



Opas aloittavan yrityksen myyntistrategian rakentamiseen

Mari Ant-Wuorinen

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Opas aloittavan yrityksen myyntistrategian rakentamiseen

Mari Ant-Wuorinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2021

Mari Ant-Wuorinen

Opas aloittavan yrityksen myyntistrategian rakentamiseen

Vuosi 2021 Sivumäärä 33

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää pienelle hiljattain perustelulle teollisuuden alan yritykselle myyntistrategia ja löytää ne myynnin monimuotoiset keinot, joilla tarkka kohderyhmä tavoitetaan.

Myyntistrategian laatimisessa oleellista oli tunnistaa yrityksen toimintaympäristö ja myyntikanavat. Yrityksen nykytilaa arvioitaessa käytettiin apuna SWOT-analyysiä. Seuraavaksi määritettiin yrityksen myyntiprosessi ja tapa tehdä. Strategiassa varmistettiin myyjien osaaminen ja itse myyntistrategian toimivuus käytännön tasolla.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen painopiste oli myyntistrategian kehittämisessä, palvelutavassa ja työhyvinvoinnissa.

Opinnäytetyö toteutettiin teoreettisesti tutkimalla alan kirjallisuutta kirjoista ja sähköisistä lähteistä. Lisäksi toteutettiin kaksi haastattelua alansa asiantuntijoiden kanssa.

Tuloksena on opas, jota yrityksen myyntiosasto voi käyttää halutessaan kehittää ja syventää osaamistaan asiakaskohtaamisissa.

Asiasanat: myyntistrategia, myyntiprosessi, asiakashankinta, työhyvinvointi

Laurea University of Applied Sciences
Degree programme in Business Management
Bachelor's thesis

Abstract

Mari Ant-Wuorinen

Building a Sales Strategy for Startup

Year	2021	Pages	33
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to develop a sales strategy for a small and recently established company. The objective of this study was to find diverse means to reach a specific target group.

While developing the sales strategy, it was essential to identify the environment the company is operating and their sales channels. A SWOT analysis was used to assess the current state of the company. The strategy ensured the competence of the sellers and the functionality of the sales strategy itself on a practical level.

The focus of the theoretical framework of the thesis was on the development of sales strategy, service style and well-being at work.

The thesis was carried out theoretically by examining the literature in the field from books and electronic sources. In addition, two interviews were conducted with experts in the field.

The result is a guide that the company's sales department can use to develop its expertise in customer encounters.

Keywords: Sales strategy, Sales process, Customer acquisition, Wellbeing at work

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimeksiantaja ja toimiala	7
3	Aloittavan yrityksen myyntitoimet.....	9
3.1	Lean	9
3.2	Prosessi käsitteenä.....	9
3.3	Työprosessin mallintaminen	10
3.4	Asiakashankinta	11
4	Myyntistrategia	12
4.1	Myyntin strategian neljä tasoa.....	13
4.2	Näkemyksellinen myynti	15
5	Palvelutapa.....	19
5.1	Asiakaskokemus	19
5.2	Follow up	20
5.3	Vuorovaikutustaidot	20
5.4	Arvolupaus (Value proposition).....	21
5.5	Shampanjapulloefekti.....	22
6	Henkilöstöjohtaminen ja työhyvinvointi osana myynnin strategiaa	22
6.1	Työhyvinvoinnin ja tuloksen välinen yhteys	23
6.2	Menestytään yhdessä	24
7	Menetelmät	24
8	Tulokset	25
8.1	Opas myynnin arkeen	25
8.2	Julkishallinnon kilpailutukset.....	25
8.3	Sosiaalinen media (some)	26
8.3.1	LinkedIn.....	27
8.3.2	Facebook.....	28
8.4	Hakukoneoptimointi	28
8.5	Google Ads	29
9	Johtopäätelmät.....	30
	Lähteet	31
10	Kuviot	33

1 Johdanto

Etsin sellaista aihetta opinnäytetyöhöni, jossa saisin käyttää jo laajaa kerrytettyä ammattitaitoa hyväkseni, mutta myös sellaista, joka sopivasti haastaa ja opettaa uutta. Start up- yritykset ovat lähellä sydäntäni, koska olen itse kaksi yritystä perustanut ja tiedän ne monet haasteet ja karikot mihin alkuvaiheessa voi törmätä. Hiava Oy:n tarjoama mahdollisuus opinnäytetyöhön tukee hyvin kaikkea edellä mainitsemaani. Haasteena on, että teollisuuden ala ja sen prosessit eivät ole aikaisemman kokemuksen myötä tuttuja. Hiava Oy:n tyyppinen myyntiprosessien kehittäminen on minulle uutta, mutta toisaalta oman kokemuksen kautta saan nyt haastaa itseni ja soveltaa omaa osaamistani.

Myynti on yrityksen peruskivi, ilman myyntiä ei ole yritystäkään, ainakaan liikevaihtoa ja voittoa tekevää sellaista. Myynnin kasvattaminen ja uusasiakashankinnan haasteiden kanssa painivat lähes kaikki yritykset alasta riippumatta. Variaatioita erilaisista keinoista myydä löytyy kirjallisuutta yllin kyllin, opinnäytetyössäni käsittelen keinoja mitä 1-3 hengen yritys voi oikeasti käyttää hyväkseen. Tavoitteena on antaa kattavat työkalut aloittavan yrityksen asiakshankintaa ja myynnin kehittämistä varten. Opinnäytetyötä varten olen haastatellut myynnin asiantuntijoita ja tuotin oppaan osaksi opinnäytetyötä. Opas toimii apuna sekä myynnin ja myyjien askelia suunnitellessa, että sitä voidaan käyttää myyntityöhön kouluttamisen tukena.

Opinnäytetyössäni tuon esiin vuorovaikutustaitojen merkityksen myyntitilanteissa ja sen miten työhyvinvointi voi vaikuttaa positiivisesti myyjien ja sitä kautta yrityksen tulokseen. Vaikka yrityksessä ei olisi montaa työntekijää on silti työnantajan mietittävä työhyvinvointia ja työntekijöiden jaksamista. Myyntityö on rankkaa, pettymyksiltä ei voi välttyä, mutta into ja sisäinen palo tulisi tekemiseen löytyä. Kun jaksamiseen ja työhyvinvointiin liittyvät asiat on mietitty ja toteutettu, turhat sairaslomat ja työntekijöiden vaihtuvuus saadaan minimoitua ja heikko työmotivaatio muutettua tuottavuudeksi.

Se mikä myyntityötä alasta riippumatta yhdistää on se, että sitä tekevät ihmiset ihmisille. Tämä on tärkeä muistaa, sillä ihmisten välillä pätee paljon sellaista mitä ei kirjoja lukemalla voi oppia. Taitava johtaminen ja onnistuneet rekrytoinnit ovat avain yrityksen menestykseen, kunhan tuote tai palvelu on kunnossa.

2 Toimeksiantaja ja toimiala

Teollisuudessa aiemmin käsin tehty työ on vuosien varrella korvattu erilaisilla koneilla ja roboteilla. Ennen manuaaliset työvaiheet on nykyään korvattu automatiikalla. Kun ennen

ihminen teki itse, nyt hän vahtii laitteita ja koneita, jotka tekevät fyysisen työn. Alati nopeutuvan automatisaation ja teknologian kehityksen vauhdissa on yrityksillä iso haaste pysyä aaltonharjalla. Uudet tekniikat ja tavat tehdä päivittyvät ennennäkemättömällä nopeudella ja luovat valtavan haasteen yrityksille.

Markkinoilla on paljon kilpailua ja tarjontaa erilaisista välineistä kehittää ja nopeuttaa prosesseja ja sitä kautta saada yritykselle tehokkuutta ja kustannussäästöjä. Haaste on, kuinka löytää kaiken tarjonnan keskeltä omalle yritykselle sopivin ratkaisu ja siihen lisänä, varsinkin pk-yrityksissä, että mistä löytää se aika ja resurssi, joka kahlaa läpi koko valinnanvaran viidakon, kun päivän työtkin pitää tehdä. Yrityksen kasvaessa nopeasti jää sen omien prosessien ja työtapojen kehittäminen usein jälkeen. Tämä hidastaa toimintaa ja kuormittaa henkilökuntaa ja aiheuttaa kustannuksia. Ajantasalla olevat työvaiheet, automatiikka ja valvonta säästää yrityksen kustannuksissa.

LEAN tavalla kasvanut yritys kehittää sisällään jatkuvasti uusia työtapoja ja pyrkii löytämään ne keinot, joilla yrityksen kaikki prosessit ja sisäinen tekeminen on hiottu sellaisiksi, että työtilat ovat optimaaliset kaikille ihmisille ja koneille. Pointtina on se, että kehitys ja uusien ratkaisujen etsiminen ei pääty siihen, että saadaan alkuperäinen tavoite saavutettua, vaan uusien tapojen, toimintojen ja tuotteiden kehittäminen jatkuu aina, valmiita ei olla koskaan, vaan kun määrätty tavoitteet saavutettua jatketaan kehittämistä ja innovointia edelleen.

