

Kim Laurila

Tulevaisuuden B2B-myyntityö

Case Jokipiin Pellava Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Kim Laurila

Työn nimi: Tulevaisuuden B2B-myyntityö

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää business to business -myynnin muutoksia ja myynnin muutosten vaikutuksia myyjien työhön. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli syventyä B2B-myyntityöhön ja sen ominaisuuksiin. Toisena tavoitteena oli suorittaa tutkimus toimeksiantajayritykselle Jokipiin Pellava Oy:lle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu B2B-myynnistä, myyjien ominaisuuksista ja myynnin muutoksen kehityksestä. B2B-myyntissä työskentelee eri yritysten välissä paljon henkilöstöä eri työtehtävissä. B2B-myynti muuttuu hyvin paljon tulevaisuuteen mentäessä, jolloin myyjien on myös pystyttävä kehittämään itseään. Tulevaisuudessa myyjä onkin asiantuntija ja mielletään asiakkaan kumppaniksi. Teoriaosuudessa käsitellään myös virtuaalimyyntiä, organisaation myyntistrategiaa ja asiakkaan ostoprosessia.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua ryhmähaastattelua. Tutkimukseen osallistui neljä henkilöä. Ryhmähaastattelu toteutettiin keväällä 2020. Tutkimustulosten mukaan B2B-myynti tulee kehittymään yhä asiakaslähtöisemmäksi ja myyjien tulee osata palvella asiakasta hänen haluamallaan tavalla. Asiakkaan ajan arvostaminen ja yrityksen imagon kehittäminen ovat avaintekijöitä. Tutkimus antaa hyvin ajankohtaista infoa, koska myyntityö elää muutoksessa.

Avainsanat: business to business, myyntiorganisaatio, myyjä, asiakas

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Kim Laurila

Title of thesis: Future B2B sales work

Supervisor: Terhi Anttila

Year:2020 Number of pages: 42 Number of appendices: 2

The aim of this thesis was to research changes in business to business sales and the effects of those changes on salespeople's work. The first objective was to focus on B2B sales work and its features. The second objective was to conduct a study for the commissioner, Jokipiin Pellava Oy.

The theoretical frame of reference of the thesis consists of B2B sales, the features of salespeople, and changes in sales. In B2B sales, much personnel work in different tasks between different companies. B2B sales will change a great deal in the future, and salesmen must also be able to develop themselves. In the future, a salesperson will also be an expert, and salespeople will be perceived as customers' associates. The theoretical part also deals with virtual sale, the sales strategy of the organization, and the customer's purchase process.

The study was implemented with the qualitative approach, using a semi-structured group interview as the research method. Four people participated in the study. The group interview was implemented in spring 2020. According to the findings, B2B sales will increasingly develop in a customer-orientated direction, and the salesperson must be able to serve the customer as the customer wishes. The key factors are appreciating the customer's time and developing the image of the company. The study provides highly topical information because sales work is constantly changing.

Keywords: business to business, sales organization, salesperson, customer

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva- ja kuvioluettelo	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Jokipiin Pellava Oy	8
2 BUSINESS TO BUSINESS MYYNTITYÖ	11
2.1 B2B-myyntin ominaisuudet.....	11
2.2 B2B-myyntityö tulevaisuudessa	12
2.3 Virtuaalimyynti.....	13
2.3.1 Virtuaalitapaamisen kulku	14
2.3.2 Hyödyt ja haitat	15
2.4 Hyvä B2B-myyjä.....	16
2.5 Organisaation myyntistrategia.....	17
2.6 Asiakashankinta ja prospektit.....	18
2.7 Tulevaisuuden myyjä	19
2.7.1 Asenne sekä motivaatio.....	20
2.7.2 Asiantuntijamyyjä	21
2.8 Asiakkaan ostoprosessin vaikutus myyjän työhön	22
2.9 Asiakkaan ostajaprofiilit.....	24
3 B2B-TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	27
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	27
3.1.1 Tutkimusmenetelmän valinta	27
3.1.2 Tiedonkeruumenetelmä	28
3.1.3 Haastateltavien valinta.....	29
3.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	29
3.3 Tutkimustulokset	30
3.3.1 B2B-myynti nyt ja tulevaisuudessa.....	31
3.3.2 Myyjä ja myyntityö.....	33

3.3.3 Asiakas	35
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	40
LIITTEET	42

Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Jokipiin Pellava Oy 100-vuoden logo (Jokipiin Pellava Oy [viitattu 7.4.2020].).....	10
Kuva 2. Oma Design (Jokipiin Pellava Oy [viitattu 7.4.2020].).....	10
Kuvio 1. Virtuaalitapaamisen kulku (Rubanovitsch 2019, 89).	15
Kuvio 2. Asiakaslähtöinen myyjä (Hänti ym. 2016, 98).	17
Kuvio 3. Vauhtipyörä: asiakas prosessin keskiössä (Rubanovitsch, 2018, 49).....	24
Kuvio 4. Myynnin argumentit.....	33
Kuvio 5. Huippumyyjän ominaisuudet.....	34

1 JOHDANTO

Myyntityö on muuttunut hyvin paljon viime aikoina monestakin eri syystä. Business to business myynnissä asiakas koetaan nykyään kumppaniksi, eikä vain asiakkaaksi. Myyntityöhön vaikuttavia tekijöitä on hyvin paljon, jonka vuoksi yritysten sekä myyjien on muokkauduttava trendien mukaan. Business to business eli B2B tarkoittaa yritysmyyntiä ja yritykseltä toiselle tuotettujen palveluiden kaupankäyntiä.

Rubanovitschin (2019, 17) mukaan myynti sekä ostaminen ovat muutoksessa, jossa digitalisaatio sekoittaa toimintamalleja. Uudet myynnin työkalut, markkinoinnin automaation ja sosiaalisen myynnin sekaan hukkuu moni yritys. Digitalisaatio tuo uusia pelisääntöjä, joita myyjien sekä myyntijohtajien on hallittava. Hän toteaa, että tulevaisuudessa tarvitaankin sekä digitaalisen, että perinteisen myynnin osaajia.

Asiakaslähtöisyys sekä asiakkaaseen panostaminen on hyvin iso osa organisaation onnistunutta toimintaa. Ostokäyttäytyminen sekä odotukset myyjiä sekä yrityksiä kohtaan kasvavat jatkuvasti, jolloin onnistuminen on merkittävän tärkeää. B2B-myyntissä asiakassuhteiden ylläpito tuottaa hyötyä sekä yritykselle, että myös asiakkaalle. Esimerkiksi kohdeyritys Jokipiin Pellava Oy valmistaa liikelahjoja yrityksille, joita he hankkivat mm. henkilöstölleen. Onnistunut asiakaskokemus sekä yhteyden ylläpito auttaa ostajaa myös ensi vuonna käyttämään saman myyjän palveluja.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Jokipiin Pellava Oy:n myyntihenkilöstön näkemyksiä tulevaisuuden B2B-myyntityöstä ja sen muutoksista. Koko työllä pyritään löytämään keinoja, josta olisi apua tulevaisuuden myyntityössä niin organisaatio kuin myyjä tasoilla. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on syventyä B2B-myyntityöhön. Hyvä myyjä, virtuaalimyynti, myyntistrategia sekä asiakaslähtöisyys käydään lävitse. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa haastattelututkimus Jokipiin Pellavan myyntihenkilöstölle.

Tulevaisuuden myyjä on hyvin erilainen, kun nykypäivänä, joten tarkoituksena on selvittää kohdeyrityksen Jokipiin Pellava Oy avulla sitä, millainen B2B-myyntityö tulemaan esimerkiksi kahden vuoden kuluttua. Asiakas muuttuu yhtä lailla yhteiskuntamme mukana, jolloin heidän käyttäytymisensä muokkauttaa myös myyjien toimintaa sekä myyntityötä.

Opinnäytetyön kirjoittajaa kiehtoo selvittää näitä asioita, koska yritysmaailma elää muutoksessa ja myyntityö eri toimialoilla on tänä päivänä hyvin vaativaa esimerkiksi laajan tarjonnan vuoksi. Aihe on todella ajankohtainen ja hyvin esillä, mikä mielestäni kertoo juuri, siitä, että B2B-myynti sekä asiakastyö elävät muutosta. Millainen myyjä on tulevaisuudessa? Miten B2B-myynti toimii tulevaisuuden trendien kanssa? Tutkimuksen avulla olisi tarkoitus saada vastauksia kaikkeen tähän.

Opinnäytetyö koostuu yhteensä kolmesta eri osuudesta, jotka ovat teoriaosuus, tutkimusosuus sekä tutkimusosuuden pohjalta muodostuneet tutkimustulokset, yhteenveto sekä johtopäätökset. Teoriaosuus kertoo B2B-myyntistä, tulevaisuuden myyjän asiakaslähtöisyydestä sekä asiakashankinnasta yhdessä asiakassuhteiden ylläpitoon. Tutkimusosuudessa käydään läpi tutkimusongelma sekä menetelmät, jolla tutkimus toteutetaan. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen tulokset. Viimeisessä osiossa tuon ilmi saamani havainnot sekä johtopäätökset tutkimuksesta.

1.2 Jokipiin Pellava Oy

Jokipiin Pellava Oy perustettiin vuonna 1920, jolloin Jalasjärven Jokipiissä toimivan tehtaan paikalle perustettiin saha. Vuosikymmenen kuluttua vuonna 1930 perustaja Asser Laurila alkoi Kerttu puolisonsa kanssa kehräämään villaa. Vuoteen 1950 mennessä yritys oli valmistanut myös pellavalankaa, jonka kysynnän myötä alkoi pellavakankaiden kudonta. Ompelimo perustettiin vuonna 1960, jolloin kankaista ommeltiin valmiita tuotteita markkinoille. Kyseisellä vuosikymmenellä yritys hankki myös ensimmäiset kutomakoneet. 1970-luvulla alkoi pellavafroteen valmistus, jolloin myös oma tuotekehitys oli jo yrityksessä arkipäivää. (Jokipiin Pellava Oy [viitattu 7.4.2020].)

Tänä päivänä yritys valmistaa pellavaisia henkilöstö- sekä liikelahjoja. Vuosi 2020 on yritykselle 100-vuotisjuhlavuosi. Yritys on ottanut käyttöön juhlavuoden kunniaksi myös hieman uudistetun logon (kuva 1). Yrityksen johdossa toimii nyt kolmas sukupolvi, jossa toimitusjohtajana Timo Laurila sekä tuotantojohtajana Markku Laurila. Ympäri Suomea toimii viisi aluemyyntipäällikköä sekä myyntipäällikkö, jotka tekevät mm. uusasiakashankintaa. Tuotteisiin kuuluvat pellavaiset kotimaiset henkilöstö- sekä liikelahjat, jotka valmistetaan edelleen Jalasjärven Jokipiissä. Tänä päivänä yritys työllistää 27 huippuosaajaa. (Jokipiin Pellava Oy [viitattu 7.4.2020].)

