

Prospektoinnin tehostaminen B2B-puhelinmyyntiprosessissa

Samuli Luoso



Tekijä Samuli Luoso	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Prospektoinnin tehostaminen B2B-puhelinmyyntiprosessissa	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 8
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Improving the efficiency of prospecting in the B2B telemarketing process	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten myyjä voi tehostaa prospektointia B2B-puhelinmyyntiprosessissa. Tavoitteena on luoda kokonaiskuva siitä, mitä kaikkea prospektointiin kuuluu ja mihin asioihin tulee erityisesti kiinnittää huomiota sitä tehostaessa. Työ pohjautuu kirjallisuuteen ja kirjoittajan omakohtaisiin kokemuksiin ja havaintoihin työpaikallaan.</p> <p>Ensimmäinen teoriaosuus käsittelee B2B-puhelinmyyntiprosessia. Osiossa keskitytään puhelimella tapahtuvaan yritysmyyntiin ja käydään läpi myyntiprosessin vaiheet prospektoinnista aina jälkihoitoon asti.</p> <p>Toisessa teoriaosuudessa lukijalle avataan prospektointiin vaikuttavia tekijöitä ja miten sitä tehostetaan. Osiossa tarkastellaan potentiaalisten asiakkaiden löytämistä ja tunnistamista, ajankäytön ja ajoittamisen vaikutusta, työkalujen, tapojen ja kanavien mahdollisuuksia sekä mittaamisen ja jatkuvuuden merkitystä prospektoinnissa.</p> <p>Teoriaosuuden pohjalta syntyi PowerPoint esityksenä toteutettu prospektoinnin tehostamisen käsikirja, joka auttaa B2B-myyjiä ja myyntityön opiskelijoita ymmärtämään, mitä laadukas prospektointi sisältää, miten sitä tehostetaan, ja tätä kautta kehittämään paitsi omaa osaamistaan, myös myyntityönsä tuloksellisuutta.</p> <p>Työ on toteutettu vuonna 2021 maaliskuun ja toukokuun välisenä aikana.</p>	
Asiasanat Myyntiprosessi, B2B-myynti, puhelinmyynti, prospektointi, prospekti, uusasiakashankinta	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	B2B-puhelinmyyjän myyntiprosessi	3
2.1	Prospektointi	3
2.2	Puhelinkontaktointi	4
2.3	Tarjous	7
2.4	Klousaaminen	8
2.5	Jälkihoito	10
3	Prospektoinnin tehostaminen	12
3.1	Prospektoinnin kohdentaminen	12
3.2	Ajanhallinta	14
3.2.1	Ajankäyttö	14
3.2.2	Ajoitus	17
3.3	Tiedonkeruu	18
3.3.1	Työkalut	18
3.3.2	Kanavat	18
3.3.3	Tavat	20
3.4	Mittaaminen ja jatkuvuus	21
4	Teorian yhteenveto	24
5	Prospektoinnin tehostamisen käsikirja	26
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	26
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	27
5.3	Luotettavuus	27
5.4	Toteutus	27
6	Pohdinta	29
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	30
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	30
	Lähteet	32
	Liitteet	33
	Liite 1. Prospektoinnin tehostamisen käsikirja	33

1 Johdanto

Oikeiden asiakkaiden löytäminen ja myynnin kohdentaminen oikeisiin asiakasryhmiin on kriittinen osa yrityksen kasvua ja tavoitteiden saavuttamista. Myyntityön tehokkuuden ja tuloksen maksimoimiseksi myyjän tulee osata määritellä ja tuntea kohderyhmänsä, tavoittaa juuri oikea päätöksentekijä sekä tietää, keihin asiakkaisiin käyttää kallista aikaansa ja keistä luopua ajoissa. Nämä kaikki ovat osa prospektointia, eli potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista.

Prospektointi on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe ja siten määrittelee koko myyntiprosessin lopputuloksen. Tehokas prospektointi on olennainen osa myyntitavoitteisiin pääsyä. Laadukkaasti toteutettuna se mahdollistaa tasaisen tuloksen ja jatkumon, joka näkyy myyjän tuloksessa. Yrityksen näkökulmasta laadukas prospektointi on tärkeä kannattavuuden ja kasvun osatekijä, sillä se mahdollistaa kustannustehokkaamman asiakashankinnan ja kasvattaa asiakkaan elinkaariarvoa. Siksi onnistuneeseen prospektointiin vaikuttavat tekijät ja sen tehostamisen menetelmät on tärkeä ymmärtää.

Tehokas prospektointi perustuu siihen, että myyjä osaa löytää oikeat asiakkaat, ja tietää miten ja milloin asiakasta tulisi kontaktoida. Lisäksi keskeistä tehokkaassa prospektoinnissa on prospektointiin liittyvän ajankäytön sekä kanavien ja työkalujen hallinta. Kun myyjä hallitsee nämä asiat, eli tietää mihin asioihin panostaa ja mitä keinoja hyödyntää, on toivotun lopputuloksen saavuttaminen helpompaa.

Tässä opinnäytetyössä avataan B2B-puhelinmyyjän myyntiprosessia pohjautuen myyntikirjallisuuteen ja kirjoittajan kokemuksiin nykyisessä työssään mainostoimistossa. Työssä syvennyttään prospektointiin, eli potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseen ja löytämiseen. Työ pitää sisällään prospektoinnin kohdentamisen ja tehostamisen, ajanhallinnan, käytettävissä olevat työkalut, tavat ja kanavat sekä prospektoinnin mittarit.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten myyjä voi tehostaa prospektointia B2B-puhelinmyyntiprosessissa. Tavoitteena on luoda kokonaiskuva siitä, mitä kaikkea prospektointiin kuuluu ja mihin asioihin tulee erityisesti kiinnittää huomiota sitä tehostaessa. Työ pohjautuu kirjallisuuteen ja kirjoittajan omakohtaisiin kokemuksiin ja havaintoihin työpäikällään.

Teoria jakautuu B2B-puhelinmyyjän myyntiprosessiin ja prospektoinnin tehostamisen

keinoihin. Ensimmäisessä kappaleessa tarkastellaan B2B-puhelinmyyntiprosessia. Toisessa kappaleessa selvitetään mitä on laadukas prospektointi, miten sitä tehostetaan ja mitkä asiat vaikuttavat siihen.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy prospektoinnin tehostamisen käsikirja, joka auttaa B2B-myyjiä ja myyntityön opiskelijoita ymmärtämään, mitkä ovat B2B-puhelinmyyntiprosessin tärkeimmät vaiheet ja miten menestyä niissä, mitä laadukas prospektointi sisältää, miten sitä tehostetaan, ja tätä kautta kehittämään paitsi omaa osaamistaan, myös myyntityönsä tuloksellisuutta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen kappaleeseen. Ensimmäinen kappale käsittelee puhelinmyyjän myyntiprosessia yritysmyyntin näkökulmasta. Siinä käydään läpi asiakkaan etsiminen, yhteydenotto, myytävän tuotteen esittely, tarpeen luominen asiakkaalle, tarjouksen lähettäminen, kaupan päättäminen sekä se, kuinka asiakassuhdetta ylläpidetään.

Toinen kappale käsittelee prospektoinnin tehostamista myyntiprosessissa. Tässä osiossa kerrotaan mitä prospektoinnin mittareita, työkaluja, tapoja ja kanavia on käytössä, kuinka ajankäyttö vaikuttaa siihen sekä miten jatkuvuus maksimoidaan, prospektointia tehostetaan ja kohdennetaan. Näistä kappaleista muodostuu työn tietoperusta ja yhteenveto, jossa tiivistetään teoriaosuuden sisältö.

Viidennessä kappaleessa esitellään työn toiminnallinen tuotos, eli prospektoinnin tehostamisen käsikirja. Kappaleessa käydään myös läpi opinnäytetyön aiheen valitsemiseen vaikuttavia tekijöitä, työn suunnitelma ja aikataulu, aineisto ja sen keruumenetelmät sekä luotettavuus ja toteutus. Tuotoksen viimeinen kappale sisältää pohdinnan, kehittämissuhteudet ja oman oppimisen arvioinnin.

2 B2B-puhelinmyyjän myyntiprosessi

Myyntiprosesseja on erilaisia ja ne eroavat jonkin verran eri yrityksissä esimerkiksi yrityksen koosta tai myytävästä tuotteesta riippuen. Myyntiprosessin peruskaava on kuitenkin suhteellisen samanlainen. Se koostuu yksinkertaisuudessaan asiakassegmentoinnista, yhteydenotosta, tapaamisesta, tarjouksesta, kaupasta ja asiakassuhteen ylläpidosta. Tässä kappaleessa tarkastellaan myyntiprosessia B2B-puhelinmyyjän näkökulmasta ja esitellään sen vaiheet, joita ovat prospektointi, puhelinkontaktointi, tarjous, kloussaaminen ja jälkihoito.

Myyntiprosessi on useasta eri toiminnosta muodostuva kokonaisuus, jossa siirrytään vaiheesta toiseen johdonmukaisesti. Myyntiprosessi alkaa asiakkaan tunnistamisesta ja tavoitteena on pitkäaikainen ja tuottoisa asiakassuhde. Myyntiprosessin laajuus ja ajallinen kesto voivat vaihdella yrityksestä riippuen. Näihin vaikuttavat esimerkiksi myytävä tuote, myyjä ja asiakas sekä yrityksen koko. Lähtökohtaisesti kaikkien yritysten myyntiprosessissa toistuu pitkälti sama kaava, joka mukailee asiakkaan ostoprosessia. (Rope 2009, 155)

Myyjän näkökulmasta myyntiprosessin tavoitteena on tavoittaa päätöksentekijä ja saada hänen huomionsa, kartoittaa asiakkaan tarpeet ja syventää vuorovaikutusta. Kartoituksen ja keskustelun pohjalta tavoitteena on synnyttää asiakkaan ostohalu ja viedä keskustelua kohti myöntävää päätöstä sekä takaamaan asiakkaan tyytyväisyys tekemäänsä ostopäätökseen. (Vuorio 2008, 56)

2.1 Prospektointi

Sanana prospektointi juontaa juurensa malmien, esimerkiksi kullan, etsimiseen. (Tieteen termipankki 2017) Myyntityössä prospektoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten, eli sopivien asiakkaiden etsimistä, ja on siten verrattavissa sanan alkuperäiseen merkitykseen: ovathan ostohalukkaat asiakkaat kullanarvoisia yritykselle. Prospektointi on myyntiprosessin ensimmäinen, ja näin myös hyvin kriittinen vaihe. Mikäli myyjä ei onnistu löytämään potentiaalisia asiakkaita, ei hän myöskään onnistu kaupanteossa. Jos myyjä taas etsii väärän tyyppisiä asiakkaita tai ei osaa tunnistaa kohderyhmäänsä, koko myyntiprosessi hankaloituu ja sen tehokkuus heikentyy.

Prospektoinnin esiaste on suspektointi (*engl. suspect*), joka tarkoittaa todennäköisen kohdeasiakkaan etsimistä. Suspekti on yrityksen valitsemaan segmenttiin kuuluva mahdollinen asiakas. Suspekti muuttuu potentiaaliseksi asiakkaaksi eli liidiksi (*engl. lead*), kun

asiakkaan tiedot on taustoitettu ja asiakas on osoittanut kiinnostuksensa joko oma-aloitteisella yhteydenotolla tai myyjän kontaktoinnin seurauksena. Liidi muuttuu aktiiviseksi kohdeasiakkaaksi eli prospektiksi (*engl. prospect*), kun asiakkaalta on saatu myönteinen vastaus myyjän tarjoamaan ratkaisuun ja on valmis etenemään myyntiprosessissa. (Roune & Joki-Korpela 2008, 54)

Prospektoinnin kautta myyntityö kohdistetaan oikeaan paikkaan. Prospektoinnissa korostuvat määrä ja laatu, joilla on suora vaikutus kaupan määrään ja laatuun. Se, kuinka paljon resursseja, kuten energiaa ja aikaa, prospektointiin investoidaan, heijastuu suoraan myyjän myyntisuoritukseen. (Saravuo & Jarla 1998, 34–35) Myyntiprosessin päättyminen kauppaan on siis sitä todennäköisempää, mitä laadukkaampi on prospektoinnin taso.

Myyjällä on käytettävissään lukuisia kanavia potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen. Eri järjestelmät toimivat myyjän työkaluna ja auttavat selvittämään esimerkiksi asiakkaan taloudellisen tilanteen, päätöksentekijän yhteystiedot, toteutuneet kaupat, markkinatilanteen, tuotelanseeraukset ja markkinointikampanjat. Näitä palasia yhdistellen myyjälle alkaa hahmottumaan laajempi kuva asiakkaasta ja ennen kaikkea siitä, kannattaako kyseen asiakkaseen panostaa ajallisesti.