Toimeksiantajayritys Hiava Oy on uusi yritys, joka toimii teollisuuden alan prosessivirtojen ja tuotantoketjujen kehittäjänä. Perustaja on tuotantotekniikan diplomi-insinööri, jolla on vahva kokemus teollisuuden prosesseista ja niiden kehittämisestä. Hiava Oy haluaa toteuttaa LEAN-tyyppistä tekemistä arjessaan. Hiavalla ei vielä ole niin sanottua "nimeä" yritysmaailmassa. Hiavan palvelun ydin on prosessien kehityksessä ja siihen liittyvässä resurssien, osaaamisen ja projektien toteutuksen tarjonnassa.

Toimeksiantaja yritys eli Hiava Oy kohtaa asiakasyritysten haasteet seuraavin esimerkein:

- Tehottomat toiminnot ja layout
- Työntekijöiden heikko tyytyväisyys työhönsä ja jatkuva kiire
- Korkea reklamaatioiden määrä
- Työympäristön soveltumattomuus
- Työkalut ja välineet hukassa

Kehitysprojektin jälkeen

- Järkevä, räätälöity layout kattamaan asiakkaan tarpeet
- Parempi työtyytyväisyys ja hallittu kiire
- Vähemmän henkilökunnan sairaspöissaoloja

- Vähäinen reklamaation määrä, parempi asiakaspalvelu
- Hyvin organisoitu ja merkitty työtila työkaluille ja välineille
- Tehokkaampi ja toimivampi informaation virtaaminen yrityksen sisällä

Hiava tarjoaa myös ostojen optimointiin tarkoitettua koneoppivaa NADI -järjestelmää. Hiava yhteistyössä kumppaniyrityksen kanssa myyvät Nadia ainoina Pohjoismaissa. Kilpailijoita on muutamia, mutta ei kovin merkittäviä teollisten toimijoiden joukossa.

Hiava Oy on erikoistunut muuttamaan ja kehittämään teollisuuden alan yritysten tuotantoketjuprosesseja. Nämä muutokset koskevat yrityksen sisäistä logistiikkaa, informaation kulkua, ICT-järjestelmien mahdollisuuksia ja työtilojen layoutia.

3 Aloittavan yrityksen myyntitoimet

Teoreettinen viitekehys eli tietoperusta avaa lukijalle niitä käsitteitä mitä tässä opinnäytetyössä keskeisesti käytetään. Käsitteet liittyvät sekä kohde yrityksen ammatilliseen sanastoon, että yleisesti myyntiin liittyvien käsitteiden ilmaisemiseen.

3.1 Lean

Alunperin LEAN käsite on kuvannut Toyotan autotehtaan tuotanto systeemiä ja sen sisäistä tuotantofilosofiaa. LEAN on keskittymistä kokonaisuuden optimoimiseen yksittäisten asioiden sijaan. Työhön kuluva aikaa nimitetään läpimenoajaksi (Lead Time). Tämä aika pitää sisällään arvoa antavaa ja arvoa ei antavaa aikaa. Tavoite on, että mahdollisimman suuri osa työhön menevästä ajasta on arvoa antavaa eli sitä mistä asiakas on valmis maksamaan. Läpimenoajan ja arvoa lisäävän ajan suhdetta kutsutaan virtaustehokkuudeksi (Process cycle efficiency). Virtaustehokkuuden lisäämiseksi on Leanin tavoite lyhentää läpimenoaikaa niin paljon kuin mahdollista. (Quality Knowhow Karjalainen Oy)

3.2 Prosessi käsitteenä

Lähtökohtana on, että prosessilla on alku ja loppu. Näiden välillä on toisiinsa liittyvä toimintaketju, jonka tavoite on kehittää ja parantaa alkuperäistä tilannetta. Prosessiksi voidaan ajatella mitä tahansa toimintaa, joka tarkoituksena on kehittää, muuttaa, parantaa toimintaa. Tämä voi tapahtua millä tahansa elämän sektorilla kuten muutos-, kehitys-, oppimis-, ymmärtämis- tai kasvuprosessina. Samaa voidaan soveltaa sekä yksityis- että yrityselämään.

Ydinprosessit, prosessit ja aliproessit kuvaavat kolmea prosessitasoa (Hannus 1994, 47.) Ydinprosessi on se keskeinen toiminta mitä yritys tekee ollakseen olemassa. Tuottaa se palvelu tai

tuote asiakkaalle mitä on tilattu. Toimintaprosessi on Laamasen määritelmänä: ”Toimintaprosessi on joukko loogisesti toisiinsa liittyviä toimintoja ja niiden toteuttamiseen tarvittavia resursseja, joiden avulla saadaan aikaan toiminnan tulokset” (Laamanen 2002,19-20.)

Asiakkaan tarve ja sen tarpeen tyydyttäminen on prosessi, joka muodostuu toisiinsa liittyvästä tapahtuma- ja tehtävä kokonaisuudesta. Prosessin tulee pysyä määritellyssä aikataulussa, budjetissa ja laadussa, mahdollisiin vastaantuleviin epäkohtiin puututaan ja ne ratkaistaan prosessin aikana. Hyvää prosessia hallitaan ja mitataan eri mittareilla ja dokumentoidaan tarkasti. (Logistiikan Maailma)

Prosessin sisällä voi olla aliprosesseja eli suurempaan kokonaisuuteen kuuluvia pienempiä prosesseja, jotka voidaan kuvata erikseen omana prosessinaan.

3.3 Työprosessin mallintaminen

Työprosessin ymmärtäminen on työelämässä äärimmäisen tärkeää. Prosessissa on usein mukana laaja ryhmä työntekijöitä, joiden täytyy ymmärtää kokonaisuus, vuorovaikutussuhteet, työnjako ja antaa tarvittava informaatio toisille, jotta prosessi etenee oikein.

Tutkimukset osoittavat, että käsitteiden hallinnan ja työprosessin mallintamisen kautta myös työntekijöiden ongelmanratkaisutaidot kehittyvät. Mallintamisen tarkoitus on esittää selkeästi tietty kokonaisuus, joka kuvaa kyseessä olevaa tekemistä, prosessia tai asiaa. Työprosessien mallit ovat toiminnan sanallisia kuvauksia. Työprosessin mallintaminen on tarkoitettu työprosessin kehitystarpeen tehokkaaseen ja järjestelmälliseen analysointiin. (Leppänen 2000, 7-13.)

Laamasen (2002) mukaan kehittämistarpeiden järjestys on seuraava:

- Kehittämiskohde
- Perustelut kehittämistarpeelle
- Ehdotukset kehittämistoimiksi
- Hyödyt ja haitat ehdotetuista toimenpiteistä
- Edellytykset toimenpiteiden suorittamiselle
- Kuka päättää toimenpiteiden suorittamisesta
- Kuka vastaa toimenpiteiden suorittamisesta
- Toimenpiteiden suorittajat
- Toteutusaikataulu

Kutakin kohtaa tulee tarkastella johdonmukaisesti ja laaja-alaisesti.

Tärkeää on dokumentoida työprosessin muutokset tarkasti, jotta toimintaa voidaan analysoida ja kehittää eteenpäin.

Työntekijätasolla mallinnus on auttanut ihmisiä tarkastelemaan omaa työtään ja työskentelytapojaan realistisemmin. On pystytty huomaamaan epäloogisuutta omassa toiminnassa ja tätä kautta kehittämään toimintatapoja johdonmukaisemmiksi. Työntekijät ovat raportoineet myös työtyytyväisyyden kasvusta ja työn mielekkyydestä omien työtapojen ja niiden kehittymisen myötä.

Mallintaminen on antanut myös eväät ymmärtää paremmin muiden prosessissa mukana olevien näkökantoja ja tapaa toimia. (Leppänen 2000, Leppänen 1993).

3.4 Asiakashankinta

Asiakkaiden hankkiminen on yrityksen elinehto eli perusta kaikelle toiminnalle. Ilman asiakkaita, ei ole myyntiä ja ilman myyntiä ei ole yritystäkään. Yrityksen on panostettava asiakashankintaan, jotta yritys pystyy kasvamaan ja kehittymään. Asiakashankinnan tulee olla ”keihäänkärki”, jolla yritys pystyy löytämään aina uusia potentiaalisia asiakkaita. (Asiakashaku suomi)

Aikaisemmin uusasiakashankinnan keinoja olivat kylmäsoitot, joka tarkoittaa, että potentiaaliselle asiakkaalle soimitaan ilman aikaisempaa kontaktia. Sähköposti, radio-, ja tv-mainokset, printtimainokset ja mahdolliset messu- ja konferenssi -tapahtumat ovat muita perinteisen tavoin kontaktointia. (Novavara 2018b; Sahlsten 2009)

Samat keinot ovat edelleen käytössä, mutta digitaalinen aika on antanut tehokkaan uuden vaihtoehdon ja keinon saada nimensä ja palvelunsa esille.