Tuotteita löytyy keittiöön, kattaukseen, kylpyyn, saunaan sekä sisustamiseen. Pellavaiset tuotteet ovat ylellisiä, laadukkaita, trendikkäitä sekä ennen kaikkea ekologisia. Yrityksen tuotteiden suunnittelusta vastaavat alan ammattilaiset ja yhteistyötä tehdään esimerkiksi Vappu Pimiän kanssa. Oma Design- palvelu (kuva 2) tuo yritysmyyntiin uusia ulottuvuuksia, jolloin yritys kykenee tarjoamaan räätälöityjä sekä juuri asiakkaan näköisiä tuotteita mm. varustettuna heidän logollaan. (Jokipiin Pellava Oy [viitattu 7.4.2020].)

Oma Design palvelu on B2B-myyntissä Jokipiin Pellava Oy:llä vahva voimavara, joiden avulla mm. asiakassuhteiden sekä asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen pysyy korkealla tasolla. Asiakkaan toiveiden toteuttamisen mahdollisuus on valttikortti, jota yritys hyödyntää kaikessa B2B-myyntissä. Oma Design -palvelun avulla asiakas saa itse olla suunnittelemassa tuotteita, jolloin heidän näköisikseen suunnitellut pellavaiset tuotteet ovat mieluisia. (Jokipiin Pellava Oy [viitattu 7.4.2020].)

Oma Design -konsepti kehitettiin vuonna 2015 ja se toimii tietokoneohjattuna mallinnuksena. Lähes rajattomasti kehitettävät kuosit asiakkaiden kanssa antavat asiakkaiden ideoille mahdollisuuksia. Tuotteisiin asiakkaat haluavat kuvan tai logosta otetun yksityiskohdan, vaikka se ei aina avaudu tuotteen antajalle tai saajalle. (Käkelä 2019, 23–24.) Kuvassa (2) Oma Design -palvelulle suunnitellussa oma logossa on yksinkertainen sekä erottuva suunnittelu.



Kuva 1. Jokipiin Pellava Oy 100-vuoden logo (Jokipiin Pellava Oy [viitattu 7.4.2020].)



Kuva 2. Oma Design (Jokipiin Pellava Oy [viitattu 7.4.2020].).

2 BUSINESS TO BUSINESS -MYYNTITYÖ

Business to business tarkoittaa myyntiä yritykseltä yritykselle. Siitä käytetään lyhennettä B to B tai B2B. B2B-myynti onkin tämän opinnäytetyön tärkein sekä keskeisin käsite, jonka ympärille myös seuraavassa oleva teoriaosuus perustuu. B2B- myynnin erityispiirteet sekä ominaisuudet eroavat B2C-kaupasta, joka on puolestaan kuluttajakauppaa. Alonso (2019) toteaaakin kirjoituksessaan, että monesti B2B-myyntissä tuotteet sekä tuotteet ovat kuluttajakauppaa (B2C) arvokkaampia. Eroavuuksia on myös myyntiprosessissa, joka on yritysmyyntissä hyvin paljon monimutkaisempi.

2.1 B2B-myyntin ominaisuudet

B2B-myyntissä on selkeästi havaittavissa erilaisia ominaisuuksia kuin B2C-kaupankäynnissä. B2B-myyntin yhteydessä toimii iso joukko ammattilaisia, jolloin myös myyntiprosessin eteneminen on varovaista. Ostajana sekä myyjänä toimii alansa ammattilaiset, joten etenkin myyjän on osattava vastata myyjän argumentteihin sekä vastaväitteisiin täydellä ammattitaidolla. B2B-kaupassa kaupan rahallinen arvo nousee huomattavasti, koska kyseessä on suurempia määriä sekä kalliimpia hintoja verrattaessa kuluttajamyyniin. Tuhansien tai miljoonien eurojen arvoiset kauppasummat muodostuvat yrityksille pakollisiksi hankinnoiksi, jos heidän toimintansa tai menestys olisi juuri kyseisestä investoinnista kiinni. (Alonso 2019.)

B2B-myyntissä muodostuu tyypillisesti pitkiä myyntisyklejä, koska kaupanteko on monivaiheinen prosessi. Vaihe sisältää monien päättäjien sekä ihmisten kanssakäymisen, joten kaupasta sopiminen voi kestää viikoista kuukausiin. Tyypillisesti B2B sisältää monia eri neuvotteluita sekä tapaamisia, missä puidaan mm. kaupan sekä esimerkiksi toimituksen ehtoja. Yritysten välisessä kaupassa asiakkuuksien kesto on arvoltaan suurempi. Yrityskaupassa kuitenkin asiakkaiden hankinta on huomattavasti vaikeampaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Pitkään venyvät myyntisyklit nostavat asiakkuuksien hankinnan hintaa korkeammaksi. (Alonso 2019.)

Reaaliaikainen myynti eli *real-time sales* on osa tämän päivän myyntityötä. Reaaliaikainen myynti on esimerkiksi chat-palvelua yrityksen verkkosivuilla. Reagointi on

tällöin nopeaa ostajiin, joita reaaliaikaisesti seurataan esimerkiksi sivuvierailuja katsomalla. Yritys voi toimia nopeasti mahdollisen ostajan ollessa esillä, jolloin se edellyttää myös tarkoin määriteltyä ryhmää siitä, ketkä ovat yrityksen kohderyhmää. (Honkanen 2018.)

Laaksonen (2017) kirjoittaa artikkelissa yrityksen tunnettavuuden merkityksestä. Tunnettuus tarkoittaa yrityksen luoman brändin tuttuutta kohderyhmässä. Brändin tietoisuus ihmisten keskuudessa kuitenkin on hyvin tärkeää B2B-myyntissä, jossa uusiasiakashankintaa suoritetaan. Yritysmyyntissä yritykset tarvitsevat markkinointi ja tunnettuus on markkinoinnin yksi parhaista keinoista.

2.2 B2B-myyntityö tulevaisuudessa

Rubanovitsch (2018, 88–89) ennustaa, että tulevaisuudessa myynti tulee olemaan koko organisaation toimintatapa, koska se tulee ohjata läpi organisaation. Yrityksessä jokainen työntekijä tittelistä riippumatta toimii myynnin edistäjänä. Tämä täytyy ymmärtää myös yrityksen johdossa, jonka ansiosta jokaisella tulee olla mahdollisuus oppia sekä ennen kaikkea myydä. 2017 vuonna toteutetun amerikkalaistutkimuksen mukaan digitaalisuus ei ole vielä kunnolla lyönyt itseään läpi. Eri yritysten johdosta vain 25% luokittelee yrityksensä digitaalisesti kypsiksi. Yritykset, jotka kokevat itsensä kehittyviksi muodostivat 41%:n osuuden tutkimuksesta sekä 34% johtajista kokee yrityksensä kuuluvan vasta alkuvaiheessa oleviin.

Biit.fi:n (2018, 7) mukaan tulevaisuudessa B2B-myyjäorganisaatioiden on kyettävä tarjoamaan yhä parempaa asiakaskokemusta. Asiakas on kehittynyt päättäväisemmäksi sekä omatoimisemmaksi, joten asiakas haluaa saada laadukasta palvelua juuri heille sopivalla tavalla. Yrityksen ostajilla on vaihtoehtoja eri B2B-myyntiä tuottavista yrityksistä, joten yrityksen on ns. "toteltava" asiakasta ja toimittava heille sopivalla myyntialustalla.

Rubanovitsch (2018, 70–71) kertoo, kuinka kone ei vielä ainakaan kykene tarjoamaan asiakkaalle esimerkiksi empatiakykyä. Ihmisen inhimillisyys ei ole vielä korvattavissa koneilla tai robotein myyntityössä. Kone ei tunnista ostajan mahdollista

sarkasmia, ilmeitä tai eleitä, josta jo myyjä voi ottaa koppia ja päätellä asiakkaan mieltymyksiä.

Robottimyyjä on ihmistä myyjänä tehokkaampi, koska koneet kykenevät käsittelemään tietoa sekä mm. lukuja hyvin paljon ihmistä nopeammin. Ajoituksen merkitys prospektoinnissa on niin tärkeä osa myynnissä, jota robotti hyödyntää ihmistä paremmin. Rubanovitschin (2018, 70–71) mukaan hyvä myyjä kuitenkin ymmärtää asiakasta ja hänen taustojaan, joten ihminen on vielä tekoälyä parempi myyjä.

2.3 Virtuaalimyynti

Teknologian kehityksen avulla myyntiin on syntynyt uusia työkaluja sekä välineitä, joilla virtuaalimyynti on ottanut paikkansa. Virtuaalimyynti on oiva kanava myyntityön tekemiseen ja siinä onnistumiseen. Virtuaalimyynti on kuitenkin hyvin tarkkaa, koska esimerkiksi ilmeet, eleet sekä äänenpaino eivät ole yhtä hyvin luettavissa kuin fyysisessä H2H-kohtaamisessa. Virtuaalimyyntiä suoritettaessa on kiinnitettävä huomio erityisesti laitteiston sekä tekniikan toimivuuteen, jolloin asiakaskokemus on myös huomattavasti laadukkaampi. (Rubanovitsch 2019, 75–83.)

Haasteena voidaan pitää myös ympäristöä, jossa virtuaalimyyjä toimii. Rubanovitschin (2019, 75–83) mukaan on hyvin tärkeää pitää fyysinen ympäristö siistinä sekä selkeänä. Virtuaalimyyntillä asiakkaan tavoittaminen on helpompaa kuin kasvotusten, koska aikataulujen sopiminen yhteen on tällöin helpompaa. Asiakkaan voi hankkia virtuaalitapaamiseen esimerkiksi soittamalla prospektille. Virtuaalimyynti ei kuitenkaan korvaa myyntiä, vaan se on parhaimmillaan osa kokonaisvaltaisempaa myyntiprosessia. Monet ovat sitä mieltä, että hyvin ennakkoon valmisteltu sekä toteutettu kasvotusten tehtävä kohtaaminen päättyy 10–15% paremmin kaupan tekkoon kuin virtuaalineuvotteluissa. Tämä 10–15%:n ero tulee kuitenkin tasoittumaan vuosien aikana.