Eryteisesti hyötyä prospektoinnista on yrityksille, joilla on laaja ja mahdollisesti kylmistä liideistä koostuva kohdeasiakasjoukko, ja joiden suhtautuminen yrityksen palveluihin vaihtelee laajasti. Tunnusomaisia aloja ovat tilitoimistot, mainostoimistot, konsulttitoimistot sekä liiketoiminnan tukipalveluita tarjoavat yritykset. (Rope 2003, 56–57)

Ropen näkemyksiin viitaten prospektoinnin merkitys on korostunut kirjoittajan työssä mainostoimistolla. Kampanjaan sopivia asiakkaita on todella paljon ja potentiaalista asiakasta etsiessä on asiakas lähtökohtaisesti tuntematon. Tämän johdosta perusteellinen tiedonkeruu asiakkaasta on kriittinen osa onnistunutta myyntiprosessissa. Mainostoimiston asiakkaiden kiinnostus kampanjaa kohtaan vaihtelee laajasti. Mitä laadukkaampaa ja ajankohtaisempaa tietoa myyjällä on asiakkaasta, sitä paremmin hän osaa vakuuttaa asiakkaan ostotarpeesta ja myydä kampanjan.

2.2 Puhelinkontaktointi

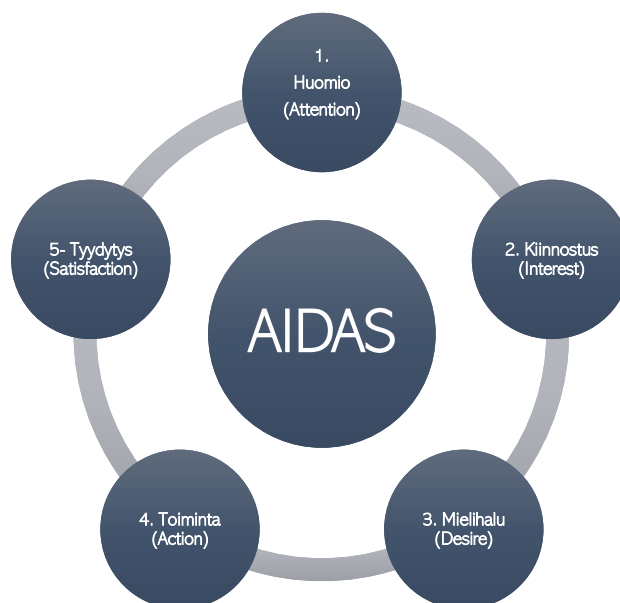
Kun myyjä on suorittanut huolellisen taustatyön asiakkaasta ja tunnistanut asiakkaan ostopotentiaalinen, on aika kontaktoida, eli soittaa asiakkaalle ensimmäistä kertaa. Asiakaskontaktoinnin tavoitteena on myyntikeskusteluun pääseminen ja mahdollisesti jo kaupan teko.

Puhelinkontaktoinnissa puhelinsoitto toimii luonnollisesti ensimmäisenä kontaktina asiakkaaseen. Useimmiten silloin myyjä on etukäteen miettinyt puhelinkeskustelun kulun. Tavoitteen tulee olla määritelty ennen ensimmäistä puhelua. Puhelun tavoitteita ovat esimerkiksi suoramyynti, tarvekartoitus, tapaamisen sopiminen tai tiedonhankinta. Jokainen puhelu voi parantaa myyjän taloudellista tilannetta ja auttaa asiakasta ratkaisun löytämisessä. (Kokonaho 2011, 33)

Puhelinkontaktoinnissa olennaista on tarttua puhelimeen, soittaa ja seurata mitä tapahtuu. Puheluissa tulisi välttää robottimaisuutta ja sen sijaan pyrkiä olemaan mahdollisimman energinen ja aktiivinen. Puhelimen päässä korostuvat myyjän sanavalinnat ja äänensävy, joilla herätetään mielenkiinto asiakkaaseen. Hymyily on suositeltavaa, sillä se välittyy kuulijalle ja tekee hänestä vastaanottavaisemman. Puhelimessa korostuu myös myyjän niin sanottu iskukyky, joka tarkoittaa kykyä reagoida nopeasti ja itsevarmasti asiakkaan kommentteihin ja hallita vastaväitteitä. (Kokonaho 2011, 34)

Soittaessa kannattaa kiinnittää huomiota kellonaikaan. Hyvä sääntö on ajoittaa puhelut 9–16 välille maanantaista perjantaihin. Muina aikoina soitetut puhelut saattavat aiheuttaa ärsytystä potentiaalisessa asiakkaassa ja näin heikentää myös kaupantekomahdollisuuksia. (Kokonaho 2011, 34)

Monelle myynnin ja markkinoinnin parissa työskentelevälle tuttu AIDA-malli kiteyttää kontaktoinnin tavoitteet. Se helpottaa myyjää yksinkertaistamaan monimutkaiselta tuntuvaa puhelinkontaktoinnin prosessia ja toimii muistisääntönä onnistuneen kaupan edellytyksistä. AIDA muodostuu seuraavista sanoista:



Kuvio 1. AIDAS-malli mukailten (Vuorio 2015, 97)

AIDA-mallin etuna on se, että se pätee kaikkiin myyntitilanteisiin. Puhelinkontaktoinnin yksi suurimmista haasteista on saada asiakas kuuntelemaan. Myyjän on siis kyettävä heittäämään asiakkaan huomio. Jotta kauppa syntyy, on asiakkaan ensin kiinnostuttava myytävästä tuotteesta ja haluttava sitä. Tämä ei kuitenkaan vielä riitä, vaan asiakas on myös saatava toimimaan, eli ostamaan. On huomioitava, että jokainen kohta AIDA-mallissa on tärkeä eikä myyjän tulisi aliarvioida niiden merkitystä asiakkaan lopullisen ostopäätöksen muodostumisessa. Vuorio on täydentänyt mallia lisäämällä perään vielä kirjaimen S (satisfaction), eli tyydytyksen. Tyydytys on myynnin kannalta tärkeää, sillä se mahdollistaa pysyvien kauppohen ja asiakassuhteiden luomisen. (Vuorio 2015, 28–29)

Ensikontaktissa asiakkaalle on tultava selväksi myyjän ja hänen edustamansa yrityksen nimi. Myyjän tulee tavoitella henkilökohtaisesti päätöksentekijää. Monessa yrityksessä päätöksentekijän kanssa keskusteluyhteyden luominen vaatii keskustelua välikäden, kuten sihteerin kanssa. Välikäsi voi olla juuri se henkilö, joka esittelee myyjän päätöksentekijälle. Näin kyseinen henkilö voi vaikuttaa ostoprosessiin. (Vuorio 2015, 98)

Ensikontaktoinnissa oikea-aikaisuus on keskeistä. Jos asiakas vaikuttaa kiireiseltä, myyjän kannattaa ehdottaa sopivampaa aikaa myöhemmäksi. Myyjän kuuluu johtaa keskustelua eikä päinvastoin. Hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää, jotta asiakas saadaan vastaanottavaiseksi myyjän esittämälle asialle. Myyntipitchi kiireisesti ja väärälle henkilölle on ajan tuhlausta paitsi myyjälle, myös myyntipitchin vastaanottavalle henkilölle. (Vuorio 2015, 98)

Myyntipitchissä asiakkaalle kerrotaan syy soitolle ja sille, minkä takia juuri häneen ollaan yhteydessä. Kartoitusvaiheeseen olisi hyvä päästä mahdollisimman pikaisesti ja luontevasti. Myyjän tulee esitellä aihealue niin, että asiakas kiinnostuu ja näin kuuntelee tarkkaavaisemmin. On syytä muistaa, että tässä vaiheessa asiakkaan kiinnostus ei vielä ole tuotteessa tai ostamisessa, vaan myyjässä. (Vuorio 2015, 63–64)

Seuraavaksi on vuorossa kartoitusvaihe, jossa asiakkaasta pyritään selvittämään kaikki tarpeellinen. Näitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan ongelmat, arvostukset, odotukset, tarpeet ja toivomukset. Avoimilla kartoituskysymyksillä saadaan asiakkaalta kertovia ja laajempia vastauksia. Toinen tapa on esittää johdattelevia jatkokysymyksiä, joilla täsmennetään asiakkaan tarvetta. Kartoitusvaiheessa myyjän tulisi säilyttää myönteinen ote ja pyrkiä välttämään kysymyksiä, joihin voi vastata kielteisesti. Asiakkaan antamat vastaukset ja informaatio auttavat myyjää myöhemmin hyödyn perustelemisessa. Kartoituksessa myyjän tehtävä on kuunteleminen ja kyseleminen. Vastaukset luokitellaan ja analysoidaan, ja

niiden pohjalta muokataan tuote-esittelyä ja tarjousta. (Vuorio 2015, 65–66)

Kun kartoitus on saatu valmiiksi, on tuote-esittelyn aika. Tuote-esittelyssä myyjä käyttää kartoitusvaiheen argumentteja hyväkseen ja tuo esille niitä hyötyjä ja ominaisuuksia, jotka vastaavat asiakkaan tarvetta. Myyjä pyrkii etsimään vastausta asiakkaan kysymykseen ”Miksi ostaisin?”. Tuotteen faktat ja ominaisuudet kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi. Informaatioähkyn välttämiseksi on hyvä esitellä vain ne asiat, jotka kiinnostavat asiakasta. Tuotteen kaikkia hyötyjä ei kannata heti kertoa, jotta asiakas ei läkähtyisi niihin. Asiakas ostaa yleensä tuotteen yhden tai kahden hyödyn takia. (Vuorio 2015, 69–70)

Kirjoittajan kokemuksen perusteella puhelinkontaktointi voi tuntua aluksi vaikealta. Erityisen haastavaa on saada tuntematon ihminen kuuntelemaan ja saada hänet vakuutetuksi myytävästä tuotteesta. Kirjoittajan havaintojen pohjalta yritysjohtajille ja -päättäjäille soittaminen voi luoda enemmän paineita ja siten lisätä jännitystä. Kun myytävä tuote tulee tutuksi ja myyntipitchi alkaa luonnistua, on helpompi saada linjan päässä olevan henkilön huomio. Kirjoittaja on itse huomannut, että puheluiden määrän karttuessa myös itsevarmuus kasvaa ja kaupan kysyminenkin muodostuu helpommaksi. Kirjoittaja voi kiteyttää kokemuksensa siihen, että luurikammo on todellinen ja siitä pääsee eroon vain soittamalla.

Kirjoittajan kokemuksen mukaan selkeä artikulointi sekä rauhallinen ja matala ääni auttavat rakentamaan luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. Asiakkaan lukeminen ja vireystilaan mukautuminen on tärkeää. Kirjoittaja on havainnut, että asiakkaan äänensävyyn samaistuminen saa asiakkaan kokemaan olonsa turvalliseksi ja myyjän kuulostamaan luotettavalta. Asiakkaan puhuessa nopeasti ja iloisesti, kannattaa myyjänkin tehdä samoin. Kiireinen helsinkiläinen yritysjohtaja saattaa haluta kuulla myyntipitchin nopeasti pääpointteihin tiivistettynä, kun taas tukkukaupan omistaja Kilpisjärveltä haluaa mahdollisesti rakentaa keskustelua ja tutustua myyjään ennen varsinaisen kaupankäynnin aloittamista. Asiakkaan tunnetilan tunnistaminen ja siihen mukautuminen on siten tärkeä taito asiakkaita kontaktoitaessa.

2.3 Tarjous

Tuote-esittelyn jälkeen vuorossa on tarjouksen tekeminen. Myyntipitchissä tarjous on hyvä jakaa osiin ja rytmittää, jolloin se on mielenkiintoisempi ja helpompi sisäistää. Hinnat kannattaa esitellä keskellä lausetta, ja reunustaa ne hyödyillä ja arvoilla, jotta ne eivät jää irrallisina tai viimeisinä kummittelemaan asiakkaan mieleen. Asiakkaan vakuuttamiseksi on suositeltavaa pitää hintaa ja kauppaa itsestään selvinä ja esitellä hinnat itsevarmasti. (Vuorio 2008, 73)

Kirjallisen tarjouksen laadinnassa ulkoinen vakuuttavuus ja kielellinen perusteellisuus ovat avainasemassa ja vaikuttavat myös yrityksestä annettuun mielikuvaan. On syytä kiinnittää huomiota tarjouksen asetteluun, visuaaliseen toimivuuteen, kielelliseen virheettömyyteen ja sanonnalliseen ammattimaisuuteen. (Rope 2003, 75)

Tarjousmallit voidaan jakaa vakiotarjouksiin ja räätälitarjouksiin. Vakiotarjouksessa yrityksellä on valmis vakiotuote, jolla on valmis perushinta. Kyseessä on tilanteesta riippuva hinnoittelu ja sen mukainen aktiivinen tarjonta. Räätälitarjoukset puolestaan rakennetaan asiakaskohtaisesti neuvotteluihin kaupan mukaisesti. Se koostuu tarjoustekstistä, -liitteistä ja serverauksesta. Kyseisessä tarjousmallissa ilmenee asiakaskohtaisuus ja viesti on henkilökohtaisempi. (Rope 2009, 170–171)

Työssään kirjoittajalla on käytössä valmis tarjouspohja, joka lähetetään asiakkaalle puhelun jälkeen, mikäli tavoitteena ei ole kaupan klousaaminen jo ensimmäisen puhelun aikana. Kirjoittaja on havainnut, että valmista tarjouspohja kannattaa muokata jokaisen asiakkaan kohdalla heidän yrityksensä ja puhelimessa käydyn keskustelun perusteella. Tämä luo henkilökohtaisemman mielikuvan asiakkaalle ja viestii siitä, miksi juuri heidät halutaan osaksi kampanjaa. Monet kiireiset toimitusjohtajat jättävät tarjouksen kokonaan lukematta ja tällöin myyjä voi joutua muistuttamaan heitä asiasta myöhemmin puhelimitse. Tästäkin syystä tarjous on hyvä pitää lyhyenä ja ytimekkäänä. Tarjouksessa tulisi ilmetä vain ne asiat, joita asiakkaan kanssa on puhelimitse käyty läpi, jotta uusi informaatio ei aiheuta hämmennystä ja kuormita hänen päätöksentekoa.