Uusasiakashankinta on vaikea ja haastava prosessi. Jo olemassa olevat asiakkaat on kustannustehokkaampi tapa pitää tyytyväisenä, kuin hankkia uusia. Kuitenkin uusasiakashankinta ja sen prosessin osaaminen ja siinä onnistuminen antaa yritykselle hienon kilpailuedun kilpailijoihin verrattuna.

Asiakashankinnan taustana pitää tarkasti käydä läpi kohderyhmä mitä ollaan hakemassa ja rajata se niin, että kontaktit eli liidit olisivat mahdollisimman osuvia.

Asiakashankintaan keskittyneet yritykset pystyvät siivilöimään liidit siten, että ne vastaavat mahdollisimman tarkasti annettuja vaatimuksia. Asiakashankintaan erikoistuneet yritykset etsivät analyysien avulla valtavasta määrästä dataa (big data) ne liidit, joita asiakasyritys tarvitsee. (Asiakashaku Suomi)

Uudelle, aloittavalle yritykselle kaikki asiakashankinta on uusasiakashankintaa, koska yrityksen toiminta on vasta alkanut, eikä vanhoja, olemassa olevia asiakkaita ole.

Koska uusasiakashankinta on kallista kannattaa uuden yrityksen panostaa kaikkiin niihin kanaviin, jotka ovat markkinointikuluiltaan kohtuullisia. Sosiaalinen media on näistä ehkä tärkein. Pitää näkyä ja kuulua siellä missä kohderyhmä on saada huomio kiinnittymään siihen mitä on tarjoamassa.

Myynti ja markkinointi kulkevat käsi kädessä. Markkinoinnin pitää tuoda yritykselle myyntiä. Uusasiakashankinnan prosessi on Mikko Sepän blogin mukaan seuraava:

- Myy asiakkaan ehdoilla
- Myy tehokkaasti
- Keskity tärkeimpiin ostajiin
- Tuota liidejä digimarkkinoinnilla
- Saata liidit asiakkaaksi
- Hyödynnä suosittelut
- Mittaa ja paranna

(Advanceb2b)

4 Myyntistrategia

Perustat yrityksen ja alat myymään. Kuulostaa helpolta. No sitä se ei ole. Yrittäjän pitää miettiä mitä myydään, miten myydään, kenelle myydään, millä hinnalla myydään, miksi myydään ja mikä on yrityksemme kilpailuetu muihin nähden.

Minkä tahansa strategian tulee vastata kysymykseen, miten pääsemme haluttuun päämäärään. Myyntistrategia tukee ja tarkentaa yrityksen kokonaisstrategiaa. On tärkeää, että strategia on luotu niin, että se on selkeä ja toimiva arjessa kaikille yrityksen edustajille. Myyntistrategia johtaa myyjien valintoja työssä, kuten vaikka kuinka paljon aikaa ja resursseja käytetään kuhunkin asiakkaaseen tai asiakasyritykseen. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock, 2016, s.63)

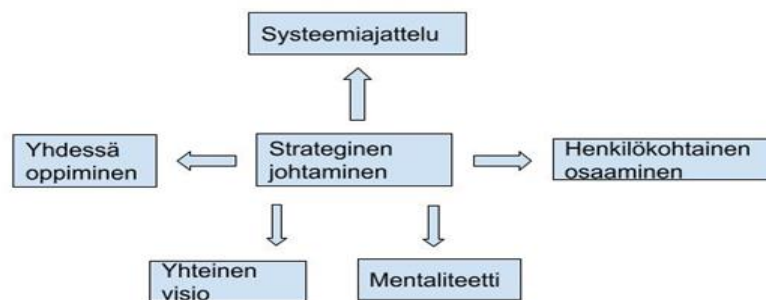
Myyntistrategian tulee olla kilpailijoista poikkeava, jotta on mahdollisuus erottua. Myyntistrategiaa rakentaessa on mietittävä mitä halutaan saavuttaa, mikä on päämäärä ja kun se on selvillä, on rakennettava väylä, joka johtaa asetettuun päämäärään.

Strategia on kuin käsikirja, jolla yritys navigoi eteenpäin kohti asetettuja tavoitteita. Myyntistrategian tulee olla helposti ymmärrettävä ja toimiva käytännössä, vaikka sen laatiminen edellyttääkin abstraktia ajattelua, kekseliäisyyttä ja oivallusta. ”Laatikon ulkopuolinen” - ajattelu strategiaa mietittäessä lisää luovuutta lopputulokseen. Strategian ei tarvitse olla

vaikeasti käsitettävää ja kankeakielistä vaan sujuvaa, ymmärrettävää ja arjessa punaisena lankana toimiva väylä. (Tapani Määttä)

Johdon tulisi määritellä myyntistrategia niin, että myyjät tietävät ja pystyvät toteuttamaan johdon myynniltä haluaman tahtotilan ja asettaa sille ne puitteet, joiden sisällä toimitaan. On todella tärkeää hahmottaa strategiassa se, mitä halutaan tehdä ja mitä toisaalta ei haluta. Selkeä tavoite auttaa kaikkia yrityksen työntekijöitä toimimaan yhteistä päämäärää kohti. Tarkempaan myyntistrategiaan tulee johdon ottaa myynnin henkilöt mukaan, jotta strategia ei jää leijumaan teoriatasolle vaan on uskottava ja toteutettavissa arjessa. (Kenner & Leino 2020, s.232, 234)

Vapaa suomennos strategisen ajattelun johtamisen osa-alueista, jotka sopivat hyvin myös mietittäessä myynnin johtamisen strategiaa:



Kuvio 1. (Leanne Schultz: What is Strategic HR?)

4.1 Myynnin strategian neljä tasoa

Omar Boughzou, kaupallinen johtaja, Volvo Construction Equipment, haastattelun pohjalta koostin myyntistrategian tasot. Myynnin eri tasot kuvaavat sitä, kuinka nopeasti kaupan oletetaan toteutuvan ja mikä on myyjän ja asiakkaan rooli myyntitilanteessa. Mitä isompi ja aikaa vaativampi kauppa on, sitä enemmän myyjän rooli asiantuntijana korostuu.

Transaktiomyynti - myydään *tuote*

- Asiakas tietää tarkasti mitä haluaa
- Myyjän rooli on transaktiomyynissä pieni ja hän toimii lähinnä tuotteen toimittajana
- Ostotapahtuma on nopea (tunteja) ja suoraviivainen
- Asiakaskokemuksessa korostuu helppous ja nopeus

Ratkaisumyynti - myydään *ratkaisu*

- Myyjä auttaa asiakasta ostopäätöksessä
- Asiakas ja myyjä ovat samalla asiantuntijatasolla
- Ratkaisumyynissä myyjällä on rooli antaa vaihtoehtoja ja tarjota asiakkaalle paras ratkaisu
- Kaupan toteutuminen voi viedä pitempään (päivän tai pari) kuin transaktiomyynissä, ostopäätökseen saatetaan tarvita asiakasyrityksessä useampi henkilö

Näkemyksellinen myynti - myydään *tarve*

- Myyjä on asiantuntija, joka kartoittaa tarkasti asiakkaan tarpeen
- Myyjän tarjoama vaihtoehto jotain ”uniikkia”, parempaa mitä asiakas osasi pyytää
- Asiakkaan saama kate on parempi uuden ratkaisun myötä
- Myyjä pystyy muuttamaan asiakkaan ostotottumusta
- Asiakaskokemus on luottamusta herättävä ja asiantuntijuutta korostava
- Kaupan toteutuminen voi ottaa kuukausia

Lisäarvon myynti - *kumppanuus*

- Myyjä toimii asiakasyrityksen konsulttina
- Myyjällä on selkeä ja syvä ymmärrys asiakkaan liiketoimintaa ja strategiaa kohtaan
- Myyjän panos auttaa asiakasta menestymään
- Myyjä pystyy innovoimaan sellaisia ratkaisuja asiantuntijuudellaan, johon asiakas ei ole osannut antaa kaikkia speksejä
- Yhteiset mittarit, jolla yhteistyön menestystä pystytään mittaamaan
- Kaupan toteutuminen voi ottaa kuukausia tai jopa vuosia
(Omar Boughzou, kaupallinen johtaja, Volvo Construction Equipment, haastattelun pohjalta)

4.2 Näkemyksellinen myynti

Näkemyksellinen myynti on opinnäytetyöni kohteen kannalta pääasiallinen myyntistrategian osa. Kohde yritys tarjoaa syvää asiantuntijuutta ja uudenlaisia keinoja parantaa ja kehittää teollisuuden prosesseja sekä järjestelmien, automatisaation ja konkreettisten manuaalisten työvaiheiden osalta. Näkemyksellinen myynti ja sen maaliin saattaminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja sujuvaa dialogia asiakasyrityksen kanssa.