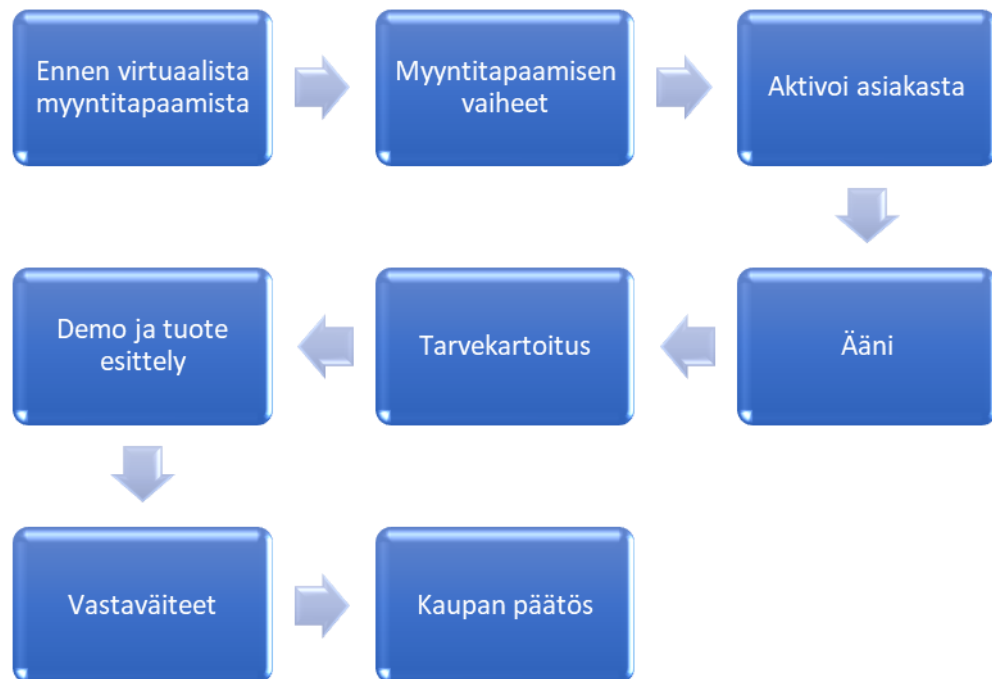
Virtuaalimyyntissä etuna on ostajalle mahdollisesti suunnitellun yksilöllisen tuotteen mahdollinen havainnollistaminen. Virtuaalitodellisuutta yritykset jo käyttävät, jolloin mm. taloudellisuus ja käyttäjäystävällisyys korostuvat. Big data eli eri tietolähteet eri

muodoissaan mahdollistavat esimerkiksi myyntitiedot reaaliaikaisesti. Myynnin tehokkuutta voi myös havainnoida virtuaalimyynnillä paremmin. (Kuittinen 2017.)

2.3.1 Virtuaalitapaamisen kulku

Rubanovitsch (2019, 90–93) esittelee virtuaalitapaamisen kulun kahdeksan eri vaihetta (kuvio 1). Ensimmäinen on vaihe ennen virtuaalista myyntitapaamista. Siinä tehdään selvittelyä asiakkaasta, muistutetaan asiakasta sekä tarkastetaan tekniikan toimivuus. Toisena tulevat myyntitapaamisen vaiheet, joissa selvitetään asiakkaalta tarve, asiakkaan kysymykset käydään läpi sekä sovitaan mahdollisista jatkotoimpiteistä. Kolmantena aktivoidaan asiakas, jolloin asiakas otetaan paremmin osaksi tapaamista, näyttö jaetaan asiakkaalle sekä pidetään asiakas äänessä. Tullaan siis siihen, kuinka tärkeää on myyjän osattava taito kuunnella. Neljäntenä vaiheena on ääni, joka painottaa äänen kuuluvuutta, sekä puheen sävyä. Viidentenä kulussa on tarvekartoitus, joka on osa vuoropuhelua. Kuudentena vaiheena on tuote sekä demoesittelyt, jossa myyjän on tunnettava tuote ja esiteltävä se asiakkaalle luotettavasti. Seitsemäntenä kohtana virtuaalitapaamisen kulussa on vastaväitteet, jotka eivät ole kuitenkaan asiakkaalta vinkki väittelyyn. Kyselevä asiakas on monesti parempi kuin passiivinen asiakas. Viimeinen eli kahdeksas vaihe on kaupan päätös, jossa tapaaminen lopetetaan yhteenvetoon ja asiakkaalle ehdotetaan kaupan päätöstä.

Laine (2015, 199) kertoo, että asiakaskohtaamisessa korostuu myös myyjän valmistautuminen. Hyvä valmistautuminen antaa asiakkaalle tunteen myyjän todellisesta panostamisesta. Hyvän fiiliksen syntyminen on myyjän valmistautumisen ansiota, joka on myös ensiarvoisen tärkeää virtuaalimyynnissä, jossa äänensävyt sekä eleet eivät niinkään pääse korostumaan.



Kuvio 1. Virtuaalitapaamisen kulku (Rubanovitsch 2019, 89).

2.3.2 Hyödyt ja haitat

Virtuaalitapaamisen hyötyjä ovat joustava aikataulutus ja riippumattomuus osapuolten sijainnista, jolloin se on siis helppo järjestää myyjän sekä asiakkaan välillä. Hyötyjä ovat myös häiriötekijöiden vähentyminen sekä ei sitovuus. Haasteita virtuaalitapaamiseen löytyy myös, esimerkiksi vastakohtana sitoutumisen puute. Virtuaalitapaaminen on hyvin riippuvainen teknologiasta, joka on myös luokiteltu haasteeksi. Haasteena on myös tällöin ääni- ja kuvahaasteet sekä mahdollisesti hidas verkko-yhteys, joka tuo haasteita mm. vuoropuhelun sujuvuuteen. (Rubanovitsch 2019, 86–87.)

Wizdo (2015) kirjoittaa blogissaan myös siitä, kuinka tietyt itsepalvelu verkkokaupat myös palvelevat B2B-ostajia tehokkaammin kuin myyjät voivat. Ostoprosessit näissä virtuaalisissa kaupankäynneissä ovat hyvin monimutkaisia, eikä niitä arvoa voi luoda laboratoriossa, vaan palvelua käyttämällä.

2.4 Hyvä B2B-myyjä

Tärkein myyjän ominaisuus on asiakkaan tarpeen purkaminen sekä kuuntelu. Asiakassuhteen aikana sekä sitä rakennettaessa on hyvin tärkeää ottaa asiakas oikeasti huomioon häntä kuuntelemalla. Salmisen (2017) mukaan huomattavan suuri osa onnistuneesta myynnistä jää täysin tekemättä, jos myyjä ei ole tarpeeksi ratkaisukykyinen. Asiakkaalle vinkkaaminen sekä ehdotus kaupanteosta tulisi tulla myyjältä, joka myös kertoo hyvästä luottamuksesta asiakasta kohtaan.

Halttunen (2019) kirjoittaa, että ihmisillä on erilaisia huolia sekä murheita myös työelämässä, joten myyjänä menestymiseen sisältyy myös kyky etsiä näitä rivien välejä, jotka oikeasti kertovat ne oikeat tarpeet asiakkaalla. Liiallinen tuputtaminen sekä oman tuotteen mainostaminen ei tuota onnistunutta asiakaskohtaamista, vaan se täytyy rakentaa asiakkaan näköiseksi. Hyvä myyjä oppii aistimaan ovat verkostonsa, toimintatavat, epäkohdat sekä mahdollisuudet, jotka koetaan onnistumisena. Myynti on tulevaisuudessa neuvottelua sekä kanssakäymistä asiakkaan kanssa, jonka tarkoituksena on yhdessä löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan.

Innovaattori sekä ratkaisunhaluinen myyjä on työssään menestyvä, jos hän kykenee kehittämään toimintaansa sekä löytämään yksilöllisesti ratkaisut asiakkaan ongelmiin tai puutoksiin. Vakuuttavasti toimivan myyjän pitää uskaltaa olla innostava asiantuntija, joka luottaa omiin kykyihinsä asiakasta johdattaessa kohti parempaa päämäärää. (Salminen 2017.)

Siutla (2018) kirjoittaa blogissaan, kuinka myyjällä on myös asiakkaalta opittavaa. Onnistuneessa B2B-myynnissä keskeistä on nähdä asiakkaat ihmisinä sekä hankkia ymmärrys asiakkaan liiketoiminnasta. Siutla kertookin, että keskinkertainen myyjä turhautuu, jos ei kauppa synny heti. Hyvä myyjä taas etsii epäkohtia sekä virheitä itsestään, eikä asiakkaasta tai tuotteesta.

Halttunen (2019) kertoo blogissaan siitä, kuinka epäonnistumiset ovat arkipäivää myyjän työssä. Joskus virheet ovat itse aiheutettuja, joskus ne ovat syitä, joihin itse myyjä ei kykene vaikuttamaan. Onkin tärkeää pitää omat vahvuudet kasassa, jolloin vastoinkäymisistä saatu oppi muutetaan myös vahvuuksiksi.

Myynnissä oikea myyntiasenne on asiakaslähtöinen ajattelutapa. Asiakasta kannustava sekä ystävällinen myyjä ei ole tuotteen tuputtaja vaan asiakasta auttava henkilö. Kuviossa (2) on tiivistettynä asiakaslähtöisen myyjän pääpiirteitä (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 97–98):



Kuvio 2. Asiakaslähtöinen myyjä (Hänti ym. 2016, 98).

2.5 Organisaation myyntistrategia

Rubanovitsch (2018, 126) kirjoittaa, että yrityksen myynnin kasvattaminen ei ole mahdollista, jos siihen ei ole tehty tarkkaa suunnitelmaa. Myyntistrategian tärkein tehtävä on ohjata myyntiä uudelle tasolle ja se on kytköksissä liiketoimintastrategiaan. Rubanovitsch (s. 131) kertoo vinkiksi, että myyntistrategian tavoitteiden täytyy olla pelkkiä lukuja monipuolisempia ja selkeitä. Tarkoituksena on osallistuttaa yrityksen henkilöstöstä kaikki, joista ennen kaikkea myyjien tulisi olla tekemässä kytköstä yritysstrategian sekä myyntistrategian välille.

Rubanovitsch (2018, 128) kirjoittaa, että liiketoiminnalliset tavoitteet hiotaan yhteen asiakaslähtöisesti tuottavalla tavalla yhteen myyntistrategian avulla. On tärkeää havainnollistaa yrityksen myyntistrategiaan heidän myyntiprosessinsa, johon liitetään toteutumista seuraavat mittarit. Key Performance Indicators eli KPI on yksi myynnin mittareista. Myyntitiimille on hyvä jakaa mittarien reaaliaikainen seuraaminen, jolloin he kykenevät näkemään tavoitteiden toteutumista.

Organisaation myyntistrategia sisältää selkeitä vastauksia hyvinkin yksinkertaisiin kysymyksiin:

- Mitä myymme?
- Kenelle myymme?
- Ketkä myyvät?
- Miten myydään?
- Mikä on missio?
- Millainen on kilpailuetumme ja miten johdamme tavoitteiden toteutumista?

Organisaation kasvu yksinkertaisuudessaan perustuu siihen, että organisaatio pitää huolen nykyisistä asiakkaista sekä samalla kasvattaa uusien asiakkaiden määrää (Rubanovitsch 2018, 126–27).

Yrityksen myyntistrategiaan vaikuttaa myös markkinointi, jolloin kohderyhmät ja tietoisuus myynnin kohdistamisesta tulee esille. Laaksonen (2017) kirjoittaa, että markkinoinnin toimivuutta voi esimerkiksi mitata pohtimalla seuraavaa: Miten paljon yrityksen täytyy investoida lisää rahaa tunnettuuden kasvun saavuttamiseen yhdellä prosenttiyksiköllä. Suosittelut sekä preferenssit kertovat yritykselle myös hyvin paljon siitä, miten hyvin he ovat onnistuneet. Preferenssi kertoo sen, kuinka iso osa brändisi tuotteiden käyttäjistä valitsee yritykseni brändin kuin kilpailijan.