2.4 Klousaaminen

Klousaaminen tarkoittaa kaupan päättämistä. Myyjän tärkein tehtävä myyntiprosessissa on ohjata asiakasta kohti klousaamista. Asiakkaan kielteisen ostopäätöksen ilmentyessä on myyjän palattava askel taaksepäin ja mietittävä syitä kieltäytymiseen. Klousaamisessa myyjä vakuuttaa asiakkaan tuotteen tarjoamista ratkaisuista ja hyödyistä. Asiakkaan antamat ostosignaalit, kuten kysymykset maksuehdoista ja toimituksesta, antavat osviittaa ostovalmiudesta. Klousaamisessa myyjän on rohkaistava asiakasta oikean ostopäätöksen tekemisestä, ja erityisesti silloin, kun pakottavaa ostotarvetta ei olisikaan. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 155)

Yksi keino kaupan päättämiseen on paineen luominen siitä, miksi ratkaisu kannattaa hankkia juuri nyt. Näitä voivat esimerkiksi olla tuotteen rajallinen määrä, tarjouksen voimassaoloaika ja toimitusajan lyheneminen. Myyjän ei tulisi kuitenkaan painostaa asiakasta ennenaikaisesti. Mikäli organisaatio ei ole valmis ostamaan, voi myyjä turmella

klousaamisen mahdollisuuden liian aikaisella painostamisella ja kiirehtimisellä. (Hänti, Kai-risto-Mertanen & Kock 2016, 155)

On hyvin tärkeää pyrkiä klousaamaan kaupat jo ensikohtaamisella. Jos näin ei käy, on mahdollista, että asiakas vaihtaa kilpailijalle, mielenkiinto hiipuu alkunokkuuden jälkeen, jo läpikäytyt asiat pääsevät unohtumaan, eikä asiakas koskaan palaa asiaan, vaikka on luvannutkin niin. Asiakas voi yrittää päästä eroon myyjästä pyytämällä tarjousta tai esitettä sähköpostiin. On mahdollista, että asiakas ei kuitenkaan koskaan lue sitä ja näin pyrkii välttelemään siirtymistä kaupan päättämiseen. Tällöin myyjän on sovittava uusi tapaamis-aika. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 104)

Kaupan päättämiseen riittää yksinkertainen kysymys: ”Tehdäänkö kaupat?”. Tämän jäl-keen myyjän tulee olla hiljaa ja kuunnella, mitä asiakas vastaa. Myyjän puhuessa asiak-kaan päälle, voi asiakkaalle välittyä myyjästä epävarma kuva. Myyjän on oltava valmis esittämään kaupan päättävä kysymys missä tahansa vaiheessa myyntiprosessia. Mikäli asiakas antaa kielteisen vastauksen, on myyjän selvitettävä mistä se johtuu. Hinta voi olla esimerkiksi liian korkea, jolloin pienikin alennus hinnassa viestii asiakkaalle onnistumisen tunteen. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 112–118)

Kirjoittaja voi kokemuksensa perusteella allekirjoittaa täysin Rubanovitschin ja Aallon (2005) kirjoitukset kaupan päättämisestä B2B-myyntityössä. Kauppaa ei synny, jos sitä ei uskalla kysyä. Kirjoittajakin kamppaili aluksi kaupan pyytämisessä, sillä se tuntui epämiel-lyttävältä ja haastavalta. Kirjoittajan havainnon mukaan rohkea kaupan pyytäminen, ja parhaillaan jo ensikohtaamisessa, johtaa parempaan tulokseen. Etenkin asiakkaan epä-röidessä päätöksensä kanssa, hän haluaa kuulla varmistuksen myyjältä oikeasta ostopää-töksestä.

Kirjoittajan mukaan vastaväitteiden käsittely helpottuu kokemuksen lisääntyessä. Kun asi-akkaalla herää kysymyksiä tai häntä mietityttää jokin tarjotuissa ratkaisussa, on tärkeää pyrkiä vastaamaan hänen kysymyksiinsä suoraan ilman kiemurtelua. Hyötyjen kertaami-sella on suuri vaikutus vastaväitteisiin. Asiakkaat unohtavat aiemman keskustelun todella helposti ja tarjouksen jälkeinen puhelu kannattaakin aina aloittaa kertaamalla jo läpikäytyt asiat.

Monet asiakkaat pyrkivät venyttämään päätöksentekoprosessia erilaisiin syihin, kuten budjettiin tai kiireeseen vedoten. Päätöksentekoon vaikuttavat monet asiat, kuten yrityk-sen koko, yrityksen säännöt ja linjat, ja tulevat kokoukset. Useimmiten asiakas voisi todel-lisuudessa tehdä päätöksen jo ensimmäisessä puhelussa. Kirjoittaja itse on tehnyt monta

kauppaa, joissa prosessi on kestänyt useamman kuukauden. On kuitenkin huomioitava, että mitä pidemmälle kaupan päättäminen venyy, sitä epätodennäköisemmäksi kaupan teko muuttuu. Myyjän on siksi syytä pyrkiä soittamaan tarjouspuhelu noin viikon kuluessa ensikontaktoinnista ja luomaan painetta päätöksentekoon.

Jos tarvekartoitus on tehty huolellisesti, yrityksen tausta ja nykytilanne on selvitetty, asiakkaalla on ostohalua, myyjä on pitchannut tuotteen tai ratkaisun selkeästi ja oikealle päättäjälle oikealla ajoituksella, on hyvin suuri todennäköisyys, että kauppaa kysyessä asiakas on valmis ostamaan.

2.5 Jälkihoito

Kirjoittajan työssä kaupan kloussaamisen jälkeen asiakkaalle lähetetään tilausvahvistus ja aineisto-ohje sähköpostiin sekä kiitetään yhteistyöstä. Artikkelin julkaisupäivänä lähetetään asiakkaalle vielä muistutuksena sähköposti, jossa annetaan vinkkejä artikkelin jakamisesta asiakkaan omissa kanavissa. Julkaisupäivän jälkeen asiakkaalta tiedustellaan tyytyväisyyttä prosessiin ja mahdollisesti ilmenneistä ongelmista.

Jälkihoitoon kuuluu asiakassuhteesta huolehtiminen kaupan kloussaamisen jälkeen. Myyjä voi esimerkiksi soittaa tai lähettää sähköpostia pitääkseen yhteyttä asiakkaaseen. Asiakas ei osta uudestaan samalta myyjältä, jos yhteydenpitoa ei ole jatkettu kaupan jälkeen. Seurantasoitossa voi ilmetä asiakkaan tyytymättömyyttä palveluun tai tuotteeseen, mikä on myyjälle merkittävä tieto. Tämä siksi, että hyvästä kokemuksesta asiakas kertoo yhdelle ja huonosta taas kymmenelle. Jälkihoidon tarkoitus on luoda kestävä asiakassuhde, mahdollistaa lisämyynti uusien ja muuttuvien tarpeiden perusteella sekä asiakastyytyväisyyden varmistaminen. Se mahdollistaa myös luotettavan asiakaspalautteen keräämisen. Jälkihoidolla tuetaan asiakkaan ostopäätöstä, varmistetaan että uusi palvelu tai tuote toimii, avustetaan tarvittaessa käyttöönotossa ja korjataan mahdolliset puutteet. Asiakkaalla voi ilmetä epävarmuutta ostonsa jälkeen, jolloin myyjän on kyettävä auttamaan ja ilmaistamaan kiinnostuksensa asiakkaaseen aktiivisella yhteydenpidolla. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 134–135)

Myyjän on varmistettava toimituksen toimivuus tilauksen mukaisesti. Toisin sanoen myyjällä on vastuu myyvänsä tuotteen toimivuudesta, eikä myyjän vastuu pääty kaupan tekemiseen. Etenkin yrityksissä, joissa myyjän tehtävä on vain myydä, voi esimerkiksi tilauksen tuotanto- ja logistiikkavaiheissa ilmetä ongelmia. Myyjän onkin aina huolehdittava, että koko tuotanto- ja kuljetusprosessi etenevät tilauksen mukaisesti ja sovitusti. (Rope 2009, 178–179)

Kirjoittaja on itsekin myyntityössä huomannut, että ongelmia tulee ajoittain vastaan kaupan päättämisen jälkeen. On erityisen tärkeää, että tuotantotiimin ja myyntitiimin välillä on nopea ja toimiva viestintäyhteys. Jos esimerkiksi julkaisupäivää joudutaan siirtämään, on tuotanto kirjoittajaan yhteydessä ja välittää viestin edelleen asiakkaalleen. Sama pätee päinvastoin. Asiakkaalla voi olla erityisiä toiveita liittyen tuotantoon, jotka myyjä välittää tuotantotiimille. Kirjoittaja yhtyy Ropen (2009) näkemykseen siitä, että myyjän vastuu ei pääty papereiden allekirjoittamiseen. Kirjoittaja itse ylläpitää yhteyttä asiakkaihinsa tuotteen toimivuuden ja tyytyväisyyden varmistamiseksi. Aktiivisesta, rehellisestä ja toimivasta yhteydenpidosta saatu positiivinen palaute asiakkaalta saa kirjoittajan kokemuksen perusteella iloiseksi ja motivoi myyjää antamaan parastaan asiakassuhteiden ylläpitämisessä.

3 Prospektoinnin tehostaminen

Prospektointi voidaan jakaa karkeasti kylmiin ja lämpimiin liideihin. Kylmä liidi viittaa asiakkaaseen, joka ei ole osoittanut minkäänlaista kiinnostusta tuotetta kohtaan eikä välttämättä edes ole tietoinen tuotteesta. Lämmin liidi sen sijaan tarkoittaa asiakasta, joka on osoittanut jonkinlaista kiinnostusta myytävää tuotetta kohtaan, esimerkiksi vieraillemalla yrityksen verkkosivuilla tai pyytämällä lisätietoja tarjolla olevista tuoteratkaisuista.

B2B-puhelinmyyntityössä koetaan kylmäkontaktointi, eli kylmän liidin kontaktointi, usein haastavaksi ja epämiellyttäväksi kontaktoinnin tavaksi. Kylmälle liidille soittaminen on tuskaisempaa ja työläämpää kuin lämpimälle liidille, joita sisältömarkkinointi ja markkinoinnin automaatio tuottavat myyjälle jatkuvalla syötöllä. Kylmäkontaktointi on myös aikaa vievää, sillä suuri osa myyjän ajasta kuluu taustatyön tekemiseen ja päättäjien tavoittelemiseen. Kylmäkontaktoinnilla myyjä näkee suuremman vaivan, soittaa enemmän puheluita ja saa näin vähemmän tapaamisia, kuin lämpimiä liidejä kontaktoidessaan. Lämpimiä liidejä kontaktoidessa ei myyjän välttämättä tarvitse suorittaa mahdollisesti aikaa vievää tai uuvuttavaa prospektointia lainkaan. Siksi keskityn tässä kappaleessa kylmäkontaktointiin, jossa prospektointi ja sen tehostaminen ovat kriittisessä asemassa.

3.1 Prospektoinnin kohdentaminen

Prospektoinnin kohdentamisessa tavoitteena on löytää pitkäaikainen ja tyytyväinen asiakas, jolla on tarve myyjän esittämälle ratkaisulle. Siksi myyjän on selvitettävä, onko potentiaalisella asiakkaalla tarvetta myytävälle palvelulle tai tuotteelle, ja saako asiakas lisäarvoa myytävästä tuotteesta tavalla, jonka myyjä voi toimittaa. Mitä enemmän myyjä pystyy lisäämään arvoa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kyseessä on hyvä prospekti. (Johnston & Marshall 2016, 137)

Kohdentamisessa on myös tärkeää pohtia, kuinka helposti ja millaisen yhteydenottotavan kautta asiakkaaseen saa yhteyden. Asiakas voi vaikuttaa paperilla hyvältä, mutta puheleluun vastaaminen ei millään onnistu. Eri asiakkaat suosivat myös eri yhteydenottotapoja. Todennäköisesti iältään vanhemmat asiakkaat suosivat puhelinta, kun taas nuoremmat sosiaalista mediaa. (Johnston & Marshall 2016, 137–138)

Organisaatiossa voi lisäksi olla montakin päätöksentekijää. Myyjän on määriteltävä, onko asiakkaalla aikomusta ja auktoriteettia ostopäätökselle, sekä onko kontaktoitu asiakas kykeneväinen ostamaan ja jos on, kuinka paljon aikaa ja vaivaa vaatii ostotapahtuman

vieminen loppuun saakka. Lisäksi on tärkeää pystyä selvittämään potentiaalisen asiakkaan taloudellinen tilanne, sillä talousvaikeuksissa olevat asiakkaat eivät ole potentiaalisia ostajia. (Johnston & Marshall 2016, 138) Johnston ja Marshall (2016) esittävät MADDEN muistisäännön potentiaalisen asiakkaan tunnistamiseen. MADDEN-testi tiivistää asiat, joihin myyjän tulee kiinnittää huomiota ja joiden avulla myyjä pystyy hahmottamaan potentiaalisia prospekteja tehokkaammin (Kuvio 2).