Näkemyksellisen myyntiprosessin työvaiheet haastattelun



KUVIO 2. Myyntiprosessin vaiheet

1. Prospektointi

- Tavoitteena on löytää myynti- ja kumppanuusmahdollisuuksia valituista segmenteistä
- Seurata olemassa olevia liidejä
- Perehtyä suunnitelmallisesti ja oman yrityksen strategian mukaisesti mahdollisiin asiakasyrityksiin

2. Valmistautuminen kontaktointiin

- Valita oikeat kontaktitasot- ja henkilöt
- Laatia yksilöity kontaktisuunnitelma kyseistä asiakasta varten
- Muodostaa itselle kuva asiakkaasta ja heidän tarpeistaan
- Hankkia tietoa asiakasyrityksestä ja kontaktihenkilöstä
- Valmistautua asiakkaan kysymyksiin ja mahdollisiin vastaväitteisiin

3. Kontakointi

- Sopia tapaaminen asiakkaan kanssa
- Varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt agendan
- Varata tapaamiseen tarpeeksi aikaa

4. Valmistautuminen tapaamiseen

- Tarkastaa, että taustatyö on tehty huolellisesti
- Ensitapaamisen tulee olla asiakkaalle merkityksellinen ja sisällöltään kattava
- Harjoitella tapaamisen kulkua ja valmistua hyvin kysymyksiin ja mahdollisiin vastaväitteisiin
- Omasta organisaatiosta voi hakea tukea ja lisää ammattitaitoa tapaamista varten

5. Näkemyksellinen tapaaminen

- Tavoitteena on herättää asiakkaan aito kiinnostus tuotetta tai palveluasi kohtaan
- Kirjallisen ehdotuksen esittely ja läpikäynti asiakkaan kanssa
- Päästä sujuvaan dialogiin asiakkaan kanssa ennemmin kuin pitää asiakkaalle esitelmä
- Agenda tulee esittää selkeästi ja pysyä yhdessä sovituksessa aikataulussa
- Sopia jatkosta asiakkaan kanssa

6. Jatkotapaaminen

- Tavoitteena selvittää asiakkaan tarpeet ja saada laaja kokonaiskuva asiakkaan tilanteesta
- Räättälöidä ehdotus yhteistyömallista edellisen perusteella
- Pyrkii jatkamaan sujuvaa dialogia ja jatkuva kommunikaatio asiakkaan kanssa
- Rohkaista asiakasta avaamaan kehitystarpeitaan
- Prosessin dokumentointi sekä asiakkaalle, että sisäiseen käyttöön

7. Yhteistyöehdotuksen malli

- Rakentaa näkemyksellinen yhteistyöehdotus asiakkaalta saatujen tietojen pohjalta
- Sopia asiakkaan kanssa realistinen aikataulu
- Uskaltaa ehdottaa asiakkaalle rohkeasti vaihtoehtoisia tapoja ja malleja

8. Yhteistyöehdotuksen esittäminen

- Tavoite on hyväksyttävä yhteistyömalli asiakkaalla
- Mikäli yhteistyömalliin halutaan muutosta, sovitaan tarvittavat toimenpiteet
- Sovitaan aikataulu jatkolle

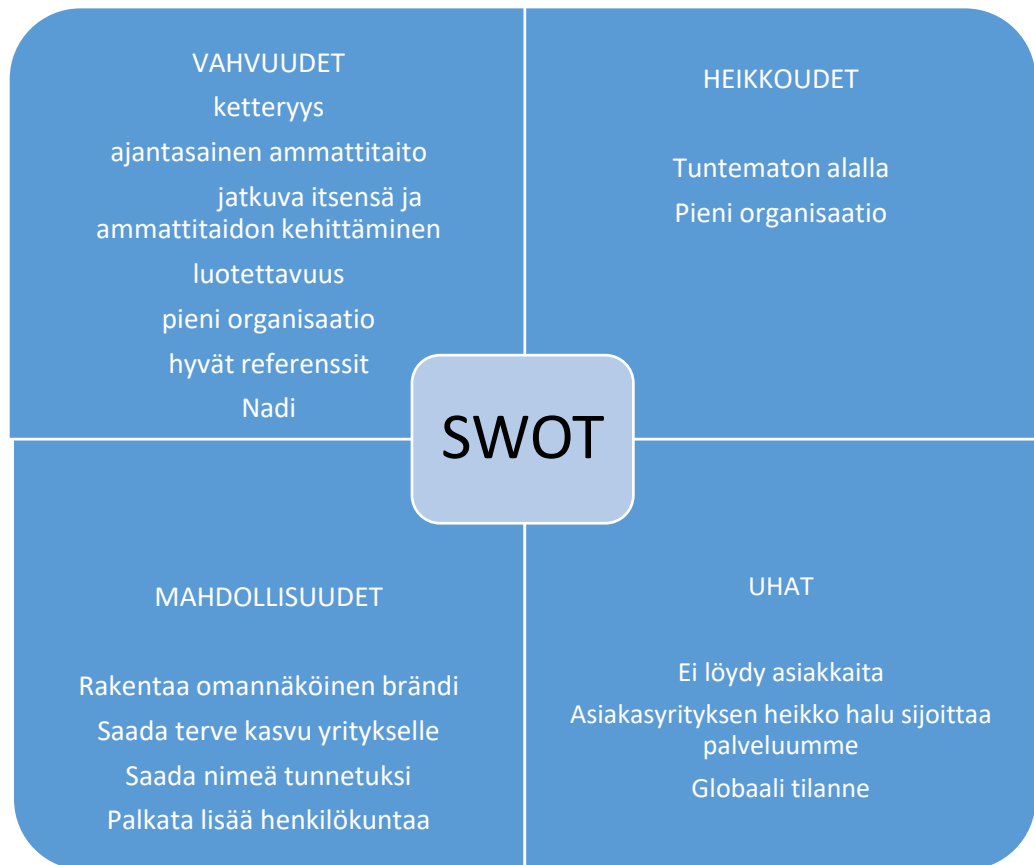
9. Yhteistyösopimus

- Tavoitteena allekirjoittaa yhteistyösopimus
- Varmistaa, että sopimuksen sisältö vastaa kaikkia sovittuja asioita

10. Työskentelymalli jatkossa

- Varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ja kokee saavansa lisäarvoa kumppanuudella
- Tarjota mahdollisia uusia palveluita asiakkaalle
- Asiakasuskollisuuden lisääminen ammattitaidon kautta
- Pyytää palautetta asiakkaalta yhteistyöstä ja kehittää oman firman osaamista sen kautta (Omar Boughzou, kaupallinen johtaja, Volvo Construction Equipment)

Myynnin SWOT-analyysi kohdeyritykselle



Kuvio 3. SWOT-analyysi, laadittu yhteistyönä toimeksiantajan kanssa

Kohdeyrityksen vahvuudet ovat ketteryydessä ja mahdollisuuksissa nopeisiin muutoksiin.

Myynnin kannalta vahvuutena on korkea ammattitaito ja monipuolinen osaaminen alalta. Heikkoutena myynnin osalta voi aluksi olla tuntemattomuus alalla, mutta jo nyt yrityksellä on hyviä referenssejä, jotka ovat hyvin merkityksellisiä uusasiakashankintaa ajatellen.

Nadi, ostojen optimointiin tarkoitettu koneoppiva järjestelmä on iso mahdollisuus myynnin kannalta, koska sille ei pohjoismaista löydy suoraa kilpailijaa. Keskittämällä myynnin resursseja tarkasti oikeisiin kohderyhmiin saadaan kasvuja ja tunnettuutta. Tärkeää on pitää fokus korkealaatuisessa osaamisessa ja luotettavuudessa.

5 Palvelutapa

Teollisuuden puolen yritysten on panostettava palveluun nykyään vahvasti. Palvelun tulee olla Katri Rekolan (2007) mukaan omaleimaista ja yliverstaista. Palvelutavan eli muotoilun tulee olla mietitty yrityksessä niin, että rutiinipalvelunkin kohdalla erot-taudutaan edukseen.