Myyntikyvykkyys. Jokaisessa organisaatiossa on myyntikyvykkyyttä. Myyntikyvykkyyttä on kaikki eri osa-alueet, jotka tukevat myyntiä (Laine 2015, 21). Myyntistrategia on organisaation myyntikyvykkyyttä ja se ei lähde pois, vaikka yksittäiset myyjät vaihtaisivat työpaikan toiseen. Myynti- ja asiakasstrategiat, tehokas myyntiprosessi ja IT-järjestelmät ovat kaikki kiinteää sekä pysyvää organisaation omaisuutta. (Laine 2015, 21)

2.6 Asiakashankinta ja prospektit

Prospektointi on B2B-myynnissä yksi tärkeimmistä osa-alueista, ja siinä yritykset kykenevät tunnistamaan sekä löytämään potentiaalisia uusia asiakkaita (Honkanen 2015). Nykypäivänä prospektointi on monimuotoisempaa kuin ennen, jolloin se oikeastaan sisälsi vainomaan yritykseen sopivien kohderyhmien etsintää. Tänä päivänä etsitään edelleen uusia potentiaalisia yrityksiä asiakkaiksi, jolloin myyjät heitä

lähestyvät. Honkanen (2015) painottaa, että kuitenkin tänä päivänä tärkeintä tunnista oikea ajoitus, jolloin asiakkaalla tarve kyseiselle palvelulle olisi. Jopa 74 prosenttia toteutuneesta kaupasta menee sille myyjälle, joka ensimmäisenä kykenee tunnistamaan prospektin sekä hänen tarpeensa todetaan Forresterin tutkimuksessa (Honkanen 2015).

Moderni sekä kokonaisvaltainen laadukas sisältö, parhaan hakukoneen etsiminen sekä säännöllinen tuotanto mahdollistavat asiakkaiden tavoittamisen ja täten myynnin sekä liidien kasvun. Asiakas löytää verkkosivut, eikä verkkosivut asiakasta. Esimerkiksi Googlen omistama YouTube on maailman toiseksi käytetyin hakukone, joten asiakkaita hankittaessa videoita tuottamalla näkyvyys kasvaa huomattavasti. Verkkonäkyvyyden puutteella tai puuttumisella organisaatio menettää merkittävän osan potentiaalisista asiakkaista sekä onnistuneista kaupoista. Sisällöntuottaminen sekä sisältömarkkinointi on yleistynyt yritysten toiminnassa, joka auttaa hyvin asiakkaita hankittaessa. (Rubanovitsch 2019, 96–97.)

On selvää, että asiakkaita hankittaessa näkyvyydellä on suuri vaikutus. LinkedIn-palvelussa aktiivinen toimiminen sekä esillä oleminen tuovat yritystä yhä paremmin esille, jolloin se myös tavoittaa lukuisia uusia yrityksiä, jotka ovat taas hyvin potentiaalisia uusia asiakkaita.

Biit.fi-verkkosivulla (2018, 16) kerrotaan, että kaikki asiakkaaseen liittyvä data kuten ostot, huollot tulee löytyä yhdestä paikasta, jolloin se auttaa yritystä asiakastuntemuksen rakentamisessa. Esimerkiksi tiedot markkinointikampanjoista, ostoista, myynnistä ja asiakaspalvelusta tulee olla koko yrityksen saatavilla, jotka sitä tarvitsevat.

2.7 Tulevaisuuden myyjä

Tulevaisuudessa asiakkaana olevan ostajan sekä myyjän rajat eivät ole niin selkeät kuin ennen, joka kertoo myös siitä, kuinka asiakas haluaa oppia myyjältä. He toimivat yhdessä ostoprosessissa. Laine (2015, 188–189) kertoo siitä, kuinka tulevaisuu-

den myyjän pitää osata haastaa asiakasta. Myyjälle se tarkoittaa rohkeuden lisäämistä, koska myyjä on se, joka asiakkaalle esittelee ideat, ajatukset sekä innovaatiot.

Hautamäki (2019) kirjoittaa blogissaan myyjän rutiinien automatisoinnista. Myyjän tulisi siis harjoittaa sekä pohtia digitaalisia työkaluja, joiden avulla tulevaisuudessa myyjä työtään tekee. Teknologiset vaatimukset ottavat isoja harppauksia ylöspäin, jolloin vaatimukset tuplaantuvat 18–24 kuukauden välein. Myyjän on siis jatkuvasti uudistettava toimintaansa sekä kehitettävä uutta oppia teknologian mukaan. Myyjällä on rutiininomaisia tehtäviä paljon ja mitä enemmän he niitä tulevaisuudessa automatisoivat, sitä enemmän tulevaisuuden myyjällä on aikaa asiakastyöhön.

Hautamäki (2019) kirjoittaa, että huippumyyjän tulisi harjoitella aktiivista kuuntelua jo tänään, koska se on tulevaisuuden myyjällä todella tärkeää. Myynnissä ei ole enää kyse tuotteen tuputtamisesta vaan myyjän on aktiivisen kuuntelun avulla rakennettava luottamusta sekä pitkäkestoisia jatkuvia asiakassuhteita. Tutkimuksen mukaan myyjät, joiden toimintatapana on aktiivinen kuuntelu kykenevät toimimaan tuloksellisesti paremmin. Heidän toimintansa myyjänä on myös asiakasläheisempää sekä lopputuloksena seuraa pitkät asiakassuhteet.

2.7.1 Asenne sekä motivaatio

Siutlan (2018) mukaan jokainen myyjä voi aina kehittää itseään sekä oppia uutta. Myyntityö on laji, jossa asenne ratkaisee sekä itsensä johtamisen suuruus painottuu. Tärkeimpänä ovat asenne sekä motivaatio, jonka avulla uuden oppiminen on huomattavasti helpompaa. Itsensä tutkiskelu ja omien heikkouksien sekä vahvuuksien löytäminen ovat voittajamyynnin avainasemassa olevia ominaisuuksia.

Motivaatio ei aina lähde itsestä, vaan siihen vaikuttaa huomattavan moni eri tekijä. Tulevaisuuden johtaja, esimerkiksi myyntijohtaja tuo omalla panoksellaan myyjiin lisää motivaatiota, jolloin positiivinen ilmapiiri heijastuu suoraan myös asiakkaaseen. Motivaatiota voi verrata polttoaineeseen, joka on ihmisessä. Hyvä myyntijohtaja löytää keinon (sytykkeen), minkä avulla se (motivaatio) saadaan palamaan. (Rubanovitsch 2020, 178–180.)

Siutla (2018) kirjoittaa, että tulevaisuudessa myyjän asenne ja aito kiinnostus hänen työtään kohtaan korostuu suuresti. Itsensä johtaminen sekä kehittäminen ovat avainasemassa, jolloin näitä tehtäessä myös myyjällä on selkeästi motivaatio työtään kohtaan. Hyvä myyjä yhdistetäänkin huippu-urheilijaan, koska hän kykenee tunnistamaan päivän fiiliksen sekä suorituskunnon. Itsetuntemus sekä itsensä kehittäminen ovat tulevaisuuden myyjän työkaluja. Asiakas haluaa tulevaisuudessa useasti ns. ”valmiin paketin”, jolloin myyjän tulee vastata kaikesta hällistä ostoprosessin ympärillä. On ensiarvoisen tärkeää, että myyjä kykenee toimimaan myös hyvänä johtajana.

2.7.2 Asiantuntijamyymjä

Tulevaisuudessa yksi suurimpia muutoksia on tiedon lisääntyminen. Digitalisaation myötä asiakkaalla on huomattavasti parempi mahdollisuus tutustua vaihtoehtoihin sekä tuotteisiin jo ennen myyjän tapaamista. Asiakas voi tänä päivänä kartoittaa eri yritysten vaihtoehtoja helposti, joten myyjän on onnistuttava tuottamaan asiakkaalle tietoa mikä hänellä ei vielä ole. Laine (2015, 186) toteaa, että asiakkaan tietotason lisääntyessä myös myyjän vaatimukset osaamistaan kohtaan nousevat.

Laineen (2016, 185–187) mukaan tulevaisuudessa myyjä on asiantuntija, jolla on kyky nostaa oma profiili uudelle tasolle. Asiakkaat eivät halua kuulla myyjältä samoja tietoja, joita heillä itsellään jo on. Myyjän onkin kyettävä olemaan yhä enemmän tiedonjanoinen sekä oppivainen, jolloin mm. myös yrityksen tuotekehitys ottaa steppejä eteenpäin. Asiantuntijamyymjän tulee sparrata sekä tukea asiakasta läpi prosessin, koska myös asiakkaalla on halu kehittyä sekä oppia uutta. Asiakas haluaa täten myös itse olla osana koko tätä prosessia ja he arvostavatkin myyjiä, jotka antavat myös ostajalle ajateltavaa.

Laine (2015, 180–181) kertoo siitä, kuinka asiakkaan ostokäyttäytymisen muuttumisen myötä asiakkaalla ns. nälkä kasvaa syödessä, joten vaatimukset nousevat myyjää sekä hänen edustamaansa organisaatiota kohtaan. Asiakkaan sparraus sekä jatkuva eteenpäin vieminen auttaa kaupan teossa ja on osa tulevaisuuden myyjän tärkeimpiä osaamisenalueita. Vaikka asiakas onkin nykyään omatoimisempi, ei

myyjä saa passivoitua liikaa. Myyjän sekä hänen organisaationsa on toimittava yhä enemmän aloitteellisesti eli proaktiivisesti asiakasta kohtaan.

2.8 Asiakkaan ostoprosessin vaikutus myyjän työhön

B2B-myyntissä iso osa ostoprosesseista alkaa, kun myyjä tai asiakas lähestyvät toisiaan. Digitalisaation myötä on helpompaa asiakkaan löytää etukäteen eri palveluntarjoajia ja tehdä hieman jo taustatöitä. Tätä käytiinkin läpi jo aikaisemmin, missä tulikin ilmi se, kuinka tärkeää myyjän tietotaidon kasvattaminen on.

Asiakaskokemus. Asiakaskokemus rakentuu jo yksittäisistä kohtaamisista. Asiakaskokemuksen muodostumisen haasteena on asiakkaan responsiivisuus. Nykypäivänä asiakas antaa palautteen jokaisessa kanssakäymisessä odottaen, että hänen mielipiteensä on organisaatiossa kaikkien tiedossa viipymättä. Asiakas on ymmärrettävä eri kohtaamispisteissä. (Biit.fi 2018, 17.)

Haapakosken (2017) mukaan asiakaskokemusta pitää johtaa, ja siitä vastaa usein markkinointijohtaja. On virhe jättää yrityksen brändi vain myynnin ja viestinnän vastuulle. Brändi kuitenkin elää asiakaskokemuksen kanssa ja ne muokkautuvat. Alkuperämerkki, kuten esimerkiksi joutsenmerkki pitää yrityksen ansaita ja tämä kertoo asiakkaalle mm. tuotteen tuotantotavasta.

Monikanavaisen ostoprosessin aikana asiakas hyppii eri vaiheiden välillä. Ostoprosessissa asiakas kaipaa apua, jolloin asiakkaan prosessia pitää helpottaa. Ostoprosessin monimutkaisuutta voi helpottaa myynnin sekä markkinoinnin avulla. Myyjä saa käytettäväkseen tänä päivänä vähemmän aikaa suoriin asiakaskontakteihin, jolloin asiakkaan ostoprosessin johtaminen korostuu. (Rubanovitsch 2020, 101–102.)