M	Onko asiakkaalla rahaa?
A	Onko asiakas lähestyttävissä?
D	Onko asiakkaalla ostohalua?
D	Kuka on päätöksentekijä?
E	Onko asiakas kelvollinen ostaja?
N	Onko asiakkaalla ostotarvetta?

Kuvio 2. MADDEN-taulukko mukailen (Johnston & Marshall 2016, 137)

Mitä paremmin myyjä onnistuu keräämään potentiaalisesta asiakkaasta taustatietoa, sitä paremmin ja itsevarmemmin myyntipuhelu onnistuu. Prospektoinnissa myyjä voi esimerkiksi selvittää kontaktoitavan henkilön intressit ja tavoitteet, mielikuvan myyjän edustamasta yrityksestä ja sen tuotteista sekä esimerkiksi hänen mahdolliset aikaisemmat kanssakäymiset myyjän edustaman yrityksen kanssa. Yrityksestä kannattaa selvittää yrityksen koko, myytävät tuotteet, yrityskulttuuri, päätöksentekoprosessi, ostohistoria kilpailijoilta, sekä mahdolliset muut relevantit olosuhteet. (Johnston & Marshall 2016, 151)

Kirjoittajan kokemuksen perusteella suuntaviivojen löytäminen heti prospektoinnin alussa on tärkeää, jotta kohdentaminen on tehokasta. Kirjoittaja aloittaa prospektointinsa piirtämällä ajatuskartan, johon hän kategorisoi teemaan liittyvät toimialat, jotka taas jaetaan alakategorioiden. Tämä auttaa hahmottamaan kokonaisuutta ja selkeyttää prospektointiprosessia.

Tämän jälkeen kirjoittaja etsii kategoria ja alakategoria kerrallaan järjestelmien ja hakukoneiden avulla yrityksiä, jotka liittyvät jollakin tapaa kyseiseen kategoriaan. Löydettyään sopivan yrityksen, selvitetään yrityksen päättäjän yhteystiedot, yrityksen tausta, mahdolliset hankkeet ja muut tarpeelliset uutiset, joita voi hyödyntää myyntipitchissä.

Ajoittain selvitystyön aikana voi löytää uusia kategorioita, jotka johtavat uusiin ideoihin toimialoista ja yrityksistä, jotka sopivat potentiaalisiksi asiakkaiksi. Kohdentamisessa kannattaa kirjoittajan kokemuksen perusteella siis pysyä avoimena ja antaa uusille ideoille tilaa

syntyä, mutta kuitenkin pysyä alkuperäisessä rajauksessa järjestelmällisyyden säilyttämiseksi.

Prospektoinnin alkutaipaleella kirjoittaja löysi itsensä useasti samasta tilanteesta, jossa hänen lähtöoletuksensa asiakkaiden ostoajankomuksista vaikuttivat myynnin tuloksellisuuteen. Kirjoittaja oletti, ettei asiakas todennäköisesti osta mitään, koska asiakas ei ehkä ole sopiva kampanjaan tai asiakkaan taloudellinen tilanne ei sitä salli.

Kirjoittajan ensimmäisen kampanjan teeman haastavuudesta johtuen oli hankalaa löytää myyntikulmaa, jolla lähteä tarjoamaan tuotetta asiakkaalle. Kirjoittajan epävarmuus asiakkaan sopivuudesta kampanjaan välittyi myös myyntipuheluissa. Ne olivat varovaisia, tunnustelevia ja myynnillinen röyhkeys puuttui kokonaan. Myöhemmin kirjoittaja oivalsi, että itse kampanjan teemassa tai valituissa prospekteissa ei ollut mitään vikaa, vaan kirjoittajan asenne ja myyntikulma olivat vääränlaiset. Sama pätee kirjoittajan havaintojen perusteella kohdentamiseen. Myyjän tulee selvittää asiakkaasta mahdollisimman paljon tietoa pärjätäkseen myyntipitchissä ja vastaväitteiden käsittelyssä. Myyjän ei tule kuitenkaan olettaa mitään asiakkaasta.

On huomioitava, että vaikka kuinka paljon myyjä onnistuu selvitämään asiakkaan taustoja, saattavat hankitut tiedot silti olla puutteellisia tai vanhentuneita. Mitä tarkemmin myyjä pystyy asiakasryhmänsä kohdentamaan, sitä paremmat mahdollisuudet hänellä on prospektin muuntamisessa kaupaksi.

3.2 Ajanhallinta

Myyjät ovat usein niin kiireisiä, että prospektointi päättyy tehtävälisan pohjalle. Myyjä tiedostaa, että prospektointi on hoidettava, mutta sen aloittaminen voi tuntua raskaalta. Tällöin ajanhallinta ja siihen kuuluva priorisointi nousevat tärkeiksi prospektoinnin tehostamisen menetelmiksi.

Prospektoinnista tulee myös tehokkaampaa, mitä säännöllisemmin ja johdonmukaisemmin sitä tekee. Kun prospektoinnista tekee rutiininomaisen toimintatavan, on kynnys sen aloittamiseen matalampi ja prospektointiin käytetty aika tehokkaampaa.

3.2.1 Ajankäyttö

Koska prospektointi on vain yksi osa koko myyntiprosessia ja siihen käytettävä aika myös rajallista, on myyjälle tärkeää ymmärtää, mihin prospektointiin varatun ajan käyttää. Jakamalla prospektit eri ryhmiin tiettyjen arviointikriteerien pohjalta, myyjä kykenee

tunnistamaan prospektit, joihin kannattaa käyttää eniten aikaa.

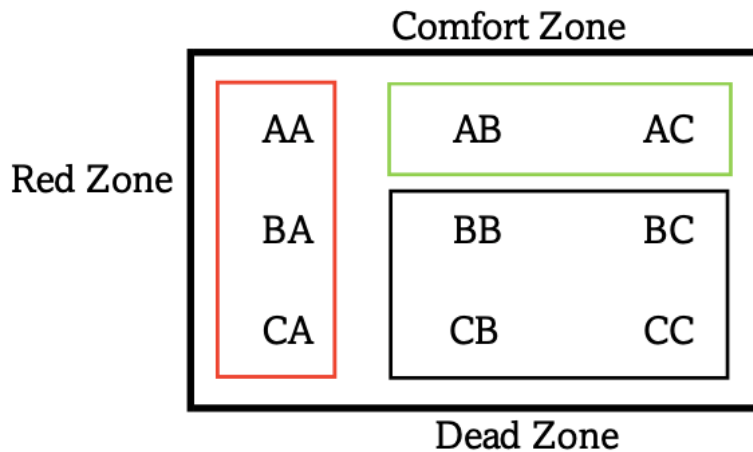
Yksi tällainen arviointitaulukko on ProActive Sales Matrix™, jonka avulla myyjä saa selkeämmän käsityksen prospekteihin käytettävästä ajasta. Siinä prospektit jaetaan kolmeen eri ryhmään (A, B ja C) kahden eri arviointikriteerin perusteella. Ensimmäinen kriteeri on se, kuinka todennäköiseksi myyjä arvioi prospektin johtavan kauppaan. A-ryhmään kuuluvat nykyiset kuumat prospektit, joiden myyjä uskoo päätyvän kauppaan 90 % varmuudella. B-ryhmään kuuluvat keskitasoiset prospektit, joiden myyjä uskoo päätyvän kauppaan 60–70 % varmuudella. C-ryhmään kuuluvat viileät prospektit, jotka ovat vasta juuri tunnistettu ja myyntisyklin alussa. Niiden uskotaan päätyvän kauppaan 10–40 % varmuudella. (Miller & Zemke 2005, 35)

Taulukon toinen kriteeri perustuu myyjän arvioon siitä, minkä suuruinen on kyseisen prospektin rahamääräinen potentiaali tulevaisuudessa. Tässä vaiheessa myyjä voi rajata arvon koskemaan esimerkiksi seuraavan 90–120 päivän ajanjaksoa. Tehdessään arviota potentiaalisista myyntiluvuista, voi myyjä jakaa summat esimerkiksi ostohistorian perusteella. Näin ollen A-luokituksen saaneilla prospekteilla on suurin myynnillinen potentiaali, kun taas C-ryhmä koostuu asiakkaista, joilla on paljon ongelmia tai kysymyksiä ja hyvin vähän liiketoiminnallista potentiaalia tulevaisuudessa. (Miller & Zemke 2005, 35)

Ryhmä	Rahamääräinen potentiaali (€)	Ryhmä	Todennäköisyys kauppaan (%)
A	Yli 50 000	A	90
B	20 000–50 000	B	60–70
C	Alle 20 000	C	10–40

Kuvio 3. Prospektien arviointikriteerit mukailten (Miller & Zemke 2005, 35)

Kun nämä kaksi kriteeriä yhdistää, muodostuu prospektiluokkia, jotka informoivat myyjää siitä, mitkä prospektit ovat paitsi todennäköisimpiä, myös tuottoisimpia ostajia (Kuvio 4). Tehokkaassa ajanhallinnassa näihin prospekteihin panostetaan eniten aikaa. Esimerkiksi AA, BA ja CA luokituksen saaneet prospektit ovat niin sanotulla ”Red Zone”:lla, sillä ne ovat kaikista potentiaalisimpia oston ja ostosummien osalta. Tällöin ne kuuluvat prospekteihin, joihin myyjän tulisi käyttää eniten aikaa prospektoinnissa. Comfort- ja Dead Zonelle jäävät prospektit ovat toistaiseksi epätodennäköisempiä ostajia, jolloin niihin tulisi käyttää vähemmän aikaa. Taulukon avulla myyjä kykenee siis tunnistamaan kaikkien prospektien joukosta juuri ne, joihin suurin osa ajasta tulisi käyttää ja välttämään ajanhukkaa keskittymällä liikaa Red Zone:n ulkopuolelle jääviin prospekteihin. (Miller & Zemke 2005, 36–39)



Kuvio 4. ProActive Sales Matrix™ mukailten (Miller & Zemke 2005, 37)

Kirjoittajan työssä myynitputki jakautuu kolmeen ryhmään: Prospektit 1, prospektit 2 ja prospektit 3. Ensimmäinen ryhmä sisältää uudet prospektit, joiden yhteystiedot on kerätty ja ovat valmiina kontaktoitavaksi. Toinen ryhmä kattaa prospektit, joita ei ole tavoitettu 1–2 viikkoon ja kolmas lista koostuu lämpimistä prospekteista. Prospektien jakaminen eri ryhmiin säästää aikaa ja samalla informoi myyjää siitä, mihin prospektiryhmään kannattaa käyttää enemmän ja mihin vähemmän aikaa.

Kirjoittajan työkoulutuksessa opetettiin, että prospektointia tehdessä yhteen asiakkaaseen ei tulisi käyttää juurikaan aikaa, sillä kyseinen aika on pois soittamisesta ja kaupanteosta. Ensimmäisen kuukauden jälkeen kirjoittaja pysähtyi ajattelemaan, miksi myyntipuhelut tuntuivat tuloksettomilta. Asiakkaat esittivät puhelimessa kysymyksiä, joihin kirjoittaja ei osannut vastata vakuuttavasti. Kysymykset saattoivat koskea esimerkiksi sitä, mitä myyjä tiesi yrityksestä, tai miksi juuri heidät koettiin sopiviksi asiakkaiksi kampanjaan. Näihin kirjoittaja ei aina osannut vastata vakuuttavasti. Silloin kirjoittaja oppi, että asiakkaan taustoittamiseen tulisi käyttää riittävästi aikaa, jotta tämänkaltaisiin kysymyksiin voisi vastata ja sitä kautta myös myydä paremmin.

Monet myyntigurut väittävät, että määrä korvaa laadun, mutta kirjoittajan kokemus osoittaa eriävän näkemyksen asiasta. Kirjoittajan kokemuksen ja havaintojen perusteella asiakkaan taustojen tunteminen ja siitä seuraavat pidemmät keskustelut vahvistavat myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta, joka puolestaan johtaa parempiin myyntituloksiin.

Yksi prospektoinnin ajankäytöllinen tehostamiskeino on niin kutsuttu tehotunti. Tehotunti tarkoittaa yhtä tuntia päivässä työajasta, jolloin myyjä keskittyy ainoastaan prospektointiin. Jotta tehotunnista saa suurimman hyödyn irti, tulee myyjän asettaa tavoitteita tehotunnilleen ja palkita itsensä onnistuessaan siinä. (Miller & Zemke 2005, 41–42)

Kirjoittaja itse on todennut ajankäytöllisesti tehokkaaksi tavaksi prospektoida koko maanantai päivän, jolloin loppuviikko jää kontaktoinnille ja kaupankäynnille. Toinen tehokas tapa on prospektoida tunti tai kaksi päivittäin, esimerkiksi tavallisen lounastaukoajan noin kello 11–13, kun ihmiset ovat vaikeammin tavoitettavissa. Prospektoinnin ja kaupanteon välinen sopiva ajallinen tasapaino ja rytmitys on tärkeää, sillä myyjä tarvitsee molempia menestyäkseen. Pääasia on, että myyjä löytää itselleen sopivan ja mieluisan tavan prospektoida.