Palvelutapa koostuu:

1. toiminnallisista taidoista, kuten ennakoilmoituksista, raporteista ja tarkas-tuksista
2. Imagollisista taidoista, kuten olemus, käyttäytyminen ja asenne.
3. Asiakaspalautteen hoitamisen taidot konflikti- ja reklamaatiotilanteissa
4. Asiakkuuden hallinta eli jatkuva raportointi ja ennakkoon suunnitellut tule-vaisuuden toimet

5.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemusta rakentuu asiakkaalle kognitiivisena, emotionaalisenä, sosiaalisena ja sensorisena kokonaisuutena. Tämä koostuu strategisesta ja operatiivisesta toimin-nasta, jonka yrityksen johto on määritellyt ja joka ohjaa yrityksen sisäistä toimintaa, resursseja ja prosesseja. Asiakaskokemuksen tulee olla strategisen johtamisen keskei-sintä ydintä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, s.50, 51)

Yleiset suuntaviivat onnistuneelle asiakaskokemukselle voidaan järjestää seuraavasti, mukaillen Rekolan listausta:

- Kuuntele tarkasti asiakkaan tarpeet
- Ymmärrä asiakkaan ongelman ydin
- Arvosta asiakasta myös kehonkielellä
- Älä suhtaudu asiakkaaseen rutiinilla tai vähättelevästi
- Puhu asiakkaalle selkeäsi ja vältä liiallista jargonia
- Kunnioita asiakkaan ammattitaitoa
- Ota valitukset/reklamaatiot vakavasti
- Pidä lupauksesi
- Ole rehellinen
- Älä ota palautetta henkilökohtaisesti
- Älä väittele asiakkaan kanssa, perustelee kantasi

- Vastaa kysymyksiin ja neuvo tarvittaessa
- Muista edustamasi yrityksen näkökulma eli älä ole asiakkaan puolella liikaa (Rekola, Palvelutapa teollisuuden kilpailukeinona 2007, s.40)

5.2 Follow up

Myyjän jätettyä asiakkaalle tarjouksen on erittäin tärkeää, että myyjä jatkaa yhteydenpitoa ja on aktiivinen asiakkaan suuntaan. Asiakkaalle saattaa heti tulla kysymyksiä tai huolia tarjoukseen liittyen ja myyjän aktiivisen yhteydenpidon takia asiakas saa vastaukset ripeästi ja ilman ylimääräistä vaivaa. Myyjälle on kunnia kysymys hoitaa myyntiprosessi huolellisesti alusta loppuun.

Asiakkaan odotuksien täyttäminen tai jopa ylittäminen on follow up- viestinnällä yksi tärkeimmistä erottautumiskeinoista kilpailijoihin nähden. Se, että asiakas kokee olonsa huomioduksi ja palvelluksi rakentaa yrityksellesi maineen, josta on hyötyä pitkään. (Kenner & Leino 2020, s.145, 146)

Follow up -viestintään kuuluu myös yrityksen sisään tulevat yhteydenotot eli liidit. Näiden hoitaminen on ensiarvoisen tärkeää, koska asiakas on jo lähtökohtaisesti kiinnostunut tuot-teesta tai palvelustanne ja jättänyt yhteydenottopyynnön. Myyjän näkökulmasta tällöin on yksi iso työvaihe jo hoidettu. Kuitenkin InsideSales.comin ja Ohio State Universityn tutkimuksessa ”Lead Response Management 2016” käy ilmi, että yritysten verkkosivujen kautta tullessiin yhteydenottohin reagoitiin uskomattoman heikosti.

- 30% jäi kontaktoimatta kokonaan
- 77,17% yhteydenotoista ei soitettu perään
- Kontakti otettiin puhelimitse keksimääriin 44 tuntia yhteydenottopyynnön jälkeen, vaikka mahdollinen ihanneaika olisi ollut 5 minuuttia. (Kenner ja Leino 2020, s.141, 142)

5.3 Vuorovaikutustaidot

Vuorovaikutustaidot myyntityössä ovat äärimmäisen tärkeitä.

Tony Dunderfeldtin mukaan vuorovaikutusta tapahtuu viidellä eri tasolla.

Näitä tasoja ovat:

- Sanallinen viestintä
- Fyysinen viestintä
- Tunneviestintä

- Intuitiivinen viestintä
- Voimien viestintä.

Jos vuorovaikutus ontuu jollakin näistä tasoista, kohtaamisesta voi jäädä ”paha maku” suuhun. Kuitenkin parhaimmillaan kaikki tasot toimivat yhdessä, jolloin vuorovaikutus tuntuu sujuvalta ja toisen ihmisen kohtaaminen hyvältä. (Dunderfeldt 2010, s. 96, 97.)

5.4 Arvolupaus (Value proposition)

Tutkimukset ovat osoittaneet arvolupauksista kolmea tasoa:

- Myyjän arvolupaus on niin sanottu alkuperäinen arvolupaus. Se voi tarkoittaa, että arvolupaus on määritelty jo ennen asiakkaan tapaamista, eikä siitä voida poiketa tai sitä muuttaa. Tämä tapa on kuitenkin todettu nykypäivänä kankeaksi ja toimimattomaksi tavaksi.
- Myyjän alkuperäinen arvolupaus voi myös kehittyä ja tarkentua asiakkaan kanssa käydyn tapaamisen aikana joiltakin osin, vaikka pääpiirteet pysyvät alkuperäisessä arvolupauksessa.
- Myyjän ja asiakkaan yhteinen arvolupaus rakennetaan yhdessä osana myyntiprosessia, tätä kutsutaan arvolupauksen yhteistuottamiseksi.

Arvomyynti perustuu ajatukseen, että asiakas muuttuu myyjän kumppaniksi ja heidän välisensä vuorovaikutuksen kautta tuotetaan yhteinen arvolupaus. Myyjällä tulee olla syvä ymmärrys asiakkaan liiketoimintaa kohtaan ja kyky löytää ne arvoa antavat keinot, jotka tukevat asiakkaan omia arvoja. Arvolupauksessa tulee ilmetä tuotteesta tai palvelusta saatava arvo ja miten asiakas arvoa saa tuotetta tai palvelua käytettäessä. (Niemi & Vuori 2021 s.183, 187,192)

Arvolupaus sanana on hieman ontuva, kun mietitään mitä sana lupaus suomeksi tarkoittaa, Niemi & Vuori ehdottavat kirjassaan osuvammaksi nimeksi arvoehdotus, jolloin se jo lähtökohtaisesti on muokattavissa ja myyntineuvottelun jälkeen on asiakkaan kanssa arvoehdotus muuttunut arvolupaukseksi. (Niemi & Vuori 2021, s.205)

Myyjän ja asiakkaan välinen aktiivinen vuorovaikutus on keskiössä arvon yhteistuottamisessa. Tutkimukset osoittavat, että kasvokkain tapahtuvassa myyntitapaamisessa päästään syvempään ja parempaan vuorovaikutukseen kuin sähköisesti.

Jotta kauppa saadaan aikaiseksi on asiakkaan usein neuvoteltava siitä omien esimiestensä kanssa. Arvolupauksen neljä askelta myyntineuvotteluissa ovat avoin tiedonjako, mahdollinen arvolupauksen kokeilu asiakkaan prosessiin ja kokeilun pohjalta tarvittava muutosten teko ja tämän jälkeen itse kaupanteko. On äärimmäisen tärkeää, että pohjatyö on tehty huolella, jotta asiakasorganisaation johdolle osataan antaa kattavat perustelut hankinnan tarpeellisuudesta, eduista ja säästöistä mitä se tuo ajan kuluessa yritykselle tuomaan. (Niemi & Vuori 2021 s.199-202)

Miten arvoa voidaan mitata? Yksinkertaistettuna arvo saadaan, kun vertaillaan aloitus ja lopetustilannetta, jolloin asiakkaan liiketoiminnassa nähdään selvä ero alun ja lopun välillä.

5.5 Shamppanjapulloefekti

Olin kouluttaja Totti Karpelan luennolla, josta jäi mieleen toimiva ja aina ajankohtainen anekdootti:

”Kun virheen tai muun syyn takia asiakas reklamoi hän saattaa menettää malttinsa, korottaa ääntään, jopa huutaa suuttumustaan ja turhautuneisuuttaan ulos. Tällöin ei kannata keskeyttää äänestä palautetta vaan olla hiljaa, hieman nyökytellä, kuunnella ja odottaa. Asiakas on kuin shamppanjapullo, jota on ravistettu ja korkin irrotessa se kuohtuu yli äyräiden, eikä sille voi mitään ennen kuin kaikki kuohut eli asiakkaan turhautuneisuus on tullut hänestä ulos. Vasta sitten, kun tilanne tyyntyy, on pulloon, eli asiakkaaseen mahdollisuus saada jotakin ”sisään” ja keskustella rakentavasti.”

Rauhallinen käytös ja empatia asiakasta kohtaan on paljon tärkeämpää myynnin ja asiakassuhteen kannalta kuin väkisin vänkääminen ja oikeassa olo. Kuulluksi tuleminen on jokaiselle ihmiselle tärkeää ja on yksi hyvinvoinnin peruselementti.