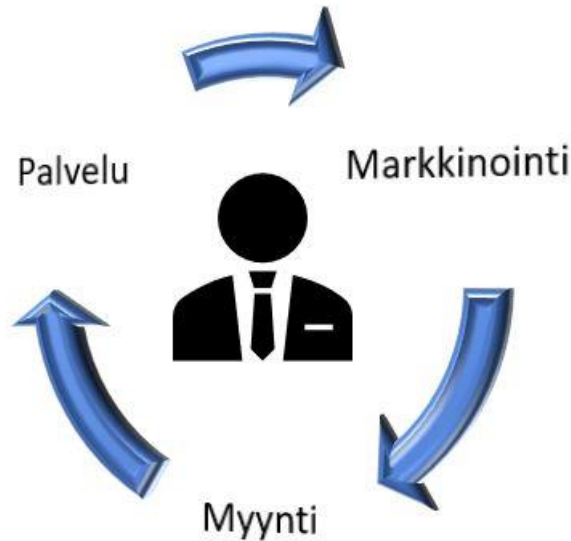
Myyjän työhön haasteita tuo myös asiakkaan ostokyvykkyyden kasvu. Ostokyvykyys tarkoittaa asiakkaan kykyä ostaa tuotetta tai palvelua itsenäisesti. Asiakasta auttaa tässä mm. teknologian kasvu, joka antaa asiakkaalle mahdollisuuksia löytää tietoa myyjän tuotteista. Tämän seurauksena myyntityöstä on tullut jopa hieman passiivisempää. (Laine 2015, 118.)

Asiakaspolku on jaettu yhdeksään eri vaiheeseen, jotka alkavat ostotarpeesta ja päättyvät kaupan tekoon. *Ostotarpeessa* ostajalla on selkeä tarve jollekin palvelulle tai tuotteelle. Seuraavaksi muodostuu *vertailuvaihe*, jossa asiakas etsii hakukoneilla kuten googlella sopivia vaihtoehtoja. Tässä onkin taas tärkeää se, että yrityksen on oltava hyvin näkyvillä googlessa sekä esimerkiksi Bing-hakukoneessa. Kolmantena tulee *lisätietovaihe*, jossa asiakas tutkii jo mahdollisen firman tarjoamia palveluita. Tämä jättää jäljen yrityksen tietojärjestelmään, jolloin myös yrityksen kiinnostus heittää. Seuraavaksi asiakaspolku kulkee *sosiaalisen median vertaisarvioihin*, josta on löytynyt muutamia mahdollisia suosituksia palveluntarjoajista. (Rubanovitsch 2018, 120–121.)

Lähestymisvaiheessa yritys lähestyy asiakasta esimerkiksi alustavalla tarjouksella. Yrityksestä myyjä lähestyy asiakasta yhä paremmin ja soittaakin hänelle ja sopii asiakastapaamiselle sopivan ajankohdan *yhteydenotto* vaiheessa. *Tarjousvaiheessa* ostaja pyytääkin tarjouksen yritykseltä, mutta lähettää myös *tarjouspyynnön samalla muille palveluntarjoajille*. Seuraavassa vaiheessa ostaja saa myös muita tarjouksia ja viimeisessä vaiheessa ostaja on tehnyt päätöksen ja valitsee hänelle parhaimman ratkaisun. Näin syntyi *kauppa*. (Rubanovitsch 2018, 120–121.)

Asiakkaan ostoprosessin muuttuessa huomataan ylläolevan esimerkin myötä se, kuinka asiakas on sekä tulee olemaan yhä omatoimisempi. Asiakas ja hänen ostoprosessinsa on yhä useammin todella pitkään piilossa myyjältä, joka kertoo asiakkaan aktiivisuudesta. Asiakas toimii päättäväisesti, joka tuo yritykselle myös haasteita, koska monesti asiakas on valinnut jo palveluntarjoajan ennen yhteydenottoa. Tällainen tapa ostaa tuottaa yrityksille yhä enemmän haasteita. (Laine 2015, 117–118.)

Rubanovitsch (2018, 46–49) kirjoittaa, että asiakas on ennen ollut myyntiprosessissa ns. ”suppilossa”, jossa myyntisuppilo kerää kyllä asiakkaita. Myyntisuppilo on vanha menetelmä ja siinä asiakkaista ei jalostu kasvubisnestä yritykselle. Onkin tullut esille vauhtipyörä, joka korvaa tämän myyntitunnelin (kuvio 3). Siinä asiakas on keskiössä ja ”pyörä” pyörii tehokkaasti yrityksen markkinoinnin, myynnin sekä asiakaspalvelun välillä. Rubanovitschin mukaan onkin tärkeää, että organisaatio kykenee pienentämään eroja näiden osa-alueiden välillä, jolloin siitä muodostuu yksi yhtenäinen pyörä, joka pyörii.



Kuvio 3. Vauhtipyörä: asiakas prosessin keskiössä (Rubanovitsch 2018, 49).

2.9 Asiakkaan ostajaprofiilit

Laine (2015, 174–175) tuo esille asiakkaan seitsemän tunnistettua erilaista ostajaprofiilia perustuen vuonna 2012 Harvard Business Reviewissä julkaistuun artikkeliin (Adamson, Dixon & Toman 2012). Tutkimukseen osallistui yli 700 henkilöä, jotka työskentelivät eri organisaatioissa kaikki ostoihin liittyvissä tehtävissä. Ostajaprofiilit ovat jaettu seuraavasti:

Tuloksen tekijä (*Go-getter*) on profiileista ensimmäinen ja toimintamalliin tyypillistä on organisaation kehityksestä motivoituminen. Ihminen, joka etsii koko ajan uusia ratkaisuja sekä ideoita oman organisaation hyväksi on nimeltään tuloksen tekijä. Opettaja (*Teacher*) toimii opettajan tavoin ja on tällöin innokas jakamaan uutta tietoa sekä näkemyksiään muille. Hän on myös ns. hyvä puhuja, jonka avulla hän kykenee saamaan organisaatiossa muut hänen näyttämänsä suuntaan. Epäileväinen (*Sceptic*) ostajaprofiili on varovainen ostaessaan, jolloin myös tavoitteena on löytää konkreettista etenemistä prosessin kanssa. Tällainen henkilö on skeptinen myyjä kohtaan, jolloin myös haastaa niitä tiukasti. (Laine 2015, 174.)

Neljäs asiakkaan eri ostajaprofiili on opas (*Guide*), jolle on tyypillistä informaation laaja jakaminen. Informaatio sekä huhut organisaation sisältä ovat ulkopuolisen hyvin vaikea havaita muuten, joten kyseessä on hyvin avoin toimintamalli. Kaveri (*Friend*) on helposti lähestyttävä sekä hyvin avulias ostajaprofiili. Myyjälle kaveri on hyvin iso apu, sillä hänelle on tyypillistä auttaa myyjää mm. verkostoitumaan uusiin kontakteihin. Oman organisaation sisällä kaveri profiili on kuitenkin hieman erilainen ja hänen ei uskota kykenevän viemään asioita niin hyvin eteenpäin, kun jokin toinen malliprofiili. (Laine 2015, 175.)

Kiipijä (*Climber*) ostajaprofiili on hyvin itsekäs, koska hänen päähuomionsa keskittyy oman edun tavoitteluun. Omassa organisaatiossaan hän toimii asioiden kanssa myös omaa etua tavoittelevasti. Viimeisin asiakkaan eri ostajaprofiili on blokkaja (*Blocker*) eli se kaikista hankalin ostaja myyjän kannalta. Häntä ei kiinnosta olla tekemisissä myyjän kanssa, eikä hän myöskään ole erityisen kiinnostunut asioiden kehityksestä, vaan hän tyytyy nykytilanteeseen. (Laine 2015,175.)

Laine (2015, 175) tuo esille kirjassaan, kuinka tutkimuksen pohjalta ostajaprofiilit jaettiin vielä kahteen ryhmään: puhujiin (*talkers*) sekä aikaansaajiin (*mobilizers*). Aikaansaajat ovat joukko ihmisiä, jotka hankkivat uusia tietoja sekä tapoja kehittää organisaationsa toimintaa. He haluavat tehdä tuloksia organisaatiossaan ja heille on ominaista myös asioiden eteenpäin vieminen 4-6 kertaa todennäköisemmin kuin muut ostajaprofiilit. Aikaansaajien (*mobilizers*) kanssa toimiminen ei ole aina niin helppoa, mutta huippumyyjä kuitenkin tämän asian on sisäistänyt, koska heidän fokuksensa on juuri näissä henkilöissä. Aikaansaajiin kuului ostajaprofiileista tuloksen tekijä, epäilijä sekä opettaja.

Puhujat (*talkers*) muodostivat toisen ryhmän tutkimuksen jaottelussa. Ryhmän ”jäsenille” tyypillistä on myyjän kanssa toimeen tuleminen. Heidän kanssaan on myyjien helppo toimia, mutta ongelmaksi muodostuu heidän aikaansaamattomuutensa, eli he eivät saa vietyä asioita eteenpäin organisaatioissaan. Puhujiin kuuluvat ystävä, kiipijä sekä opas. Estäjä ostoprofiilia ei huomioitu mukaan, koska he eivät edistä myyjän tai myyjien yritysten asioita heidän omassa yrityksessään. (Laine 2015, 176.)

Strategiset asiakkuudet. Yritysten arvokkaimpia asiakkaita kutsutaan strategisiksi asiakkaiksi, koska heillä on jokin merkittävä arvoa tuottava asia yritykselle. Asiakas voi tuottaa paljon liikevaihtoa tai se voi olla arvokas myyntimahdollisuuksien kannalta. Myyjänä toimiva organisaatio pyrkii kiinnittämään strategisia asiakkuuksia, jolloin heidän välillensä syntyy yhä enemmän vuorovaikutusta. (Hänti ym. 2016, 76.)

On todettu, että huippumyyjällä sekä keskiverto myyjällä on selkeät erot siitä, mihin he keskittyvät, jolloin huippumyyjä tavoitteleekin enemmän aikaansaajia, kun taas keskivertotason myyjä kohtaa enemmän puhujia. Ero tulee myös siinä, miten paljon he ovat valmiita näkemään aikaa sekä vaivaa myyntityön eteen kohdatessaan nämä ostajaprofiilit. (Laine 2015, 176.)

3 B2B-TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Seuraavat alaotsikot käsittelevät haastattelututkimusta, joka toteutettiin Jokipiin Pel-lava Oy:lle. Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää taustaa, jonka mukaan muodostui tutkimusongelma. Seuraavissa alaluvuissa tuodaan ilmi tutkimuksen toteuttamiseen, aineiston keräämiseen, haastateltaviin sekä aineiston luotettavuuteen liittyviä asioita.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimusongelma ja täten myös aihe valikoitui yhdessä Jokipiin Pel-lava Oy:n kanssa käydyissä keskusteluissa. Tutkimuksella halutaan selvittää myynnin muutosta, jolloin aihe rajattiin ja tutkimuksen kysymyksen määriteltiin. Seuraavat alaluvut käsittelevät tutkimusmenetelmän valintaa, tiedonkeruumenetelmää ja haastateltavien valintaa.