3.2.2 Ajoitus

Nykypäivänä on myynnin kannalta entistä tärkeämpää olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Teknologian kehitys ja informaation lisääntynyt saatavuus on vaikuttanut siihen, että B2B-asiakkaat ovat aiempaa tietoisempia sekä kykeneväisempiä hyödyntämään erilaisia välineitä ja kanavia liiketoimintaratkaisuja harkitessaan. Myynnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että oikea ajoitus ja yrityksen kannalta aidosti relevantin tuotteen tai palvelun myynti on entistä kriittisempää. Tästä syystä on tärkeää, että myyjä kykenee ymmärtämään prospektien kontekstin ja olemaan ajan tasalla heidän toiminnasta sekä mahdollisista ostotarpeista.

Hyödyntämällä nykyteknologiaa ja erilaisia avoimeen dataan pohjautuvia myyntityökaluja tiedonhankinnassa, myyjän on aiempaa helpompaa saada informaatorikasta tietoa, jonka avulla tunnistaa mahdollisia ostajia ja reagoida nopeasti muutoksiin potentiaalisten asiakkaiden tarpeissa tai ostoaikomuksissa. Esimerkiksi Vainun prospektointiohjelmistoa hyödyntäen myyjä voi hakea yrityksiä perustuen haluttuun aikaikkunaan ja rajata yritykset, jotka ovat viimeisen kahden kuukauden aikana perustaneet uuden toimiston tai rekrytoineet uuden toimitusjohtajan. Aktiivisen tiedonkeruun mahdollistama oikea ajoitus on merkittävää myös siksi, että ensimmäinen, joka tarjoaa ratkaisua, on usein se, jolta yritys ostaa.

Kirjoittaja itse lukee paljon yritys uutisia ja ajankohtaista tietoa prospekteista eri kanavista. Kun myyjä on tietoinen esimerkiksi asiakkaan uudesta tuotelanseerauksesta, yritysostosta tai laajentumisesta uusiin paikkakuntiin, voi hän tunnistaa ostosignaalin ja luoda asiakkaalle ostotarpeen tarjoamalla palvelua tai tuotetta juuri oikeaan aikaan. Ilman aktiivista signaalien seuraamista, vaarana on menettää asiakas paremmin ajoittaneelle kilpailijalle. On myös mahdollista, että asiakas on kiinnostunut myytävästä tuotteesta tai ratkaisusta, mutta ajankohta ei ole otollinen. Myös tästä syystä myyjän tulisi aktiivisesti seurata potentiaalisten asiakkaiden toimintaa ja ottaa yhteyttä, kun prospektista tulee suotuisampi (Koli

29.03.2021). Myynnin maksimoimisessa prospektien lähestymisen ajoittaminen oikeaan aikaan on siis keskeistä.

3.3 Tiedonkeruu

On olemassa useita erilaisia tapoja ja työkaluja, joilla prospektointia voi tehdä. Tässä osiossa käydään ensimmäiseksi läpi erilaisia prospektoinnin työkaluja ja kanavia, joita hyödyntämällä asiakastietoja voi tehokkaasti hankkia ja jäsenellä. Seuraavaksi kappaleessa siirrytään listaamaan tapoja, joiden avulla voi kirjallisuuden ja kirjoittajan kokemuksen perusteella tehdä prospektoinnista tehokkaampaa.

3.3.1 Työkalut

Kirjoittajan työssä kahtena tärkeimpänä prospektoinnin työkaluna toimii Vainu ja Pipedrive. Vainu on reaaliaikainen yritystietokanta ja yksi suosituimmista prospektointiohjelmista Suomessa. Vainun avulla voi löytää niin yritystiedot ja viimeaikaiset tapahtumat kuin yrityksen käyttämät teknologiat ja ostosignaalit. Vainu integroituu helposti CRM-järjestelmiin. Pipedrive puolestaan on asiakkuudenhallinnan (Customer Relationship Management, CRM) työkalu, jonka visuaaliset myyntiputket selkeyttävät myyntiprosessia älykällä ja helppokäyttöisillä ominaisuuksillaan. Kun kirjoittaja on löytänyt prospektin Vainusta, siirtää hän sen Pipedriveen myyntiputkeensa, jolloin prospekti on valmis kontaktotavaksi. Myyntiputki auttaa hahmottamaan käsitteellisen asiakaspolun prospektoinnista aina ostopäätökseen saakka.

3.3.2 Kanavat

Sosiaalisen median kanavista LinkedIn on selvästi johtava yritys B2B prospektointiin tarvittavan verkostoitumisen ja tiedonjakamisessa. Sen suosio perustuu käyttöliittymän helppouteen. LinkedIn on hyvin organisoitu ja jäsenten sivut sisältävät runsaasti tietoa, jota voidaan käyttää prospektoinnin ja kontaktoinnin tukena. Monet yritykset käyttävät myös Facebookia yhtenä prospektoinnin kanavana, koska sillä voi saada ajankohtaisempaa informaatiota. Twitterillä on puolestaan eri tavoitteet kuin Facebookilla ja LinkedInillä. Ominaisuus, jonka avulla voi seurata ketä vaan yhteisössä, voi tarjota myyjälle suuren määrän reaaliaikaista informaatiota asiakkaista. Muita hyviä prospektointikanavia myyjälle ovat muun muassa Google+, Tumblr, Instagram ja Flickr. Myös erilaiset keskustelupalstat ja blogit voivat toimia hedelmällisinä tiedonlähteinä. Myös blogit tarjoavat alustan, jossa potentiaalisten asiakkaiden on helppo kommunikoida, mikä auttaa myyjää prospektien tunnistamisessa. (Johnston & Marshall 2016, 145)

Kirjoittajan havainnon mukaan sosiaalisen medioiden hyödyllisyys prospektointikanavina riippuu suuresti siitä, kuinka aktiivinen on yrityksen viestintä kyseisissä kanavissa. Twitter sisältää ajankohtaisia lämpimiä prospekteja ja on B2B -keskeisempi verrattuna Facebookiin. Twitter on alusta, josta löytyy ajankohtaista tietoa ja jossa yrityspäätäjät käyvät jatkuvasti keskustelua. Monet yritykset ovat nykyään esillä myös Instagramissa. Hashtagien käyttö on suuressa roolissa käyttäessä Instagramia ja Twitteriä prospektointiin.

Googlen hakukoneoptimointi on myös kirjoittajan kokemuksen perusteella loistava prospektoinnin työkalu, josta yrityksiä voi etsiä esimerkiksi teemalla. Työkaluja määrittämällä löytyy ajankohtaista tietoa prospekteista. Yahoo ja Bing antavat eri hakutuloksia, koska eri sivustot on optimoitu eri tavalla. Näistä voi löytää esimerkiksi paljon pieniä yrityksiä, joita Googlessa ei tule vastaan. Fonectasta löytyy yrityksen päättäjien yhteystietoja, joita yrityksellä ei välttämättä edes näy verkkosivuillaan.

Muita mainitsemisen arvoisia tehokkaita prospektointikanavia ovat esimerkiksi Issuu, messujen näytteilleasettajalistat, sekä erityisesti Suomessa järjestöjen listat. Issuusta löytyy lehtiä ja vanhoja messulistoja ja, joita ei välttämättä enää ole saatavilla muualla, esimerkiksi messujen omilla listoilla. Lisäksi sieltä voi löytää muun muassa kilpailijoiden julkaisuja. Issuu toimii siis hyvänä työkaluna kartoittamaan myös sellaisia prospekteja, joita ei välttämättä muualta löydy. Myös näytteilleasettajalistat sisältävät paljon tietyn alan yrityksiä, joka on erinomainen kanava myyntiputken täyttämiseen esimerkiksi kampanjaan sopivilla prospekteilla. Suomi on lisäksi hyvin järjestöintensiivinen maa. Järjestöt listaavat verkkosivuillaan heidän kaikki jäsenet ja mahdollisesti yhteistyökumppanit, joka voi toimia mainiona tiedonlähteenä prospektoinnissa.

Kirjoittajalle yksi tuottoisin prospektoinnin kanava on ollut hankkeiden hakupalvelut. Rakennerahastotietopalvelussa voi hakea tietoa Suomen rakennerahasto-ohjelmassa toteutettavista Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) ja Euroopan sosiaalirahaston (ESR) hankkeista. Hakusanoilla on kätevä etsiä esimerkiksi tiettyyn teemaan liittyviä rahoitettuja hankkeita. Jokaisesta hankkeesta löytyy muun muassa hankkeen tarkoitus ja suunnitelma, myönnetty ja toteutunut rahoitus ja hankkeesta vastaavan henkilön yhteystiedot. Hankevastaavat päättävät usein hankkeen budjetista ja näin ollen heillä on oikeudet ostopäätöksen tekoon. Myyjälle tämä mahdollistaa nopeat kaupat kontaktoinnin ajoituksen ollessa oikea.

Myös ammattilehdistä löytyy paljon yrityksiä aloittain. Kirjoittaja seuraa uutismedioita ja tiedotepalveluita, kuten ePressi, Cision ja STT Info, jotka tarjoavat kattavasti lehdistötiedotteita ja erilaisia sähköisiä palveluita yritys- ja yhteisöviestintään. Nämä kanavat

tarjoavat laadukasta ja ajankohtaista tietoa. Näitä kanavia seuraamalla myyjä voi reagoida yrityksissä tapahtuviin mahdollisiin muutoksiin, ja varmistaa prospektoinnin ja myynnin oikean ajoituksen.

Viimeisen vuoden aikana kirjoittaja on saanut lukuisia vastauksia yrityksiltä siitä, että heidän varansa ovat miinuksien puolella pandemiasta johtuen eivätkä tästä syystä kykene lähtemään yhteistyöhön. Tähän ongelmaan ratkaisuksi on löytynyt Infogramin Ely-keskusten myöntämät korona-avustuspäätökset-lista. Listasta näkee yhtiön, kunnan, jossa se sijaitsee sekä avustuksen suuruuden euroina. Kyseisen listan prospektit ovat saaneet korona-avustuspäätöksen, jolloin on epätodennäköisempää, että prospekti vastaisi kieltävästi budjettiin vedoten.

Kirjoittaja on kokemuksensa perusteella todennut loistavaksi prospektointikanavaksi yrityksen omat julkaisut ja kilpailijoiden julkaisut. Jos asiakas on aikaisemmin ostanut kirjoittajan edustamalta yritykseltä ja ollut tyytyväinen tuotteeseen, on todennäköistä, että hän ostaa uudelleen. Kilpailijoiden julkaisuja seuraamalla on mahdollista selvittää, millaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita saman alan tuotteista, ja näitä seuraamalla voin mahdollisesti myös perustella, miksi oma tuote tai ratkaisu on parempi kuin kilpailijoiden.

3.3.3 Tavat

Huolimatta siitä, ostaako asiakas puhelimesta, kannattaa myyjän aina kysyä prospektisuosituksia. Tehokas tapa prospektoida on siis kysyä asiakkaalta puhelimesta tietääkö hän ketään, joka voisi hyötyä myytävistä tuotteista tai palveluista. (Johnston & Marshall 2016, 142) Tällä prospektoinnin tavalla kirjoittaja on saanut lukuisia uusia prospekteja, joista moni on edennyt kaupan kloussaamiseen asti. Soittaessa asiakkaan suosittelumalle prospektille, on hyvä kertoa suosittelijan nimi ja syy suositukselle. Kun asiakas tietää, että myyjä on asioinut tutun henkilön kanssa, puhelusta tulee tuttavallisemman oloinen ja asiakas on vastaanottavaisempi kuulemaan myyjää.

Yksi tehokkaan prospektoinnin tavoista on lisäksi oman kontaktiverkoston käyttäminen. Vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi sähköisessä muodossa. LinkedIn on tähän tarkoitukseen yksi parhaimmista sosiaalisen median alustoista. Se tarjoaa suoraviivaisen, käyttäjäystävällisen ja laajalti hyväksytyyn foorumin prospektoinnille. Nykypäivän myyjän on kuitenkin varottava käytettäväkseen prospektointiin vain sosiaalista mediaa sillä tarpeen tullen myyjän on kyettävä verkostoitumaan myös henkilökohtaisemmalla tavalla kasvotusten. (Johnston & Marshall 2016, 143)

On myös hyvä pitää mielessä, että mahdollisia prospekteja on kaikkialla. Hyvä

prospektoija on ulospäinsuuntaunut ja ottaa helposti kontaktin tuntemattomaan ihmiseen. Myyjä ei voi koskaan tietää, onko ihminen mahdollisesti halukas ostamaan tuotettasi, ellei myyjä sitä kysy. Potentiaalinen ostaja voi olla kuka vain. Ystäviltä, sukulaisilta, naapureilta ja tutuilta kannattaa kysyä tuntevatko he ketään, joka voisi hyötyä myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Sarasvuo & Jarla 1998, 100–101)

Yleisesti myynnissä puhelinmarkkinointia pidetään prospektointitapana. Työssäni emme kuitenkaan tarkoita puhelinsoitoilla prospektointia, vaan ennen kontaktointia tapahtuvaa potentiaalisten asiakkaiden etsimistä.