6 Henkilöstöjohtaminen ja työhyvinvointi osana myynnin strategiaa

Henkilöstö on voimavara, ei kulu. Sitä pitää kehittää, kouluttaa, motivoida ja palkita. Mitä toimivimmat, ammattitaitoiset ja tarvekartoitetummat henkilöstöresurssit yrityksessä ovat sitä arvokkaampia ja vaikeammin kopioitavia ne ovat. Kun henkilöstöjohtaja onnistuu palkkaamaan ihmisiä, jotka haluavat puhalttaa yhteen hiileen ja menestyä yhdessä ei heitä tarvitse vahtia ja vaihtuvuus on pientä. (Liane Hornsey)

Jo 1950 luvulla Selnick ja Penrose ovat esittäneet, että yrityksen menestys on pääsääntöisesti kiinni sen voimavaroista eli käytössä olevasta henkilöstöstä ja sen ammattitaidosta. (Riitta Viitala 2013, Henkilöstöjohtaminen strateginen kilpailu -tekijä)

Firman kasvaessa on mietittävä henkilöstön johtamista ja tarvitaan myös henkilöstöidea, jonka tulee olla järjestelmällinen kirjallinen dokumentti, joka sopii saumattomasti yhtiön liiketoimintastrategian kanssa. Henkilöstöidea kattaa tiedot millainen henkilökunta halutaan, miten heitä kehitetään, motivoidaan ja palkitaan. (Viitala, Henkilöstöjohtaminen strateginen kilpailutekijä)

Henkilöstöjohtamiseen kuuluu myös ennakoita tulevia trendejä vaikutuksia organisaation pitkän aikavälin suunnittelussa. Henkilöstöjohtamisen tulee antaa yritykselle kilpailuetua kilpailijoihin nähden. (Leanne Schultz)

Se, minkälainen ilmapiiri työpaikalla tai työryhmässä on vaikuttaa kaikkeen tekemiseen. Innostuneisuus, aktiivisuus ja huumori ovat isossa roolissa pehmeitä arvoja miettiessä.

6.1 Työhyvinvoinnin ja tuloksen välinen yhteys

Kontingenssi- ja resurssilähtöinen teoria on viitekehys henkilöstöjohtamisen ja tuloksellisuuden välillä. Kontingenssi pyrkii sovittamaan henkilöstöjohtamisen käytäntöjä organisaation toimintaan ja muuttuvan ympäristön tilanteisiin. Resurssilähtöinen teoria korostaa ensisijaisesti henkilöstön osaamista ja ammattitaitoa organisaation kilpailuedun ja menestyksen tavoittelussa. (Sara Lindström, Kriittisyys ja refleksiivisyys henkilöstöjohtamisen ja tuloksellisuuden tutkimuksessa)

Työhyvinvoinnin ja tuloksellisuuden yhteyttä on tutkittu mm Black Box käsitteen kautta, jolla tarkoitetaan välittäviä mekanismeja, joiden kautta henkilöstöjohtaminen käytäntöineen vaikuttavat yrityksen tuloksellisuuteen. Välittäville mekanismeilla tarkoitetaan esimerkiksi:

- luottamusta
- pysyvyyttä
- motivaatiota
- työhyvinvointia
- päämäärätietoisuutta

Työn tehokkuus ja tuottavuus on tärkeämpää kuin kuinka monta tuntia työpaikalla on vietetty aikaa, tämän jalkauttaminen työpaikoille (niiden osalta kuin se on mahdollista) luo

työhyvinvointia omalta osaltaan. Kun töitä on kiva tehdä ja siihen panostetaan ei yhteys parempaan tulokseen ole sattumaa vaan suunniteltua toimintaa. (Liane Hornsey)

6.2 Menestytään yhdessä

Oma menestyminen työelämässä tuo yleensä menestystä koko työyhteisölle. Tasapaino työn ja vapaa-ajan välillä on tärkeää, mutta sen toteutuminen ei aina onnistu, tämä on seikka mihin hr voi panostaa. Työssä viihtyvyys ja stressityön työympäristö on subjektiivista, koska ne merkitsevät eri asioita eri ihmisille. Työn vaativuus voi aiheuttaa hyvää tai huonoa stressiä työntekijälle.

Työhyvinvointi on suoraan verrannollinen työn ihmiselle aiheuttamaan onnistumisen tunteisiin. Liian rasittavan kuorman alla ei onnistumisen tunnetta saavuteta ja tämä heikentää työhyvinvointia. Pitkällä aikavälillä tämä voi aiheuttaa työmotivaation heikentymistä ja poissaoloja. (Vanhala, Tilev, Lindström, s.66-67)

Henkilöstöjohtamisen yhteyttä tuloksellisuuteen on saanut paljon kritiikkiä osakseen ja jotkut tutkijat eivät myönnä yhteyttä olevankaan, koska yksiselitteistä teoriaa ei ole pystytty kehittämään.

Tuloksellisuudella voidaan tarkoittaa taloustieteellistä, psykologista tai tuotannollista puolta. Kritiikki kohdistuu henkilöstöjohtamisen tutkimuksen malleihin, jotka eivät monien tutkijoiden mielestä ole ottanut tarpeeksi hyvin huomioon erilaisia muuttuvia tekijöitä, joiden vaikutus lopputulokseen voi olla merkittävä.

Kritiikistä huolimatta aihe tärkeä ja tutkimuksia pitää jatkaa ja kehittää, koska tutkimusmateriaalia voidaan käyttää erinomaisena strategisena työkaluna yrityk-sessä vastaisuudessa. (Olli Kotila, Strateginen henkilöstöjohtaminen ja yrityksen tuloksellisuus)

7 Menetelmät

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö. Toteutin laadullisen tutkimuksen teemahaastatteluin. Tutkimusaineistona opinnäytetyössäni käytin ja analysoin kirjallista materiaalia ja erilaisia verkkomateriaaleja. Näin pystyin käyttämään hyväkseni jo valmiiksi todistettua ja olemassa olevaa tietoa. Lisäksi käytin aineistonkeruuseen asiantuntijoiden haastatteluja ja omia kokemuksiani. Volvon Truckin kaupallisen johtajan Omar Boughzoun haastattelu toteutettiin face2face ja käytiin läpi myynninstrategian polkuja ja keinoja sen tehokkaalle jalkauttamiselle läpi koko organisaation.

Toinen haastattelu toteutettiin sähköpostitse Anne Heikkisen kanssa, hän on hakukoneoptimoinnin asiantuntija. Pyysin häntä avaamaan hakukoneoptimoinnin perusperiaatteita ja omia kokemuksiaan ja näkemyksiään toimivista keinoista ja mistä kannattaa aloittaa. Tämä opinnäytetyö on tarkoitettu ensisijaisesti Hiava Oy:lle, mutta toimii hyvin myös muiden pienten organisaatioiden myyntistrategian kehittämisen oppaaksi.

8 Tulokset

Volvon Truckin talousjohtajan haastattelussa korostui systemaattisen suunnittelun tärkeys. Uuden myyntiprosessiohjeistuksen jalkauttaminen on suuritöinen tapahtuma ja pitää järjestelmällisesti paloitella kokonaisuus osa-alueisiin. Muutosvastarintaa on aina ja tämän takia pitää olla olemassa selkeät ja perustellut ohjeet muutokselle, jotta se on integroitavissa jokaisen työntekijän arkeen. Ihmiset pitää perehdyttää hyvin käsillä olevaan muutokseen ja antaa heille aikaa se sisäistää. Myyntihenkilöstön ymmärtäessä, että uusi tapa tehdä, selkeyttää, helpottaa ja sujuvoittaa heidän työtään käytännössä antaa koko prosessille onnistumisen avaimet.

Hakukoneoptimoinnin osalta on merkityksellistä käyttää alan asiantuntijoita apuna. Ammattilainen pystyy kustannustehokkaasti asettamaan halutut parametrit ja mittarit, jotta optimoinnista saadaan paras teho irti. Toisaalta yrittäjän nähdessä tarpeeksi vaivaa, on hänen mahdollista tehdä tätä myös itse. Verkossa on tarjolla paljon ohjeita ja malleja kuinka hakukoneoptimointiin voi itse vihkiytyä.

8.1 Opas myynnin arkeen

Mitä ovat ne päivittäiset keinot mitä voidaan tehdä, jotta saadaan lisää myyntiä? Mistä teollisuuden prosessien kehittämiseen keskittynyt yritys löytää potentiaalisia asiakkaita?

Pienellä, vain pari henkeä työllistävällä yrityksellä on rajoitettu määrä resursseja asiakashankintaa ja markkinointia varten. Siksi on tärkeää, että löydetään ne kanavat, jotka palvelevat omaa yritystä parhaiten.

8.2 Julkishallinnon kilpailutukset

Valtion, kuntien ja niiden laitosten tulee kilpailuttaa hankintansa säädettyjen lakien mukaisesti. Näin pystytään tehostamaan julkisten varojen käyttöä, pitämään toiminta läpinäkyvänä ja oikeudenmukaisena kaikille toimijoille. Julkisista hankinnoista tehdään ilmoitus, ja osallistumisen tulee tapahtua sähköisesti. HILMA-sivustolla ilmoitetaan kaikki kansallisen ja EU-kynnysarvon ylittävät hankinnat.