3.1.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tähän opinnäytetyöhön valittiin käytettäväksi kvalitatiivinen- eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus tutkii tiettyä yksittäistä tapausta, jolloin se on määrällisesti suppeampi, kuin kvantitatiivinen tutkimus. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus so-pii hyvin tapaukseen, jossa ilmiöstä ei ole tarkkaa infoa, tutkimusta taikka teoriaa olemassa. Tällöin tutkimuksessa tutkittava asia on uusi. Kvalitatiivisessa tutkimuk-sessa kyetään saamaan niin paljon irti tutkittavasta asiasta kuin se vain on mahdol-lista. Tällöin laadullisessa tutkimuksessa asioihin syvennytään paremmin sekä ne käsitellään huolellisesti. (Kananen 2008, 24–30.)

Kirjoittajan mielestä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmistä parhain juuri tähän työhön, koska sillä kyetään hankkimaan hyvin tarkkoja havain-toja.

3.1.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelulla saadaan vuorovaikutusta, jolloin haastattelija sekä haastateltavat vaikuttavat toisiinsa (Järvenpää 2006). Haastattelu on ennalta suunniteltu ja se on haastattelijan alulle laittama sekä ohjaama tutkimus. Tarkoituksena on ymmärtää, kuinka ihmiset ajattelevat eri tilanteita sekä eri asioiden merkityksiä sekä sitä kuinka merkityksellisiä ne ovat.

Puolistrukturoitu haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna, johon oli suunniteltu haastattelulomake (liite 1). Haastateltaville esiteltiin kaikille samat ja samanlaiset kysymykset, jotka olivat avoimia. Eli kyselyssä ei ollut vastausvaihtoehtoja, jolloin esille saadaan avoimia mielipiteitä sekä ajatuksia.

Puolistrukturoitu haastattelu sisältää teemoja, joiden lisäksi on myös mietitty tarkkoja kysymyksiä, jotka kerrotaan haastateltaville. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteeseen, jossa haetaan tietoa juuri tietyistä asioista. Haastateltaville ei hirveästi anneta omia vapauksia haastattelussa, jolloin teemoissa pysytään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelumuotona tässä työssä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastattelu on nimensä mukaan jaettu teemoihin. Aihepiiri sekä teema-alueet ovat ennalta määritellyt. Teemahaastattelun yhteydessä teemat käydään läpi yhdessä haastateltavien kanssa. Teemojen laajuus tai järjestys saattavat hieman elää ja muuttua eri haastateltavien kanssa. (Järvenpää 2006.)

Teemahaastattelu on hyvin käytettävissä juuri tässä työssä, jossa on haastateltavien kanssa ennalta jo määritellyt teemat (Kananen 2008, 73). Haastattelua toteutettaessa käydään yhdessä yleisesti läpi aihealueet. B2B on aiheena hyvin iso, joten teemojen läpikäynti helpottaa tutkimusongelman selvittämistä. Haastattelussa ilmevät kysymykset ovat määritellyt tutkimuskysymyksiä kautta.

Ryhmähaastatteluna toteutettu teemahaastattelu sopii tähän työhön parhaiten, koska opinnäytetyön tekijä saa haastattelussa aikaan yleistä keskustelua aiheesta, jolloin myös yhä useampi eri näkökulma tulee esille.

3.1.3 Haastateltavien valinta

Business to business -yrityksen ollessa kohdeyrityksenä tässä opinnäytetyössä keskittään haastattelun yrityksen ylemmille toimihenkilöille. Tarkoin harkitut haastateltavat tuovat tutkimukseen reliabiliteettia. Tutkimuksen kannalta on hyvin tärkeää, että haastattelu voidaan toteuttaa yhdessä juuri yrityksen tärkeimpien päättäjien kanssa.

Opinnäytetyötä pohdittaessa on jo tarkoin mietitty haastateltavia, koska tavoitteena on heidän tietotaitonsa sekä kokemuksen avulla saada tutkimuksesta validi. Haastateltavat ovat kaikki alansa ammattilaisia. Jokipiin Pellava Oy:n toimihenkilöistä koostuva ryhmähaastattelu sisälsi neljä henkilöä eri tehtävänimikkeillä ja niitä olivat seuraavat:

- Toimitusjohtaja
- Tuotantojohtaja
- Myyntipäällikkö
- Aluemyyntipäällikkö

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo, kuinka luotettavia tutkimustulokset ovat (Hiltunen 2009). Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti on hyvä, kun se ei anna erilaisia tutkimustuloksia. Mittaustuloksia voidaan siis toistaa ja täten tuloksien ei tule olla sattumanvaraisia. Reliabiliteettia vahvistaa laadukkaasti toteutettu haastattelu sekä hyvin ymmärrettävät kysymykset.

Toteutettu tutkimus on reliabeli, koska tutkimuksen uudelleen toteutettaessa vastaukset olisivat samat. Tutkimustulokset eivät myöskään eroa, vaikka tiedonkeruun olisi suorittanut jokin muu henkilö. Tutkimuksen kysymykset olivat hyvin avoimia, eikä ne ohjannut vastaajia erilaisiin näkökulmiin. Ryhmähaastattelussa kerätyt tutkimustulokset ovat hyvin luotettavia, koska ne on kuultu kasvotusten, eikä vastaajat ole mm. etsineet tietoa samanaikaisesti internetistä. Tutkimuksen luotettavuuden

takaamiseksi haastattelulomake käytiin myös läpi, ennekö se annettiin haastateltavien tiedoksi.

Validiteetti. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksessa sitä, miten hyvin on tutkittu ns. oikeita asioita (Hiltunen 2009). Validiteetti on silloin hyvä, kun tutkimuksessa kohteena olevat henkilöt sekä kysymykset ovat oikeanlaisia. Tutkimus on validi eli pätevä silloin, kun tutkimusmenetelmät ovat oikeat, jolloin siitä voitaisiin tuoda esiin täsmälliset tutkimustulokset. Esimerkiksi koulun imagoa selvitettäessä ei pidä haastatella ainoastaan tämän hetkisiä oppilaita. On hyvä pohtia sitä, onko aineisto riittävä, jotta siitä saadaan kasattua toivotut johtopäätökset.

Tutkimus on pätevä ja tutkimus on keskittynyt oikeisiin asioihin, joihin tutkimuksessa oli tarkoituskin perehtyä. Tutkimukseen muodostui selkeä ja helposti ymmärrettävä runko, joka eteni loogisesti ja oli täten helposti ymmärrettävissä. Neljän henkilön vastauksista saatiin selville oikeita asioita, joihin koko työssä pyrittiin.

3.3 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa tarkoituksena oli haastatella Jokipiin Pellava Oy:n toimihenkilöitä, jotka työssään ovat osana B2B-myyntissä ja vastaavat siitä. Ryhmähaastattelussa vastauksia saatiin yhteensä neljältä eri henkilöltä. Tutkimuksen toteuttamista vaikeutti nykyinen vallitseva pandemia Covid-19, mutta digitalisaation avulla tiedonkeruu onnistui.

Tutkimuksen tuloksia läpi käytäessä seuraavissa alaluvuissa noudatetaan samaa runkoa kuin itse haastattelussa. B2B-myynti, myyjä sekä asiakas ovat ne kolme teemaa, jotka muodostivat haastattelun rungon ja tämän pohjalta myös tulokset esitetään. Tutkimustuloksiin sisältyy sitaatteja, joita keräsin. Niihin ei ole yksilöity vastaa-jaa.

3.3.1 B2B-myynti nyt ja tulevaisuudessa

Haastattelun ensimmäinen osio käsitteli B2B-myyntiin liittyviä kysymyksiä. Jokipiin Pellava Oy toimii B2B-myyntissä, joten tämä oli se pääaihe koko opinnäytetyössäkin.

Ensiksi selvitettiin, millaista B2B-myynti on nykyhetkessä ja mitä siihen liittyy. B2B-myynti on monikanavaista ja suoraviivaista tänä päivänä, joten edetään ns. asiakkaan ehdoilla. Myyjän aktiivisuus nousi esille lähes poikkeuksetta jokaisen kysymyksen kohdalla.

Myynnin muutos tulee vastaajien mukaan menemään yhä asiakaslähtöisempään suuntaan, jolloin asiakasta on kyettävä palvelemaan paikasta tai ajasta riippumatta. Asiakkaan on hyvin tärkeää saada tietoa myös eri kanavista kuten kotisivut, LinkedIn, Instagram ym. jolloin suuri tiedon määrä ajaa jo asiakasta päätöksen muodostumiseen. Tällöin mm. näkyvyyden kasvattaminen sekä mainontaan panostaminen ovat tekijöitä, joilla B2B-myyntin muutoksessa pysyy mukana. Tehokkuuden kasvaminen ja ajankäytön arvostaminen ovat syitä siihen, miksi muutos yritysmyyntissä tapahtuu.

B2B-myynti kehittyy yhä enemmän asiakasta palvelevaksi ajasta ja paikasta riippumattomaksi. Etätapaamiset yleistyvät ja verkostojen merkitys kasvaa.

Asiakkaiden aika on arvokasta ja siksi asiakasta on pystyttävä palvelemaan muutoinkin kuin perinteisesti tapaamalla kasvokkain.

Jokipiin Pellava Oy toimii liike- ja henkilöstölahjoja valmistavana yrityksenä, joten Heidän toiminnassaan B2B-myyntin muutos otetaan vastaan haluna kehittyä. Myynnin muutos näkyy yrityksen toiminnassa markkinointiin sekä digitaalisen myyntialustaan panostamalla. Ryhmä mainitsee Showell presentaatio -järjestelmän käyttöönoton, josta on muodostunut tärkeä työkalu myyjän päivittäiseen työhön. Organisaatitasolla verkostoitumisen kasvun tärkeyttä on myös panostettu, joka tuottaa myös suoria liidejä myynnille.

Perinteisten myyntimallien oheen on tuotava uusia tapoja tehdä kauppaa.

On luotava verkostoja ja kehitettävä omaa prosessia ostajan vaatimuksia vastaamaan.

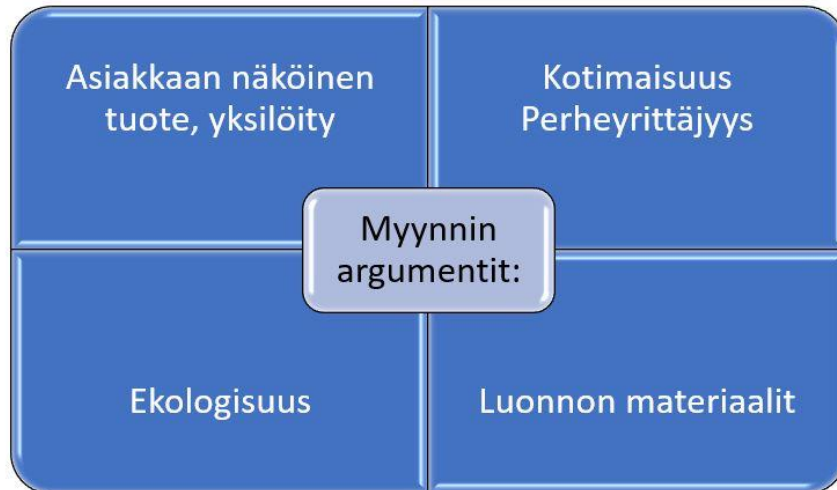
Kehitämme omaa osaamistamme digitaalisessa myynnissä mm. videoiden avulla.