3.4 Mittaaminen ja jatkuvuus

Koska prospektoinnin tavoitteena on luoda myyntitulosta, on sitä myös tärkeää mitata. Menestyneissä yrityksissä myyntityö on systemaattista. Systemaattisen työn takana on selkeät tavoitteet, joiden saavuttamista mitataan tarkoin suunnitelluilla mittareilla. Tässä osiossa tarkastellaan eri tapoja mitata prospektoinnin tehokkuutta, jonka jälkeen pohditaan prospektoinnin jatkuvuuden merkitystä.

Prospektoinnin tehokkuutta voidaan mitata usealla eri tavalla. Yksi näistä on Sales Velocity Formula funktio, jonka avulla myynnin johdon ja myyjän on kätevä laskea asetettujen myyntitavoitteiden saavuttamiseen vaadittava prospektointiaktiivisuus. (Honkanen 24.08.2015)

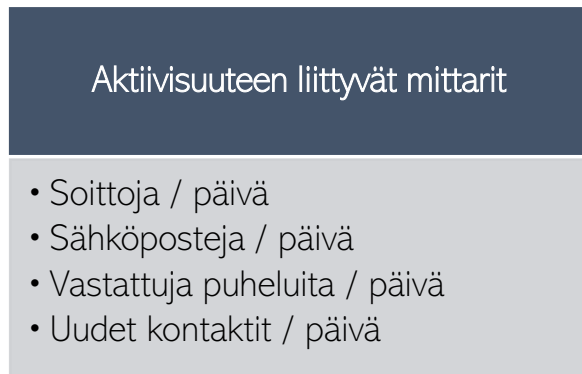
Sales Velocity Formula

$$\frac{\text{Number of Opportunities} \times \text{Hit Rate} \times \text{Average Deal Size}}{\text{Average Sales Cycle}} = \text{Total Sales}$$

Kuvio 5. Sales Velocity Formula mukaillen (Honkanen 01.11.2018)

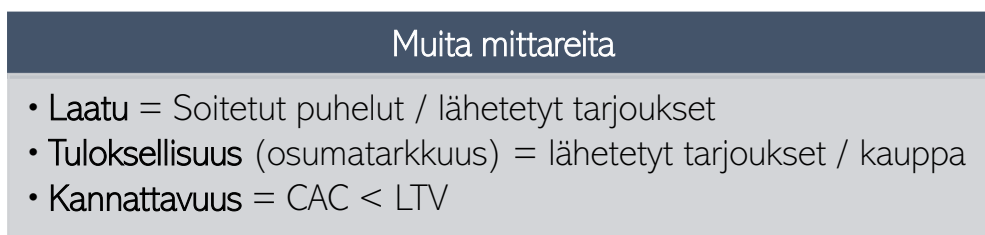
Funktiossa kokonaismyynti lasketaan kertomalla soitettujen puheluiden lukumäärä, tarjousten läpimenoprosentti (hit rate) ja keskimääräisen kaupan koko keskenään ja jakamalla tulos myyntisyklin pituudella. Jos esimerkiksi myyjän keskimääräisen kaupan koko on 6 000 € ja noin joka kymmenes kontaktointi johtaa kauppaan, tarvitsee myyjä 30 000 € myyntitulokseen 50 kontaktointia kuukausitasolla. Myyntisyklin pituus kannattaa ottaa funktioon mukaan tarkastellessa jotain tiettyä ajanjaksoa. Myyntisykliä myyjä voi lyhentää esimerkiksi ajoittamalla asiakaskontaktointin sopivaan hetkeen. (Honkanen 24.08.2015)

Muut aktiivisuuteen liittyvät mittarit liittyvät lähinnä päiväkohtaiseen mitattavuuteen, joita seurataan tyypillisesti automatisoidusti Outreachin ja Salesloftin tyyppisillä työkaluilla. Myynnin johto määrittää myyjäkohtaiset tavoitteet aktiivisuuteen liittyville mittareille. Huippumyyjät mittaavat myös puheluiden kestoja sekä sähköpostien avausprosenttia. Alla olevassa kuvaajassa esimerkkejä prospektoinnin aktiivisuuteen liittyvistä mittareista (Kuvio 6). (Honkanen 01.11.2018)



Kuvio 6. Aktiivisuuteen liittyvät mittarit mukailen (Honkanen 01.11.2018)

Prospektoinnin tehokkuutta voidaan myös mitata esimerkiksi laadun, tuloksellisuuden ja kannattavuuden näkökulmasta (Kuvio 7). Laadua voidaan mitata seuraamalla kuinka suuralla prosentilla soitetut puhelut päätyvät tarjouksen lähettämiseen. Keskimääräinen kaupan koko on yhteydessä myös prospektoinnin laatuun. Tuloksellisuutta puolestaan mitataan osumatarkkuudella, eli sillä, kuinka monta tarjousta myyjän tarvitsee lähettää yhtä kauppaa kohden. Asiakashankintakustannuksen (Customer Acquisition Cost, CAC) on oltava asiakkuuden elinkaaren arvoa (Life Time Value, LTV) alhaisempi, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Laadukas prospektointi heijastuu siihen, että edellä mainittujen erotus säilyy tarpeeksi suurena. (Honkanen 01.11.2018)



Kuvio 7. Muita mittareita mukailen (Honkanen 01.11.2018)

Prospektoinnin mittaristoa muodostaessa kannattaa pitää se yksinkertaisena ja keskittyä työn kannalta merkittävimpiin mittareihin sekä tiedostaa, että jokainen myyjä voi omalla tekemisellään vaikuttaa omiin mittareihinsa. (Honkanen 01.11.2018)

Yksi tärkeimmistä asioista prospektoinnissa on sen jatkuvuus, sillä se on suoraan

yhteydessä myyntituloksen jatkuvuuteen. On äärimmäisen tärkeää, että hyviä prospekteja on myyntiputkessa reilusti. Mitä vähemmän hyviä prospekteja on myyntiputkessa, sitä pienempi joukko myyjältä lopulta ostaa ja sitä enemmän myyjä joutuu tinkimään hinnasta. Mitä enemmän hyviä prospekteja on myyntiputkessa, sitä suurempi joukko myyjältä lopulta ostaa ja sitä paremmin myyjällä on pelivaraa tinkimisvaiheessa. (Sarasvuo & Jarla 1998, 100) Kirjoittajan työssä viikkotavoitteena on kerätä 50 prospektia myyntiputkeen. Näistä tavoite on saada 20 tarjousta, joista syntyy 1 kauppa. Kuukausitasolla tämä tarkoittaa 200 prospektia, joista syntyy 80 tarjousta, ja niistä edelleen 4 kauppaa.

Vaikka myyjällä olisi kaupallisesti onnistunut viikko, kuukausi tai vuosi, se ei tarkoita sitä, että myyjän pitäisi lopettaa prospektointi. Yksi isoimmista virheistä on vakuuttaa itselleen, ettei myyjän tarvitse prospektoida säännöllisesti. Myyjän muuttuessa turhan tyytyväiseksi onnistuneista kaupoistaan unohtuu häneltä helposti uusien asiakkaiden etsiminen. Säännöllinen prospektointi takaa kaupanteon jatkuvuuden. Prospektoinnin hallitsemisen avain on myyntiputken jatkuva täydentäminen uusilla prospekteilla. Mikäli myyjällä ei ole tarpeeksi prospekteja, ei hän saa tarpeeksi kauppaa, eikä liiketoiminnallista jatkoa ole nähtävissä. (Schiffman 2007, 16–17)

4 Teorian yhteenveto

Tässä kappaleessa tiivistetään teoriaosuuden keskeinen sisältö ja kiteytetään lukijalle, miten ne liittyvät toisiinsa. Työn teoriaosuus on jaettu B2B-puhelinmyyntiprosessiin ja prospektoinnin tehostamiseen.

Ensimmäinen teoriaosuus käsittelee B2B-myyntiprosessia puhelinmyyjän näkökulmasta. Myyntiprosessin vaiheet vaihtelevat yritysmyyntissä, mutta noudattavat pitkälti samankaltaista kaavaa. Tässä työssä myyntiprosessin vaiheet rajattiin sisältämään prospektoinnin, puhelinkontaktoinnin, tarjouksen, kloussaamisen sekä jälkihoidon. Kirjoittajan mielestä kyseiset vaiheet ovat tuloksellisen myynnin kannalta merkittävimmät. Samoista vaiheista koostuvat myös kirjoittajan myyntiprosessi mainostoimistolla.

Prospektointi, eli potentiaalisten asiakkaiden etsiminen ja tunnistaminen, on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe ja siten määrittelee koko myyntiprosessin lopputuloksen. Puhelinkontaktoinnissa myyjän tavoitteena on herättää asiakkaan huomio, saada hänet innostuneeksi, herättää ostohalu ja ohjata myyntitilanne systemaattisesti kohti kaupantekoa. Tähän pääseminen vaatii myyjältä huolellisesti tehdyn kartoitusvaiheen, jonka perusteella rakennetaan tuote-esittely ja luodaan tarve myytävälle tuotteelle tai palvelulle.

Asiakkaalle lähetettävän tarjouksen tulee olla selkeä ja kielellisesti virheetön. Lyhyt ja ytimekäs tarjous on suositeltavaa muokata puhelimesta käydyn keskustelun perusteella yksilölliseksi henkilökohtaisemman vaikutelman välittämiseksi.

Myyntiprosessin tärkeimmässä vaiheessa, eli kaupan kloussaamisessa, korostuu asiakkaan vakuuttaminen myytävästä ratkaisusta sekä ostosignaalien tulkitseminen. Myyjän on oltava valmis kysymään kauppaa missä tahansa myyntiprosessin vaiheessa, mieluiten jo ensimmäisessä puhelussa.

Jälkihoidossa myyjä huolehtii asiakassuhteen ylläpidosta kaupan kloussaamisen jälkeen. Sen tarkoitus on luoda kestävä asiakassuhde, mahdollistaa lisämyynti, varmistaa tilauksen toimituksen sujuvuus ja asiakastyytyväisyys.

Toinen teoriaosuus käsittelee prospektoinnin tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Prospektoinnin tehostamisen merkittävimmiksi keinoiksi valikoituivat kohdentaminen, ajankäyttö ja ajoittaminen, tavat, kanavat ja työkalut sekä mittaaminen ja jatkuvuus. Kyseisillä tekijöillä on ollut suuri vaikutus onnistuneeseen kaupankäyntiin ja asiakassuhteiden luomiseen

kirjoittajan myyntityössä mainostoimistolla.

Prospektoinnin kohdentamisessa tavoitteena on löytää pitkäaikainen ja tyytyväinen asiakas. Prospektista tulisi selvittää ainakin yrityksen päätöksentekijät, ostoaiheet ja -tarpeet sekä taloudellinen tilanne. Tarkoituksena on selvittää prospektista mahdollisimman paljon taustatietoa, jota myyjä voi käyttää myyntipuhelussa edukseen. Potentiaalisia asiakkaita etsiessään myyjän on tärkeä laatia itselleen sopiva suunnitelma, ja määrittellä myytävälle ratkaisulle kohderyhmä, jotta kohdentaminen on tehokasta.

Tehokkaassa prospektoinnissa säännöllisyys ja johdonmukaisuus ovat avainasemassa, sillä ne helpottavat ajanhallintaa. Ajankäyttöä prospektoinnissa voi tehostaa jakamalla prospektit eri ryhmiin ennalta määriteltujen arviointikriteerien pohjalta. Tämä auttaa myyjää tunnistamaan, mihin asiakkaisiin tulisi käyttää eniten aikaa. Prospektoinnissa asiakkaan ostosignaalien seuraaminen ja niihin nopea reagoiminen nykYTEKNOLOGIAA HYÖDYNTÄMÄLLÄ mahdollistavat kontaktoinnin ajoittamisen oikein.

Erilaisten työkalujen, kuten CRM-järjestelmien ja niihin integroituvien prospektointiohjelmistojen hyödyntäminen, edistää prospektoinnin tehokkuutta. Hakukoneoptimoinnin työkaluja määrittämällä myyjä löytää ajankohtaista tietoa prospekteista.

LinkedIn on prospektoinnin kannalta yksi hyödyllisimmistä sosiaalisen median kanavista, sillä se on merkittävä tiedonjakamisen ja verkostoitumisen alusta valtaosalle yrityksistä. Myös muut kanavat, kuten ammattilehdet ja messujen näytteilleasettajalistat auttavat myyjää täyttämään myyntiputkensa nopeasti prospekteilla. Hankkeiden hakupalvelut sisältävät paljon lämpimiä prospekteja, joka mahdollistaa myyjälle nopeat kaupat.

Tehokkuuden maksimoimiseksi prospektointia on myös tärkeää mitata. Esimerkiksi Sales Velocity Formula auttaa laskemaan asetettujen myyntitavoitteiden saavuttamiseen vaadittavaa prospektointiaktiivisuutta. Muita prospektoinnin tehokkuuden mittareita ovat esimerkiksi laatuun ja tuloksellisuuteen liittyvät mittarit. Prospektoinnin tehokkuuden avain on myyntiputken jatkuva täydentäminen uusilla prospekteilla, sillä säännöllinen prospektointi takaa kaupanteon jatkuvuuden. Pääasia on, että myyjä löytää itselleen sopivan ja mieluisan tavan prospektoida, pitäen samalla mielessä tekijät, jotka vaikuttavat prospektoinnin tehokkuuteen.