HILMA eli hankintailmoitukset.fi sivuilta julkisen sektorin ostajat kilpailuttavat ja ilmoittavat olevista, tulevista ja menneistä hankinnoistaan. (HILMA)

Suurempi hankinta saattaa olla jaettu osa-alueisiin. Silloin yrityksen on mahdollista jättää vain yhtä tai muutamaa osaa koskeva tarjous. Yritys voi tehdä yhteistarjouksen myös muiden yritysten kanssa, jos omat resurssit eivät riitä kattamaan koko tarjouspyyntöä.

Rahalliselta arvoltaan pienempiä hankintoja ei tarvitse kilpailuttaa, mutta valtio ja monet kunnat kilpailuttavat niitä silti. Pienhankintoja voi tarkastella valtion Hanki-palvelusta sekä kuntien hankintakalentereista ja -portaaleista. Näitä voi olla esillä myös HILMAssa.

Yrityksen kannattaa seurata markkinakartoituksia ja osallistu niihin kiinnostuksen mukaan. (Suomi.fi)

8.3 Sosiaalinen media (some)

Sosiaalisen median kanavia voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä ja hinta-laatu suhteeltaan toimivimmista myynnin ja markkinoinnin edistämiskanavista. Vaikka nyt on kyse b2b (business to business) myynnistä on sen näyttävä sosiaalisen median alustoilla vaikkakin painopiste on enemmän LinkedInissä kuin muissa sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalisen median näkyvyydestä ei tarvitse maksaa maltaita, mutta tärkeää on sosiaalisen media tilin sisältö. Kekseliällä ja innovatiivisella otteella saa yritykselleen seuraajia ja tunnettuutta. Se on myös erinomainen kanava verkostoitua ja päästä ”keskusteluun” suoraan kohdeyrityksen päättäjien kanssa.

Sosiaalisen median alustat keräävät valtavan määrän dataa käyttäjistään, jota analysoimalla pystytään kohdentamaan ja seuraamaan sivulla kävijöitä ja katsomaan miten julkaisut ovat toimineet, mitkä ovat saaneet yhteydenottoja tai kommentteja, ja mitkä ei taas ole toimineet toivotulla tavalla. Datan kautta voidaan asettaa myös erilaisia mittareita kertomaan, onko asetetut tavoitteet saavutettu.

Vaikka sosiaalisen median alustoja on useita ja toimintaperiaatteissa on eroja, on niissä myös paljon yhteistä. Ne kanavat missä yritys haluaa näkyä ja kuulua tulee hoitaa huolella. Yhteydenottoihin ja kommentteihin tulee reagoida nopeasti ja pitää vastaukset asiallisina ja informatiivisina, toki yrityksen persoonaa saa tuoda viestinnällään esille, pääasia, että viestin pohjavire on positiivinen.

Sosiaalisen median ylläpito on aikaa vievää ja tämän takia yrityksen kannattaa rakentaa ajoissa oma strategiansa ja tavoitteensa somen ylläpitoon.

Videoita ja kuvia sisältävät postaukset saavat ylivoimaisesti enemmän huomiota kuin pelkät kirjalliset päivitykset. Sisällössä kannattaa siis panostaa videoihin, kuviin ja GIFeihin.

Kun yrityksen tunnettuutta ja brändiä aletaan rakentamaan kannattaa sosiaalisen median kautta avata monipuolisesti mitä kaikkea yritys tarjoaa ja miten. Julkaista tarinankerronta tyyllillä sopivaa sisältöä valituissa kanavissa. Ihmiset tykkäävät tarinoista.

Kannattaa myös ottaa selvää missä, miten ja millä tyyllillä kilpailijat ja yhteistyökumppanit ovat esillä sosiaalisessa mediassa. Yrityksesi pitää näkyä ja kuulua samoilla alustoilla ja löytää se tyyli millä herätetään juuri omalle yritykselle sopivien asiakkaiden huomio. (MMA, Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset)

On tärkeää, ettei ”somettaminen” ole vain pakko pullaa, joka halutaan vain hoitaa nopeasti alta pois ja se tekee joka ehtii. Someen pitää panostaa, olla kärsivällinen ja panostaa tarpeeksi, jotta tulosta alkaa syntymään. Kuitenkin tänä päivänä monet yritykset menestyvät vain sen takia, että someen laitettu aika ja sisältö on ollut niin hyvää ja innovatiivisia, että asiakkaat ovat löytäneet sitä kautta ilman lisäpanostusta muihin kanaviin.

8.3.1 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkostoitumisalusta. Myyjän kannalta LinkedIn on tärkeä kontaktointikanava. Yritysten päättäjiä pystytään tavoittamaan henkilökohtaisesti ja suoraan, ilman välikäsiä. Sosiaalinen media ulottuu ihmisillä usein myös henkilökohtaiselle alueelle ja myyjän kannattaakin muistaa tämä, jotta lähestyminen ei tunnu liian aggressiiviselta.

Kontaktoinnissa voi käyttää ESKO-toimintamallia (Etsi, Seuraa, KONTaktoi). Ideana on, että etsii potentiaalisia yrityksiä ja niiden päättäjiä, tutustuu heihin ja/tai yrityksen taustaan huolellisesti, jotta kontaktia myöhemmin ottaessa osaa personoida viestiä ja asiakas kokee saavansa yksilöllisen yhteenoton ja palvelun.

LinkedIn tarjoaa monenlaisia keinoja potentiaalisten asiakkaiden ja kontaktien löytämiseen. Henkilön tai yrityksen nimen lisäksi voi hakea #aihetunnisteilla, toimialahuilla, paikkakunnilla tai muilla kielillä. Profiileista löytyy ”Follow”-painike ja tämän avulla kohde henkilö tai yritys huomaa, että olet kiinnostunut hänestä tai heistä.

Seuraa valitsemiasi kohteita tietty aika tai kertamäärä viikossa ja rakenna näin tietoa heistä ja heidän mahdollisista tarpeistaan, sinun seurattessa heitä on hyvin mahdollista, että he seuraavat sinua takaisin. Tämä laskee yhteydenottokynnystä jo roimasti.

Verkostoituminen eli viesteihin tai kommentteihin vastaaminen henkilökohtaisesti on todella tärkeää, näin rakentuu luottamuksellinen ja arvostava suhde kohteen kanssa. Myyntipuheita tulee välttää vaan pyrkiä keskusteluun, jonka tuloksena kauppa voi tapahtua luontevasti. (Kenner & Leino 2020, s.79-83)

8.3.2 Facebook

Facebook sivut ovat yritykselle yhtä tärkeitä kuin yrityksen omat nettisivut. Ulkoasun ja sisällön tulee kuvata yritystä laadukkaasti, monipuolisesti ja luotettavasti. Facebookin alustan tarjoamat erilaiset yksityiskohtiin kannattaa kiinnittää huomiota, jotta sivuilla kävijä saa parhaan mahdollisen kokonaiskuvan yrityksestä.

Sivuja tulee ylläpitää säännöllisesti ja tarpeeksi usein, tulee julkaista monipuolista mielenkiintoista sisältöä ja vastata kysymyksiin ja kommentteihin. Ydin eli sisältö on tärkeintä, sen tulee kertoa sivulla käyvälle kaikki ne asiat, miksi firma on olemassa, mitä tekee, kenelle ja miten. Tätä kutsutaan myös sisältömarkkinoinniksi, jota tehtäessä tulee miettiä kenelle eli mille kohderyhmälle viestintä halutaan osoittaa.

Facebookin kautta saa yrityksille tarkoitetut välilehdet käyttöön, joiden avulla voi tehdä esim. kyselyitä ja kilpailuja tai jakaa postauksen sisällön myös Instagramiin.

Facebook Ads Manager on sovellus Facebookissa yrityksen mainonnan reaaliaikaista seuranta varten. Sillä voi myös luoda mainoksia ja tarkkailla mainosbudjetin kulumista. Tämän voi siis tehdä täysin myös mobiilisti eli kännykän välityksellä. (LM Someco)

8.4 Hakukoneoptimointi

Wikipedia esittää hakukoneoptimoinnin näin:

”Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Tavoitteena on yleensä saada haluttu verkkosivu hakutulosten kärkeen ja hakijat valitsemaan kyseinen sivu. Lisäksi pyritään parantamaan sivuston sijoituksia myös ennalta arvaamattomilla hakulauseilla eli niin sanotuilla pitkän hännän hakusanoilla”. (Wikipedia)

Hakukoneoptimointi on yhdistelmä sivuston sisältöä, tekniikkaa ja ulkoista suosiota. Jos sivuston tekninen toteutus on huono, voi olla, että sisällöt eivät ikinä nouse Googlen kärkisijoille vaikka ne olisivat kuinka laadukkaita hyvänsä. Eli lähtökohta kaikelle on se,

että julkaisujärjestelmä on hakukoneystävällinen. Tänä päivänä suosituin sivustopohja lienee WordPress - ja se on hakukoneoptimoinnin kannalta varsin oiva valinta myös.