B2B-myyntin muutoksen vaikutukset alkavat näkyä selkeämmin koko ajan. Vastajien pohdittua asiaa päätyvät he siihen, että muutokset ovat jo todella hyvin näkyvissä. Jo viiden vuoden päästä esimerkiksi on keksitty myyntiin jotain sellaista, mistä ihmiset eivät vielä edes tiedä. On kuitenkin selvää, että esimerkiksi moniosaavan myyjän tarve ei tule katoamaan tulevaisuudessa.

Business to business myyntityöhön ja sen tulevaisuuteen liittyy myös riskejä. Riskit voidaan jakaa yritykseen vaikuttaviin sekä koko maailman myyntikulttuuriin vaikuttaviin tekijöihin. Lainsäädäntö voi esimerkiksi rajoittaa liikelahjojen vastaanottamisen mahdollisuuksia. Isoimpana riskinä nähdään kehityksen mukana pysyminen, joka vaatii yksilö sekä organisaatiotasolla runsaasti panostusta sekä ideointia. Organisaatiossa on oltava tarpeeksi osaamista mm. uusien menetelmien käyttöönotossa kuin myös myyjien sparrauksessa.

Riskeihin kehitetään oma tapamme vastata niihin. Esimerkiksi hyväntekeväisyys olisi keino sopeutua. Voimme lahjoittaa osan tuotteen hinnasta hyväntekeväisyyteen.

Tutkimuksessa esille nousi myös argumentteja, joilla B2B-myyntissä on ns. etulyönti asemassa kilpailijoihin nähden. Koska usein kilpaillaan tuontituotteiden kanssa, on tärkeitä myyntivaltteja seuraavassa (kuvio 4) esitetyt asiat.



Kuvio 4. Myynnin argumentit.

3.3.2 Myyjä ja myyntityö

Myyjänä toimiminen sekä myyntityö eivät ole niitä kaikista helpompia työtehtäviä. Myyjän rooli yrityksessä hyvin tärkeä ja yritykset ovatkin B2B-myynnissä riippuvaisia myyjien panostuksesta. Myyjän on luotava verkostot ja kehityttävä myynnin muutoksen mukana sen mukaan, että ne vastaavat ostajan vaatimuksia.

Uteliaisuus uusia toimintatapoja kohtaan ja niiden soveltaminen omaan prosessiin ovat avain tekijöitä, joilla pärjää nyt ja tulevaisuudessa.

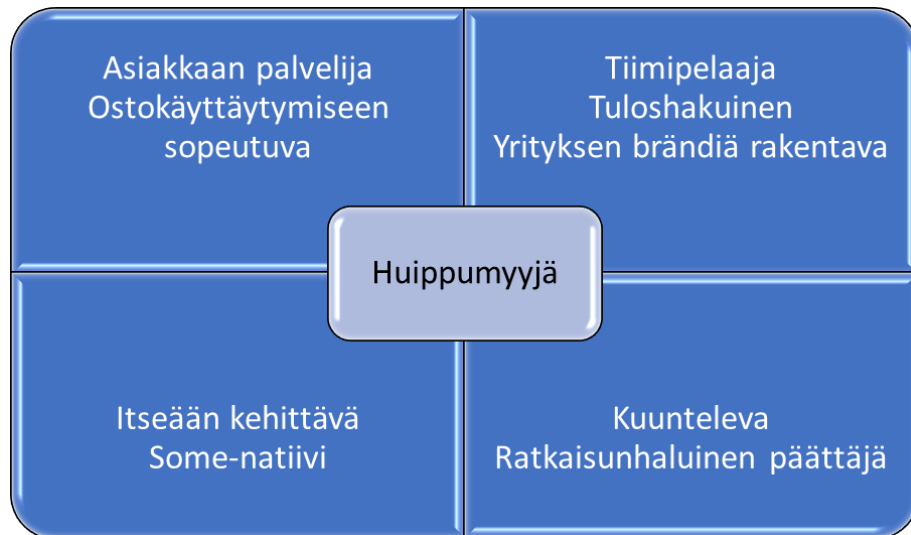
Myyjän tehtävä on myös rakentaa omaa sekä yrityksen brändiä, jossa hyödyt ovat sekä organisaatio, että myyjätasolla. Sopeutumiskyky nousi haastatteluissa hyvin isosti esille, joka kuvastaa sitä, kuinka oma-aloitteista myyjän ammatti on.

Huippu myyjä auttaa asiakasta kanavasta riippumatta ja sopeutuu valitsevaan ostokäyttäytymiseen.

Suositusten arvo kasvaa.

Asiantuntijamyymä on myyjä, jota asiakkaat haluavat, koska tietoa on saatavilla hyvin runsaasti. Tulevaisuudessa myyjien tulee tuottaa asiakkaalle ja hänen ajalleen arvoa, koska B2B-myynnin yksi haasteista on tulevaisuudessa juuri asiakkaan aika ja sen arvostaminen.

Myyjän ominaisuudet kasvavat tulevaisuudessa hyvin paljon, koska mm. virtuaali-myynti sekä asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttavat sitä. Myyjän tulee olla asiakkaalle asiantuntija, joka toimii ratkaisunhaluisesti. Oheisessa (kuvio 5) on esitetty vastaajien ajatuksia siitä, millainen on tulevaisuudessa hyvä B2B-myyjä.



Kuvio 5. Huippumyyjän ominaisuudet.

Huippumyyjän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi tutkimuksen mukaan nousi itsensä kehittäminen, taito kuunnella sekä ostokäyttäytymiseen sopeutuminen. Muita ominaisuuksia ei voi yhtään väheksyä, joihin kuuluvat mm. motivaatio sekä itsensä haastaminen.

Uusiasiakashankinta toimeksiantajayrityksessä perustuu bukkkauspalveluun, jolla asiakaskäynnit sovitaan ulkopuolisen tahon kautta. Tämä palvelu täyttää myyjän kalenteria.

Uusia kontakteja ja kauppaa tehdään myös some-kanavissa.

E-mailerit valituille kohderyhmille ovat yksi uusiasiakashankinnan välineitä.

Uusiasiakashankinnan välineitä ovat:

- Puhelinluettelo
- LinkedIn
- Henkilökohtaiset kontaktit
- Kylmäkäynnit

- Kylmäsoitot
- Asiakkaan antamat vinkit

3.3.3 Asiakas

Asiakas ja hänen ostokäyttäytymisensä on muuttunut ja sen myötä se muuttaa myös organisaatioiden myyntitiimien työtä. Asiakkaan ostokäyttäytyminen on muuttunut todella merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Asiakkaana toimivansa "ostaja" tapaa myyjän vasta ostoprosessin loppuvaiheessa, jos silloinkaan.

Ostoprosessiin linkittyy useita päätöksen tekijöitä, joihin kaikkiin myyjän pitäisi pystyä vaikuttamaan.

Asiakas odottaa, että häntä lähestyvä myyjä on asiantuntija. Asiakkaan aikaa arvostava ja täyttä palvelua tarjoava myyjä on asiakkaan odotuksien vastainen. Asiakkaan toiveena tänä päivänä on, että ostaminen on hyvin vaivatonta lähelle. Asiakas on myös asiantuntija, koska tämän päivän ostokäyttäytymisessä asiakas on jo tutustunut tuotteeseen tai palveluun, jolloin hänen tietotaitonsa on kasvanut ja myyjältä hän odottaa mm. kaupan päättämistä sekä johtamiskykyä.

Asiakas tuottaakin kilpailua myyjille hänen ajallaan. Asiakas on kriittisempi ja vaativampi, jolloin myös hän on ostoa tehtäessä myös hyvin paljon harkitsevaisempi.

Yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen, joka on yksi henkilö. Asiakkaan takana on kuitenkin yleensä esimerkiksi viisi myynnin ammattilaista, jotka ovat ostoprosessissa mukana.

Asiakkaan ostokäyttäytyminen on entistä varovaisempaa sekä harkintakyvykkäämpää.

Asiakkaan ostoprosessi etenee nykyisin yhä pidemmälle ilman myyjän vaikutusta. Ostoprosessissa on mukana tilanteen mukaan noin 6-9 henkilöä tavallisesti, jolloin myyjän pitäisi päästä vaikuttamaan myös kaikkiin näihin muihin hänen kontaktihenkilönsä lisäksi. Tutkimuksen edetessä huomattiin myös se, kuinka paljon erilaisia asiakastyyppejä on olemassa kohdeyrityksellä.

Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä asiakkaan ostoprosessi voi olla lyhyempi kuin isoilla yrityksillä ja siinäkin voidaan mennä esittelyn kautta. Isommissa yrityksissä toimintaan esittelyn kautta tarjousmenettelyllä.

Myyjän tehtävä on poistaa kaikki kitka ostoprosessin edetessä ja käydä vuoropuhelua asiakkaan kanssa eri kanavissa, tuottaen lisäarvoa prosessin edetessä. Kun hän viimein pääsee kohtaamaan asiakkaat kasvotusten, hänellä pitää yleensä olla valmis ratkaisu asiakkaan tarpeeseen.

Kohdeyrityksellä erityispiirteeksi nousi asiakaskunnan vaihtuvuus, koska kyseessä on liikelahjoja valmista yritys. Tämä lisää uusiasiakkuuksien hankinnan tärkeyttä, jolloin uusia asiakkuuksia kyetään muodostamaan. Asiakkaiden vaihtuvuus johtuu esimerkiksi siitä, kun yritykset eivät jokainen vuosi osta henkilöstölleen samaa liikelajia vaan tuote voi vaihdella pellavapyyhkeestä tuulitakkiin. Toki vahva tuotekehitys ja uudet innovaatiot pitävät oven auki sille, että asiakkaana oleva organisaatio valitsee joka vuosi kyseisen toimeksiantajan.

Tässä tutkimuksessa ilmi kävi, se kuinka aikaansaajia on enemmän ostajaprofiileissa. Aikaansaajia sekä puhujia yritykset kohtaavat molempia, joten myyjän työ on ostoprofiilista riippumatta tarjota asiakkaalle välineet hyvään ratkaisuun.

Tunne asiakkaasi. Myyjällä tärkeä taito tietää sekä tunnistaa eri ostoprofiilit.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää B2B-myyntin muutosta ja muutoksesta koituvia muutoksia mm. myyjien työhön. Opinnäytetyö tehtiin B2B-myyntissä toimivalle yritykselle ja toimeksiantaja oli Jokipiin Pellava Oy. Toimeksiantaja halusi saada hieman tarkemman kuvan siitä, millaiseksi B2B-myyntissä eri osa-alueet muuttuvat ja mitä muutoksista seuraa.

Opinnäytetyön tutkimustulosten sekä teoreettisen osuuden tarkoituksena on olla osana auttamassa myyntityön kehittämistä sekä myyjien sparraamista toimeksiantajayrityksellä. Opinnäytetyön tutkimustulosten avulla saatiin yhä kattavammin esille suunta, mihin B2B-myynti on muuttumassa.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus sisälsi business to business myyntin, myyjän sekä asiakkaan toimintaan liittyviä asioita. Työssä käsiteltiin tulevaisuuden myyntityötä, virtuaalimyyntiä, hyvää myyjää sekä asiakkaan ostoprosessia. Organisaation myyntistrategiaan perehdyttiin myös, koska tämä oli kirjoittajan mielestä hyvin merkittävässä roolissa ajateltaessa esimerkiksi myyntin kehitystä koko organisaation läpi vietäväksi asiaksi. Luvussa käsiteltiin termejä kuten B2C, B2B, asiakaskokemus ja real time sales. Teoreettisen luvun lopussa läpi käytiin läpi asiakkaan ostoprosessia sekä ostajaprofiileja.