Tehokas ja laadukas prospektointi edesauttaa myyntitavoitteiden saavuttamista. Myyjälle prospektoinnissa onnistuminen on ratkaisevaa, sillä se vaikuttaa jokaiseen myyntiprosessin vaiheeseen. Laadukkaan prospektoinnin positiivinen vaikutus ulottuu siis koko

myyntiprosessiin. Tehokkaan prospektoinnin pohjalta myyjä kykenee tunnistamaan potentiaalisimmat asiakkaat, priorisoimaan ajankäyttönsä, ajoittamaan kontaktoinnin oikeaan hetkeen, vakuuttamaan asiakas ostotarpeesta ja lopulta tekemään kaupat, josta syntyy pitkäaikainen ja tyytyväinen asiakassuhde.

5 Prospektoinnin tehostamisen käsikirja

Opinnäytetyön pohjalta syntyi prospektoinnin tehostamisen käsikirja, joka tiivistää teoriaosuuden keskeisimmän sisällön. Käsikirjan tarkoituksena on toimia opetus- ja koulutusmateriaalina B2B-puhelinmyynnin ja prospektoinnin parissa työskenteleville myyjille ja opiskelijoille.

Käsikirja sisältää B2B-puhelinmyyjän myyntiprosessin ja prospektoinnin tehostamisen. Myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet ovat prospektointi, puhelinkontaktointi, tarjous, kloussaaminen sekä jälkihoito. Tehokas prospektointi perustuu kohdentamiseen, ajanhallintaan, ajoitukseen, työkaluihin, kanaviin, tapoihin, mittaamiseen ja jatkuvuuteen.

Käsikirja on luotu PowerPoint esityksenä, jotta se olisi mahdollisimman helppo- ja nopealukuinen henkilölle, joka sitä työssään tai koulutuksessaan tarvitsee. Käsikirja löytyy opinnäytetyön liitteistä.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Kirjoittajan oli tarkoitus aloittaa opinnäytetyön kirjoittaminen normaalin aikataulun mukaisesti 2020 syksyllä. Uusi täyspäiväinen työ ja koronaviruspandemia kuitenkin myöhästyttivät projektin aloitusajankohtaa. Kirjoittaja laati keväällä 2021 uuden suunnitelman ja varasi noin 2 kuukautta aikaa opinnäytetyön kirjoittamiseen. Projektin runko ja lopullinen aihe olisivat valmiina maaliskuun lopulla, ja välivaiheen palautus huhtikuun aikana. Opinnäytetyön palautus tapahtuisi ennen kesää.

Projekti lähtisi liikkeelle keräämällä myyntiaiheista kirjallisuutta ja kirjaamalla omakohtaisia kokemuksia ja havaintoja B2B-puhelinmyyntiprosessista ja prospektoinnista. Näistä muodostuisi teoriaosuus, jonka jälkeen siirryttäisiin toiminnalliseen tuotokseen ja lopuksi pohdintaan.

Työn riskitekijöinä olivat aikataulussa pysyminen ja jaksaminen. Täyspäiväisen työn ohella opinnäytetyön työstäminen tuntui liiki mahdottomalta. Koronaviruspandemia omalta osaltaan vaikutti jaksamiseen ja motivaatioon. Lopullisessa aikataulussa pysymisen sekä

jaksamisen varmistamiseksi kirjoittaja pyysi alkuvuokot vapaaksi töistä opinnäytetyön kirjoittamiselle.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Työn aineisto on kerätty kattavasti myyntiaiheisesta kirjallisuudesta ja verkkoartikkeleista tuoden eri näkökulmia esille. Koska työ keskittyy B2B-puhelinmyyntiprosessiin, on aineisto rajattu koskemaan puhelimella tapahtuvaa yritysmyyntiä. Kirjoittaja on heijastanut kirjallisuutta omiin kokemuksiinsa myyntityöstä, jotta työ konkretisoituisi ja monipuolistuisi lukijalle. Aineistoa kerättiin niin suomenkielisestä, kuin englanninkielisestäkin kirjallisuudesta. Myyntiprosessi -kappale koostuu pääosin suomenkielisestä kirjallisuudesta, kun taas kappale prospektoinnin tehostamisesta pääasiassa englanninkielisestä kirjallisuudesta.

5.3 Luotettavuus

Koska keräämäni myyntiaiheinen kirjallisuus perustuu paljolti kirjoittajien omiin subjektiivisiin kokemuksiin ja havaintoihin, ei työssä esitettyjen väitteiden voida sanoa olevan tieteellisesti täysin päteviä. Työn pohjautuessa kirjallisuuslähteisiin, joita ei ole vertaisarvioitu, kärsii sen uskottavuus. Lisäksi työssä esitetyt kirjoittajan omat kokemukset ovat subjektiivisia, eivätkä siten ole suoraan yleistettävissä tai siirrettävissä toiseen kontekstiin sellaisenaan. Vaikka osa lähteistä on yli 10 vuotta vanhoja, on kirjoittaja viitannut vain aiheisiin, joita kirjoittaja omiin kokemuksiinsa ja myyntiaiheiseen kirjallisuuteen perustuen pitää validina yhä tänä päivänä.

5.4 Toteutus

Opinnäytetyön aloittamisen myöhästymisestä huolimatta työn toteutus eteni kutakuinkin aikataulun mukaisesti. Kirjoittaja aloitti lopulta opinnäytetyöprosessin maaliskuun lopulla 2021 saatuaan sisällysluettelon, johdannon ja tavoitteet kirjoitettua ja työn rungon hahmoteltua. Ensimmäinen teoriaosuus valmistui huhtikuun lopussa ja toinen teoriaosuus noin kahdessa viikossa siitä. Teorian yhteenvedon, toiminnallisen tuotoksen ja pohdinnan kirjoittamiseen kului aikaa noin kaksi viikkoa.

Työn aloittamisen jälkeen prosessin teko tuntui helpolta ja mielekkäältä, sillä päästyään tiedon etsimisen ja kirjoittamisen makuun uppoutui kirjoittaja työhön täysin. Tähän vaikuttivat mielenkiinto kirjoittajan valitsemaan aiheita kohtaan sekä omakohtaiset kokemukset alalta. Jatkuva yhteydenpito koordinaattoriin auttoi kirjoittajaa valtavasti prosessin toteutuksessa. Näin hän pysyi myös kärryillä prosessin etenemisestä. Eniten aikaa kului kirjallisuuden tutkimiseen ja sopivien lähteiden etsimiseen.

Aloituksen viivästyisestä seurannut nopea aikataulu ja motivaation löytäminen olivat kirjoittajan suurimmat haasteet opinnäytetyön laatimisessa. Näihin löytyi helpotus, kun työnantaja myönsi kirjoittajalle maanantain ja tiistain vapaaksi töistä. Tämä auttoi keskittymään opinnäytetyöhön paremmin. Työn kirjoittamiseen kului lopulta aikaa noin kaksi kuukautta.

6 Pohdinta

Mielestäni käsikirjasta muodostui selkeä ja tiivis tuotos, josta on varmasti hyötyä myyntialan ihmisille. Käsikirja avaa B2B-puhelinmyynnin ja prospektoinnin parissa työskenteleville ihmisille helppo- ja nopealukuisesti keskeisimmät myyntiprosessin vaiheet sekä kuinka menestyä niissä. Lisäksi käsikirja nostaa esiin laadukkaan prospektoinnin merkityksen koko myyntiprosessin kannalta, ja tarjoaa lukuisia näkökulmia sen tehostamiseen. Näin käsikirja vastaa työlle asetettuja tavoitteita.

Uskon vahvasti siihen, että käsikirjan luettuaan lukija oppii ymmärtämään prospektoinnin merkityksen koko myyntiprosessissa, käyttämään aikaansa tehokkaammin, tavoittelemaan ratkaisulle sopivaa asiakaskohderyhmää, ajoittamaan kontaktoinnin oikein sekä hallitsemaan itselleen sopivat työkalut, kanavat ja tavat. Lisäksi lukijalle käy ilmi prospektoinnin mittaamisen ja jatkuvuuden merkitys onnistuneen myyntiprosessin kannalta.

Käsikirja auttaa lukijaa tehostamaan myyntityötään ja menestymään siinä paremmin ymmärtämällä B2B-puhelinmyyntiprosessin vaiheisiin vaikuttavat asiat ja sen, mitä kaikkea myyntitavoitteiden saavuttaminen vaatii. Lukija oppii, että pärjätäkseen myyntipuheluissa paremmin ja lopulta klousatakseen kaupat, on prospektista selvitettävä mahdollisimman paljon taustatietoa. Teknologian kehityksen ja kovenevan kilpailun myötä myös kontaktoinnin oikea ajoitus nousee yhä tärkeämmäksi edellytykseksi B2B-puhelinmyyntityössä menestymisessä.

Opinnäytetyötä ja sen toiminnallista tuotosta voi pitää ajankohtaisena, sillä digitalisaation luomassa nykypäivän tietoyhteiskunnassa myyjän on osattava käyttää potentiaalisista asiakkaista löytyvää tietoa tehokkaasti edukseen. Myyntityöhön ja prospektointiin käytettävät työkalut ja kanavat kehittyvät, ja myyjän on hallittava niiden käyttö voidakseen tehdä onnistuneita kauppvoja ja menestyäkseen myyntityössään. Myyjän on kyettävä pysymään jatkuvan kehityksen perässä, seuraamaan aktiivisesti yrityksissä tapahtuvia muutoksia ja reagoimaan niihin ajoissa. Toisin sanoen myyjän tulee saatavilla olevaa tietoa hyödyntäen olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

B2B-myyntityössä työskentelee todella paljon myyjiä, joiden työnkuva koostuu kylmäkontaktoinnista. Etenkin heille myyntiprosessin vaiheiden ymmärtäminen ja prospektoinnin laatu ja tehokkuus korostuvat ja loppukädessä ratkaisee heidän myyntityönsä tuloksellisuuden.

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Suomenkielisen myyntiaiheisen kirjallisuuden perusteella uskallan väittää, että prospektoinnista ja sen tehostamisesta ei puhuta tarpeeksi ainakaan suomalaisessa B2B-myynti-kontekstissa. Suomenkielisiä kirjallisuutta prospektoinnista on saatavilla varsin vähän verrattuna muihin myyntiprosessin vaiheisiin. Tämä voi johtua siitä, että monessa yrityksessä prospektointi on automatisoitua.

Kuten opinnäytetyössäni tulee selväksi, prospektointi on todella tärkeää tuloksellisen myyntityön kannalta. Tästä syystä kirjallisuutta aiheesta tulisi olla jatkossa enemmän ja prospektoinnin syy-seuraussuhteita ja siihen vaikuttavia tekijöitä tutkia enemmän syvemmän ymmärtämisen saavuttamiseksi. Lisäksi prospektointi pitäisi laajemmin sisällyttää osaksi myyntikoulutusta ja tuoda sen merkitystä ja sen tehostamisen keinoja paremmin esiin.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Projektin aihe sai alkunsa aloitettuani työt mainostoimistolla. Huomasin B2B-puhelinmyyjän myyntiprosessin olevan omalaatuinen verrattuna muihin myyntiprosesseihin. Prospektointi tuntui aluksi todella hitaalta ja tehottomalta. Siitä inspiroituneena opinnäytetyön aihe ja sisältö alkoivat muodostumaan. Oivalsin, että perehtymällä myyntikirjallisuuteen ja omia kokemuksiani avaamalla, voisi opinnäytetyö auttaa samassa tilanteessa olevaa myyjää tai opiskelijaa.

En aluksi uskonut opinnäytetyöni valmistuvan koskaan. Prosessin aloittaminen tuntui hankalalta ja motivaatiosta oli puutetta. Päästyäni lähteiden etsimisessä ja kirjoittamisessa vauhtiin alkoi prosessi tuntua mielekkäältä. Opinnäytetyön kirjoittaminen kahdessa kuukaudessa tuntui suhteellisen kiireiseltä aikataululta. Vaikka päivät koostuivat pitkälti työstäni mainostoimistolla ja opinnäytetyön kirjoittamisesta, motivaatio ja innostus säilyivät läpi prosessin. Lisäksi koulusta valmistuminen määräajassa on ajanut minua määrätietoisesti eteenpäin.

Alun perin tarkoituksena oli pitää opinnäytetyö hyvin lyhyenä ja ytimekkäänä. Opinnäytetyötä kirjoittaessa se kuitenkin venähti pidemmäksi kuin osasin odottaa. Kuvaajia olisin voinut käyttää enemmän työn elävöittämiseksi ja luettavuuden parantamiseksi.

Kaiken kaikkiaan lopputyöni kirjoittaminen oli inspiroiva ja mielenkiintoinen projekti. Pidin erityisen paljon mainostoimistolla saamieni kokemusten vertaamisesta myyntiaiheiseen kirjallisuuteen. Eriäviäkin mielipiteitä ilmaantui, kuten se, että yleisestä näkemyksestä

poiketen mielestäni prospektoinnissa määrä ei korvaa laatua.

Vaikka B2B-puhelinmyyntiprosessiin ja prospektointiin liittyvä kirjallisuus sisälsi paljon itselleni jo aiemmin tuttua, toimi se hyvänä kertauksena. Opin myös paljon uutta. Etenkin erilaiset mallit, funktiot ja mittarit olivat todella hyödyllisiä oppia ja tulevat varmasti jatkossa toimimaan hyödyllisinä muistisääntöinä omassa työssäni.