Lähtökohtaisesti - Google ei pysty löytämään mitään, mistä ei ole olemassa tekstisisältöä. Jos myydään banaaneja, kirjoitetaan sisältöä banaaneista. Ei ole yhtään haitaksi kirjoittaa erillistä sisältöä myös hedelmistä, koska banaani on hedelmä ja nämä kaksi asiaa linkittyvät tiiviisti toisiinsa. Lisäksi jos myöhemmin myydään myös appelsiineja, niin yläkategoria hedelmät on jo olemassa, josta voi linkittää sitten appelsiinit-sivulle.

Tärkeintä on selkokielen url (verkkosivun uniikki osoite), title (sivun nimi), description (sivun kuvausteksti), sivun sisällön otsikoinnit sekä itse sisältö.

Relevanttius sisällöissä on kaiken a ja o, koska Google haluaa tarjota omille asiakkailleen (käyttäjilleen) maailman parhaan hakukoneen. Silloin tärkeää on, että käyttäjän tekemä haku palauttaa mahdollisimman hyviä ja relevantteja hakutuloksia. Jos etsit autoa ja saat pelkästään traktoreita hakutuloksiin, niin melko nopeasti käyttäjät etsivät paremman hakukoneen. Näin kävi Altavistalle 2000-luvun alussa, kun Google tuli ja käytännössä yön yli romutti Altavistan suosion.

Google painottaa nykyään myös entistä enemmän sivustojen nopeutta ja käytettävyyttä - käyttäjäkokemusta ylipäätään. Eli Googlen algoritmi huomioi myös ”tyytyväisyys” ja ”tyytymättömyys” -signaaleita.

Kiinnostavaa ja huomion arvoista on, että Google huomioi vahvoja brändejä hakutuloksissaan. Jos jotain brändiä haetaan paljon, Google katsoo sen markkinajohtajaksi ja luotettavaksi toimijaksi. Tämä ei tarkoita sitä, että yrityksen tarvitsisi olla iso, mutta brändille tulee kertyä hakuja. Tämän vuoksi esimerkiksi some-mainonta voi hyvinkin olla hyödyksi google-hakutuloksille, koska jos brändin tunnettuus kasvaa - haetaan sitä myös enemmän hakukoneissa, jolloin Google indikoi, että käyttäjät haluavat ostaa juuri tältä brändiltä. (Anne Heikkinen, hakukoneoptimoija, Google Ads -asiantuntija)

Hakukoneoptimoinnin guru Neil Patel jakaa optimoinnin saloja ymmärrettävästi, hänet kannattaa ottaa seurantaan.

8.5 Google Ads

Google Ads (oikein tehtynä) on nopein ja helpoin tapa saada näkyvyyttä hakukoneessa. Hakukoneoptimointi on yleensä pidempi tie, ellei sitten ole jollain todella erityisellä toimialalla, jossa kilpailijoita on vain muutamia. Hakusanamainonta toimii myös hyvänä avainsanojen tutkimisalustana - mainonnalla saa nopeasti kerättyä dataa siitä, mitkä avainsanat ovat tuottavia - tämän jälkeen hakukoneoptimoinnin ja sisällöntuotannon

toimenpiteet on helpompaa kohdentaa alkuun niihin kaikista parhaiten tuottaviin kokonaisuuksiin.

Hakusanamainonnassa unohdetaan monesti Bing-mainonta. Sen haut ja tuotot on Googleen verrattuna todella vähäisiä, mutta samalla tätä kautta on saavutettavissa todella pienellä vaivalla ja yleensä selvästi edullisemmin kävijäliikennettä. Valmiin Google Ads -kampanjan voi suoraan yhdistää Bingin järjestelmään ja koko optimoinnin voi automatisoida, jolloin Googleen tehdyt muutokset siirtyvät suoraan myös Bingiin.

Hakusanamainonnan heikkopuoli on se, että jokainen klikki maksaa, jos maksat mainonnasta 500 €/kk ja saat sitä vastaan tuottoa esimerkiksi 1000 €, niin katteesta riippuen, tämä voi olla järkevää tekemistä. Tätä varten analytiikka on todella tärkeää. Kun ymmärretään kulut ja tuotot, voidaan arvioida eri toimenpiteiden kannattavuutta datan valossa. (Anne Heikkinen)

9 Johtopäätelmät

Opinnäytetyöni onnistui mielestäni kohtuullisen hyvin. Sain monipuolisesti ja syventävästi lisää tietoa ja keinoja myyntistrategian kehittämiseen. Löysin oikeita konkreettisia keinoja pienen yrityksen myyntityöntekijöiden käyttöön.

Koen, että olen saanut katettua monipuolisesti myyntistrategian osa-alueita ja niitä käyttämällä ammattitaito ja ymmärrys myynnin erilaisista tasoista on syvä ja laaja.

Kahlatessani läpi lähdeaineistoa ja hylätessäni osan lukemastani aineistosta mietin myös, että kriittisyys lähdeaineistoa kohtaan on tärkeää. Pitää osata erotella mikä on oikeasti pätevää tutkimustietoa ja mikä perusteetonta huttua.

Uskon opinnäytetyön kirjoittamisen aikana oppineeni ja sisäistäneeni syvällisesti myyntiin liittyvien haasteiden ratkaisusta sekä kyvykkyydestäni ohjata ihmisiä paremmin myynnin esimiehenä.

Toivoisin lisää jatkotutkimusta tunneälyn, niin sanotun pelisilmän ja non-verbaalisen kommunikoinnin merkityksestä myyntitilanteissa, kuten myös huomion kiinnittämisen työhyvinvoinnin saloihin. Vaikka työhyvinvoinnin suoraa yhteyttä yrityksen tulokseen ei ole yksiselitteisesti voitu todistaa, se ei tarkoita, etteikö näin kuitenkin olisi.

Lähteet

Painetut

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. 1. painos. Helsinki: Edita.

Kenner, K., Leino, S. 2020. #MYYNKIRJA. Helsinki: Alma Talent.

Kotila, O. 2005. Strateginen henkilöstöjohtaminen ja yrityksen tuloksellisuus. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Laamanen, K., Tinnilä, M. 2009. Prosessi johtamisen käsitteet. 4. painos. Helsinki: Teknologia-teollisuus.

Leppänen, A. 2000, Työprosessin mallintaminen tukemaan työn osaamisen kehittymistä. Helsinki: Työterveyslaitos.

Leppänen, A. 1993. Työn käsitteellisen hallinnan ja hyvinvoinnin yhteydet ja kehittyminen paperinvalmistuksessa työskentelevillä. väitöskirja. Helsinki: Työterveyslaitos.

Niemi, J., Vuori, J. 2021, Myyntityö vuorovaikutuksena. Tampere: Vastapaino.

Rekola, H., Rekola, K. 2007, Palvelutapa teollisuuden kilpailukeinona. Helsinki: Teknologia-info Teknova.

Saarijärvi, H., Puustinen, P., 2020. Strategiana asiakaskokemus. Viro: Docendo

Vanhala, S., Tilev, K., Lindström, S. 2012. Ristivetoa vai yhtä köyttä? Henkilöstöjohtaminen, työhyvinvointi ja tuloksellisuus. Helsinki: Aalto-yliopiston julkaisusarja

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen; strateginen kilpailutekijä. 4. painos. Helsinki: Edita

Sähköiset

Advanceb2b, <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/uusasiakashankinta> 28.11.2021

Asiakashaku Suomi, <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia> 27.11.2021

AsiakasHaku, Suomi <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta> 27.11.2021

HILMA, <https://www.hankintailmoitukset.fi/fi/>, 28.11.2021

Leanne Schultz, <https://www.youtube.com/watch?v=llTvXMRJsHQ>, 28.11.2021

Liane Hornsey, <https://www.youtube.com/watch?v=FRsJbpppvEU>, 28.11.2021

LM Someco, <https://lmsomeco.fi/blogi/facebookin-mobiilisovellukset-esittelyssa/>,
28.11.2021

Logistiikan Maailma <https://www.logistiikanmaailma.fi/tuotanto/prosessien-kehittaminen>
27.11.2021

MMA, <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara/28.11.2021>

Novavara 2018b; Sahlsten 2009, blogi julkaisu ”B2B Asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma”

Quality Knowhow Karjalainen Oy, www.sixsigma.fi/fi/lean, luettu 27.11.2021

Suomi.fi, <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/myynti/julkiset-hankinnat>. 28.11.2021

Tapani Määttä, <https://kasvujohtaminen.com/2016/11/21/voittava-myyntistrategia-myyntijohtamisen-peruskivi>

Wikipedia, <https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi> 27.11.2021

Haastattelu

Omar Boughzou, kaupallinen johtaja, Volvo Construction Equipment

Anne Heikkinen, hakukoneoptimoiija, Google Ads asiantuntija

10 Kuviot

Kuvio 1. (Leanne Schultz: What is Strategic HR?)

Kuvio 2. Myyntiprosessin vaiheet

Kuvio 3. SWOT-analyysi