Organisaation myyntistrategia. Rubanovitsch (2018, 126-127) toteaa, että yksinkertaisuudessaan organisaation kasvun kivijalka rakentuu siten, kuinka hyvin yritys kykenee pitämään huolen nykyisistä asiakkaista ja samalla kasvattamaan uusasiakashankinnalla uusien asiakkaiden määrää. Organisaation hyvä myyntistrategia kattaa vastauksia mm. seuraaviin yksinkertaisiin kysymyksiin: Mitä myymme? Kelle? Ketkä myyvät? Miten myydään? Rubanovitsch (2018, 131) tuo esille, että myyntistrategian tulisi sisältää jotain monipuolisempaa kuin pelkkiä lukuja. Erityisesti myyjien tulisi olla yrityksessä tekemässä liitosta yritysstrategian sekä myyntistrategian välille.

B2B-ominaisuudet. Alonso (2019) kertoo, että business to business myyntityössä toimii iso joukko ammattilaisia, jotka kukin omassa erityisosaamis alueessa. Yritykseltä yritykselle tehtävässä myyntissä (B2B) työskentelee henkilöitä mm. ostojen

sekä myynnin parissa. Asiakkuudet ovat kestoaltaan pidempiä kuin normaalissa kuluttajamyynnissä, joten mm. asiakkuuksien hoitaminen korostuu tärkeäksi yrityksen toiminnan kannalta. Asiakkaan ostokäyttäytymisen muutos tuli myös tutkimuksessa esille ja muutokset ovat olleet voimakkaita viimeisen kymmenen vuoden aikana. It-sensä kehittäminen ja halu oppia tuottaa positiivisia asioita sekä energiaa koko organisaatioon.

Vastaajista kaikki mielsivät B2B-myynnin prosessin hyvin pitkäksi ja monivaiheiseksi. Toimeksiantajan toimihenkilöt kertoivat pitkistä myyntisykleistä sekä B2B-myynnille tyypillisestä uusiasiakashankinnasta, jota yrityksessä myös tehdään. Vastauksissa esiin nousi myös tämän päivän myynnin monikanavaisuus, eli asiakasta palveltava hänen toiveidensa mukaisesti valitsemassaan kanavassa. Myynnin muutos yrityksessä otetaan vastaan hyvin ja siihen on varauduttu tutkimuksen mukaan hyvin. Digitaalisen myynnin osaamisen kehittäminen on ollut merkittävässä roolissa koko myynnin muutoksessa ja mm. videoiden avulla kehitettyä myyntiä tullaan kehittämään yhä edelleen, jolloin muutoksessa pysyminen on mahdollista.

Tutkimuksessa ilmeni myös yrityksen kova halu kehittyä koko ajan. Organisaatiossa on painotettu rohkaisua verkostoitumaan yhä laajemmin eri kanavissa kuten mm. LinkedIn-palvelussa. Halu kehittyä johtaa organisaatiota parempaan tulokseen ja esimerkiksi vahva aluemyyntipäälliköiden sparraaminen tulee olemaan pelkästään positiivinen asia.

Toimeksiantajayritykselle tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että tämä asia on tiedostettu ja asiakkuuksien hoitoon käytetään hyvin aikaa, jolloin pidemmät myyntisyklit ovat mahdollisia. B2C-kuluttajamyynti on yritysmyyntiä yksinkertaisempaa ja erona on mm. yritysmyyntin selkeämmät ominaisuudet sekä pidemmät myyntiprosessit. Yritysmyyntissä asiakkaan takana työskentelee suuri määrä ihmisiä, joten myyjien muutos asiantuntijamyjiksi tulee tapahtua, jolloin asiakkaan takana oleva ostotiimi on mahdollista vakuuttaa kaupan toteutumiseksi.

Organisaatioiden on kyettävä kehittämään myyntiprosessia edelleen asiakaslähtöisemmäksi toiminnaksi, joka täyttää asiakkaan tarpeet ja ylittää myös ne. Yritysmyyntissä työskentelee yhdessä prosessissa niin monta eri tahoa, jotta kaikkien

vakuuttaminen ja yhteistyö ovat keskeisessä asemassa. B2B-myynti on mennyt myyntityöhön, jossa asiakkaan toiveet määrittelevät prosessin kulkua sekä paikkaa.

Jokipiin Pellava Oy:llä on pitkä historia B2B-myyntistä ja sen vaihteluista. Lama ja muut valtakunnalliset taantumet ovat myös kehittäneet myyntityötä ja suhtautumista muutoksiin ja niihin valmistautumiseen. Yrityksessä on ollut myyntiedustajia ympäri Suomea lähes aina, mutta tänä päivänä mm. digitalisaation ansiosta heidän kehittämisensä on yhä helpompaa.

LÄHTEET

- Adamson, B., Dixon, M. & Toman, N. 2012. The End of Solution Sales. [Verkkolehhtiartikkeli]. Harvard Business Review 90 (7-8), 60–68. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana Ebsco Business Source Ultimate -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. [Blogikirjoitus]. Vainu. [Viitattu 9.4.2020.] Saatavana: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>
- Biit.fi. 2018. Monikanavainen B2B-myynti: myy enemmän ja tehokkaammin valitsemalla oikeat kanavat. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.4.2020]. Saatavana: <https://www2.biit.fi/hub/oppaat/monikanavainen-b2b-myynti/web>
- Haapakoski, K. 22.9.2017. Koko yritys rakentaa brändin. [Verkkosivu] Markkinointi ja Mainonta. [Viitattu 5.5.2020]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/koko-yritys-rakentaa-brandin/8bf20c7e-ad86-393d-821e-eb5c56c032fc>
- Halttunen, N. 5.9.2019. Millainen on hyvä myyjä. [Blogikirjoitus]. Studentwork. [Viitattu 8.4.2020] Saatavana: <https://www.studentwork.fi/blogi/millainen-on-hyva-myyjia/>
- Hautamäki, P. 28.11.2019. Myyjä, automatisoi rutiinisi! [Blogikirjoitus]. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. [Viitattu 11.4.2020]. Saatavana: <https://www.mma.fi/blogi/myyja-automatisoi-rutiinisi>
- Hiltunen, L. 18.2.2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. [Verkkosivu] Jyväskylän Yliopisto [Viitattu 18.4.2020] Saatavana: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf
- Honkanen, M. 24.8.2015. Mitä on prospektointi? [Blogikirjoitus]. Vainu. [Viitattu 16.4.2020] Saatavana: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>
- Honkanen, M. 22.10.2018. B2B-myyntin trendit 2019. [Blogikirjoitus]. Vainu. [Viitattu 4.5.2020] Saatavana: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myyntin-trendit-2019/>
- Hänti, S. Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.
- Jokipiin Pellava Oy. Ei päiväystä. Jokipiin historia- Jokipiin Pellava 100 vuotta. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://jokipiinpellava.fi/jokipiin-pellava/>

- Järvenpää, E. 2.2.2006. Laadullinen tutkimus. [Verkkosivu]. Helsinki University of technology. [Viitattu 20.4.2020] Saatavana: <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.
- Kuittinen, T. 31.5.2017. Virtuaalitodellisuus vauhdittaa jo myyntiä. [Verkkosivu]. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. [Viitattu 4.5.2020]. Saatavana: <https://lehti.mma.fi/markkinointi/virtuaalitodellisuus-vauhdittaa-jo-myyntia>
- Käkelä, M. 2019. Sata vuotta, kolme sukupolvea- Jokipiin Pellava 1920-2020. Jokipiin: Jokipiin Pellava.
- Laaksonen, P. 16.8.2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonta. [Verkkootikkeli]. [Viitattu 5.5.2020]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B to B -myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.
- Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina: Korvaako kone ihmisen myyntityössä. Espoo: Imperial Sales AB/Johtajatiimi.
- Rubanovitsch, M. 2019. STOP-myynti: pysähdy myymään. Espoo: Imperial sales AB/ Johtajatiimi.
- Rubanovitsch, M. 2020. Modernin johtajan käsikirja: älä ole pomo. Espoo: Imperial Sales AB/ Johtajatiimi.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkosivu]. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 4.5.2020] Saatavana: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html
- Salminen, P. 2017. Mitä on myyntiosaaminen? [Verkkosivu]. Salminen & Tikka. [Viitattu 7.4.2020.] Saatavana: <http://www.salminen-tikka.fi/mita-myyntiosaamisen-hyvan-myyjan-ominaisuudet/>
- Siutla, L. 2018. 5 taitoa, joita myynnin ammattilainen tarvitsee tulevaisuudessa. [Verkkosivu]. Meltwater. [Viitattu 7.4.2020.] Saatavana: <https://www.meltwater.com/fi/blog/5-taitoa-joita-myyntin-ammattilainen-tarvitsee-tulevaisuudessa/>
- Wizdo, L. 25.5.2015. Myth Busting 101: Insights Into The B2b Buyer Journey. [Blogikirjoitus]. Forrester. [Viitattu 9.5.2020]. Saatavana: <https://go.forrester.com/blogs/15-05-25-myth-busting-101-insights-into-the-b2b-buyer-journey/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomakkeen runko

Liite 1. Haastattelulomakkeen runko

Haastattelurunko
Jokipiin Pellava Oy

B-to -B myynti nyt ja tulevaisuudessa.

Millaista b2b myynti on nykyhetkessä ja millaisia erityispiirteitä siinä on huomattavissa?

Miten koette b2b myynnin muuttuvan? Mihin suuntaan?

Mitkä ovat suurimmat tekijät muutokseen?

Toimitte b2b myynnissä, miten otatte muutoksen vastaan?

Miten myynnin muutos näkyy Teidän toiminnassanne?

Miten kauan uskotte, että muutokset alkavat näkyä yhä selkeämmin? Myynnin murros 2 vuotta vai 5 vuotta?

Millaisia riskejä b- to-b myynnin muutokseen sisältyy?

Mitä muutos vaatii? Miten muutokseen valmistaudutaan?

Myyjä ja myyntityö:

Miten (millaisena) näet virtuaalimyynnin osana myyntiprosessia tulevaisuudessa?

Syrjäyttääkö se asiakastapaamiset sekä H2H myynnin?

Millainen myyjä teidän mielestänne on huippu myyjä? Nyt sekä tulevaisuudessa.

Myyjän tärkeimmät ominaisuudet, jolla pysyy b2b myynnin muutoksessa mukana?

Myyjä suorittaa uusasiakashankintaa, miten prosessi etenee yrityksessänne?

Asiakas:

Onko asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttunut mielestänne? Jos on, niin miten?

Millaisia muutoksia odotatte asiakkaan ostokäyttäytymisessä tapahtuvan?

Miten asiakkaan ostoprosessi etenee b- to- b myynnissä? Ovatko asiakkaat osto-
profiililtaan puhujia vai aikaansaajia?