Kahden kuukauden mittainen intensiivinen kirjoitusprosessi on opettanut minulle ajanhallintaa. Olen kehittynyt kirjoittajana ja oppinut lähdekriittisyyttä tarkastellessani tutkimaani kirjallisuutta. Prosessi on antanut minulle uusia näkökulmia myyntityöhöni, toiminut inspiraation lähteenä ja vahvistanut ajatustani siitä, että olen valinnut oikean alan.

Lähteet

Honkanen, M. 24.08.2015. Prospektointi ja B2B-myynti. Vainun blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi>. Luettu: 06.05.2021.

Honkanen, M. 01.11.2018. Prospektoinnin mittaaminen. Vainun blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospektoinnin-mittaaminen/>. Luettu: 05.05.2021.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaan organisaatio. Edita. Helsinki.

Johnston, M. W. & Marshall, G. W. 2016. Contemporary Selling. Routledge. New York & Lontoo.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Kauppakamari. Helsinki.

Koli, D. 29.03.2021. B2B-myyntin prospektointi: Näin prospektoit tehokkaammin ja systemaattisemmin. Alma Talent blogi. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/b2b-myynti-prospektointi>. Luettu: 29.04.2021.

Miller, W. & Zemke, R. 2005. Knock Your Socks Off Prospecting: How To Cold Call, Get Qualified Leads And Make More Money. Amacom. New York.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy. Helsinki.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Readme.fi. Jyväskylä.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2005. Myynnin Lyhytterapia. OY Imperial Sales AB. Espoo.

Sarasvuo, J & Jarla, P. 1998. Myynnin Korkeajännitys. Writer's House. Espoo

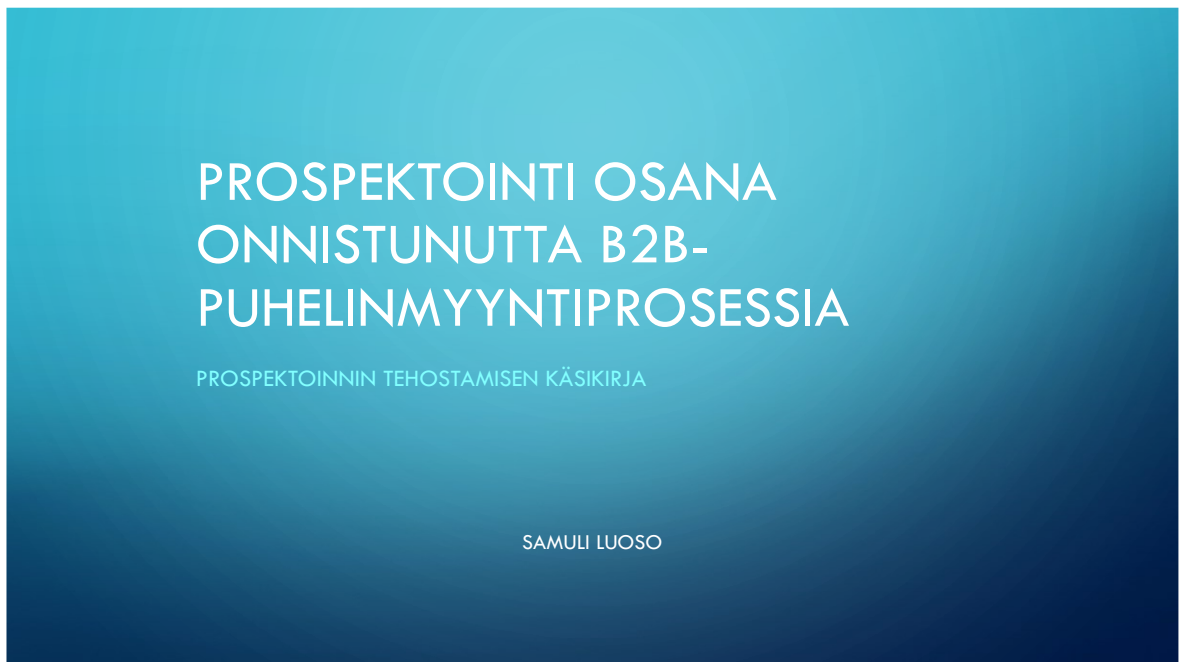
Schiffman, S. 2007. Cold Calling Techniques. Adams Media Corporation. Avon, Massachusetts.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Suomen yritysikirjat Oy. Helsinki

Tieteen termipankki 27.10.2017. Prospektointi. Luettavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Arkeologia:prospektointi>. Luettu 20.4.2021.

Liitteet

Liite 1. Prospektoinnin tehostamisen käsikirja



SISÄLTÖ

1. B2B-PUHELINMYYNTIPROSESSI	2. PROSPEKTOINNIN TEHOSTAMINEN
1.1 Prospektointi	• 2.1 Kohdentaminen
1.2 Puhelinkontaktointi	• 2.2 Ajanhallinta
1.3 Tarjous	• 2.3 Ajoitus
1.4 Klousaaminen	• 2.4 Työkalut
1.5 Jälkihoito	• 2.5 Kanavat
	• 2.6 Tavat
	• 2.7 Mittaaminen
	• 2.8 Jatkuuus

B2B-PUHELINMYYNTIPROSESSI: PROSPEKTOINTI

- Liidi muuttuu aktiiviseksi kohdeasiakkaaksi, eli prospektiksi, kun asiakas:
 - Antaa myönteisen vastauksen ratkaisulle
 - On valmis etenemään myyntiprosessissa
- Potentialisten asiakkaiden etsiminen ja tunnistaminen on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe ja siten määrittelee koko myyntiprosessin lopputuloksen
- Myyntityö kohdistetaan oikeaan paikkaan
- Erityisesti hyötyä yrityksille, joilla on laaja ja kylmistä liideistä koostuva kohdeasiakasjoukko

B2B-PUHELINMYYNTIPROSESSI: PUHELINKONTAKTOINTI

- Tavoitteet:
 - Herättää asiakkaan huomio ja ostohalu, saada hänet innostuneeksi ja ohjata kohti kaupantekoa
- Tavoitellaan henkilökohtaisesti päätöksentekijää
- Kartoitusvaihe: Asiakkaasta selvitetään kaikki tarpeellinen
- Tuote-esittely: Kartoitusvaiheen hyödyntäminen, tuodaan esiin asiakkaan tarvetta vastaavat hyödyt ja ominaisuudet
- Luodaan tarve myytävälle tuotteelle tai palvelulle

B2B-PUHELINMYYNTIPROSESSI: TARJOUS

- Myyntipitchissä: Jakaminen osiin ja rytmittäminen, hinnat keskellä lausetta, reunustetaan hyödyillä ja arvoilla
- Kirjallinen: Tarjouksen asettelu, visuaalinen toimivuus, kielellinen virheettömyys ja ammattimaisuus
- Tarjousmallit voidaan jakaa:
 - Vakiotarjous: Yrityksellä valmis vakiotuote, jolla valmis perushinta, aktiivinen tarjonta
 - Rätälöitytarjoukset: Rakennetaan asiakaskohtaisesti neuvotteluihin kaupan mukaisesti, koostuu tarjoustekstistä, -liitteistä ja serverauksesta.

B2B-PUHELINMYYNTIPROSESSI: KLOUSAAMINEN

- Asiakas vakuutetaan tuotteen tarjoamista ratkaisusta ja hyödyistä
- Ostosignaalit antavat osviittaa ostovalmiudesta
- Myyjä rohkaisee asiakasta oikean ostopäätöksen tekemisestä
- Kaupan klousaaminen jo ensikohtaamisella ja valmius missä tahansa vaiheessa myyntiprosessia
- Jos kielteinen vastaus, selvitetään syy ja reagoidaan
- Luodaan paine hankinnalle nyt
 - Tuotteen rajallinen määrä, tarjouksen voimassaoloaika, toimitusajan lyheneminen

B2B-PUHELINMYYNTIPROSESSI: JÄLKIHOITO

- Tarkoitus:
 - Luoda kestävä asiakassuhde, lisämyynti, asiakastyytyväisyyden varmistaminen
- Asiakassuhteesta huolehtiminen kaupan krousaamisen jälkeen:
 - Yhteydenpito asiakkaaseen esim. puhelin, sähköposti
 - Tuetaan ostopäätöstä
 - Varmistetaan tuotteen/palvelun ja toimituksen toimivuus

PROSPEKTOINNIN TEHOSTAMINEN: KOHDENTAMINEN

- Tavoite:
 - Määritellä myytävälle ratkaisulle kohderyhmä
 - löytää tyytyväinen ja pitkäaikainen asiakas
- MADDEN muistisääntö ohjaa sopivan asiakkaan etsimisessä:
 - Taloudellinen tilanne, lähestyttävyyys, ostopalukkuus, päätöksentekijä, kelvollinen ostaja, ostoparve
- Selvittää mahdollisimman paljon taustatietoa prospektista, jota käyttää myyntipuhelussa edukseen
- Itselleen sopivan prospektointisuunnitelman laatiminen
- Älä oleta liikoja asiakkaasta!

PROSPEKTOINNIN TEHOSTAMINEN: AJANKÄYTTÖ

- Rutiinomainen toimintatapa: säännöllisyys, johdonmukaisuus
- Määrä ei aina korvaa laatua
- Tehotunti
- Tasapaino ja rytmitys myyntiin ja prospektointiin käytetyn ajan välillä
- Tunnistetaan prospektit, joihin käyttää eniten aikaa:
 - Prospektien jakaminen ryhmiin arviointikriteerien pohjalta
 - Esim. ProActive Sales Matrix™

PROSPEKTOINNIN TEHOSTAMINEN: AJOITUS

- Yritysten toiminnan ja ostotarpeiden aktiivinen seuraaminen
 - Esim. yritys uutiset
- NykYTEknologiaa ja avoimeen dataan pohjautuvien myyntityökalujen hyödyntäminen
 - Vainun prospektointiohjelmisto
- Nopea reagointi muutoksiin tarpeissa tai ostoaikomuksissa
- Ostosignaalin tunnistaminen:
 - kontaktointi juuri oikeaan aikaan
 - Tarjotaan ensimmäisenä ratkaisua asiakkaalle

PROSPEKTOINNIN TEHOSTAMINEN: TYÖKALUT

- Vainu, reaaliaikainen yritystietokanta
 - Yritystiedot, viimeaikaiset tapahtumat, yrityksen käyttämät teknologiat ja ostosignaalit
 - Integroituu helposti CRM-järjestelmiin
- Pipedrive, CRM-järjestelmä
 - Visuaaliset myyntiputket selkeyttävät myyntiprosessia
 - Myyntiputki auttaa hahmottamaan käsitteellisen asiakaspolun prospektoinnista aina ostopäätökseen saakka
- Prospektin matka: Vainu → Pipedrive → kontaktointi

PROSPEKTOINNIN TEHOSTAMINEN: KANAVAT

- Some: LinkedIn, Facebook, Twitter, Google +, Tumblr, Instagram, Flickr
- Googlen hakukoneoptimointi
- Ammattilehdet, tiedotepalvelut, uutismediat
 - ePressi, Cision, STT info
- Hankkeiden hakupalvelut
 - Rakennerahastotietopalvelu (EAKR ja ESR hankkeet)
- Järjestöjen listat
 - Kaikki jäsenet ja yhteistyökumppanit
- Issuu
 - Lehtiä ja kilpailijoiden julkaisuja
- Messujen näytteilleasettajalistat
 - Tietyn alan yritysten rajaus, myyntiputken nopea täyttäminen
- Omat ja kilpailijoiden julkaisut

PROSPEKTOINNIN TEHOSTAMINEN: TAVAT

- Prospektisuositusten kysyminen asiakkaalta
- Oman kontaktiverkoston hyödyntäminen
- Prospekteja on kaikkialla
 - Kysy ystäviltä, sukulaisilta, naapureilta, tutuilta ja tuntemattomilta tuntevatko ketään, joka voisi hyötyä myytävästä tuotteesta tai palvelusta

PROSPEKTOINNIN TEHOSTAMINEN: MITTAAMINEN

- Aktiivisuus
 - Soittoja/pv, sähköposteja/pv, vastattuja puheluita/pv, uusien kontaktien määrä
 - Sales Velocity Formula
- Tuloksellisuus
 - Osumatarkkuus = Lähetettyjen tarjousten määrä yhtä kauppaa kohden
- Laatu
 - Kuinka suurella prosentilla soitetut puhelut päätyvät tarjoukseen, keskimääräinen kaupan kokonaisuus liiketoimintaa
- Kannattavuus
 - Asiakashankintakustannukset < asiakkuuden elinkaariarvo
- Mittaritot kannattaa pitää yksinkertaisina

PROSPEKTOINNIN TEHOSTAMINEN: JATKUVUUS

- Prospektoinnin jatkuvuus = myyntituloksen jatkuvuus
- Paljon hyviä prospekteja myyntiputkessa → suurempi ostajajoukko → pelivaraa tinkimisvaiheessa
- Yksi suurimmista virheistä on säännöllisen prospektoinnin lopettaminen kaupallisesti onnistuneen kuukauden jälkeen