, jotka ratkaisevat yrityksen sijainnin?**

Voitte valita 5 tärkeintä.

#### **Vaihtoehdot:**

- 1. Kaupungin hyvä sijainti

- 2. Talousalueen ostovoima
- 3. Yrittäjien välinen yhteistyö
- 4. Mielikuva kaupungista
- 5. Kannustava yrittäjyysilmapiiri
- 6. Kaupungin yrityspalvelut
- 7. Hyvät joukkoliikenneyhteydet
- 8. Hyvät logistiset yhteydet
- 9. Hyvä ja toimiva infrastruktuuri
- 10. Joustava ja nopea rakennuslupakäsittely
- 11. Kunnan tonttitarjonta
- 12. Mahdollisuus kouluyhteistyöhön
- 13. Monipuoliset palvelut ja niiden saatavuus
- 14. Sopivat toimitilat
- 15. Sopivan työvoiman saatavuus
- 16. Toimivat tietoliikenneyhteydet

### **3. Millainen mielikuva teillä on Huittisista?**

Kertokaa kolmella adjektiivilla, kiitos.

## **Taloushallinnon palvelut**

### **1. Mitä taloushallinnon prosesseja yrityksessänne on ulkoistettu?**

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

#### **Vaihtoehdot:**

- 1. Kirjanpito
- 2. Palkanlaskenta
- 3. Osto- ja myyntilaskutus
- 4. Juridiset palvelut
- 5. Talouspäällikköpalvelut
- 6. Perintä
- 7. Emme ole ulkoistaneet mitään taloushallinnon palveluja
- 8. Muu palvelu, mikä?

**2. Kuinka tyytyväinen olette ulkoistettuihin taloushallinnon toimintoihin yrityksessä?**

Vastatkaa kouluarvosanalla, kiitos.

**3. Kuinka tyytyväinen olet yrityksenne sisäisiin taloushallinnon toimintoihin?**

Vastatkaa kouluarvosanalla, kiitos.

**4. Onko yrityksessänne käytössä erillinen ohjelma työajanseurantaan tai toiminnanohjaukseen?**

Valitkaa yksi vaihtoehto.

**Vaihtoehdot:**

- 1. Ei
- 2. Kyllä, mikä/mitkä ohjelmat?

**5. Kuinka hyvin koette yrityksessänne saavanne tietoa ja apua taloushallintoon liittyvistä ajankohtaisista asioista tai uudistuksista?**

Vastatkaa kouluarvosanalla, kiitos.

**6. Millaisissa asioissa koette yrityksenne tarvitsevan ulkopuolista neuvontaa?**

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

**Vaihtoehdot:**

- 1. Talousneuvonta
- 2. Lakineuvonta
- 3. Veroneuvonta
- 4. Yritysjärjestelyt
- 5. Yrityskauppa
- 6. Rahoitus
- 7. Riskienhallinta
- 8. Liiketoiminnan kehittäminen
- 9. Henkilöstöhallinta
- 10. Toimialaneuvonta
- 11. Perintä / asiakkaiden maksuvaikkeudet
- 12. Yrityksen talousvaikeudet
- 13. Emme tarvitse ulkopuolista neuvontaa
- 14. Joku muu, mikä?

**7. Kuinka toivoisitte saavanne tietoa taloushallintoon liittyvistä ajankohtaisista asioista?**

Voitte valita 1-2 tärkeintä vaihtoehtoa.

**Vaihtoehdot:**

- 1. Sähköposti
- 2. Sosiaalinen media
- 3. Tilaisuus tai tapahtuma
- 4. Henkilökohtainen tapaaminen
- 5. Jollain muulla tavalla, millä?

**8. Talenom auttaa yrityksiä taloushallintoon ja yrittämiseen liittyvissä asioissa. Mikäli haluat että olemme Teihin yhteydessä taloushallinnon kartoituksen sopimista varten, voitte jättää yhteystietonne. Kartoitus on veloituseton, eikä sido Teitä mihinkään.**

**Kentät:**

- 1. Nimi
- 2. Yritys
- 3. Osoite
- 4. Sähköpostiosoite
- 5. Puhelinnumero

**9. Huittisten kaupungin elinvoimapalvelut auttavat yritystänne yrittämiseen liittyvissä asioissa. Mikäli haluat että olemme Teihin yhteydessä, voitte jättää yhteystietonne.**

**Kentät:**

- 1. Nimi
- 2. Yritys
- 3. Osoite
- 4. Sähköpostiosoite
- 5. Puhelinnumero