

Ivan Pennonen

**YRITYSMYYNNIN ANALYYSI JA SEN
PROSESSIN KEHITTÄMINEN**
Case: Yritys X

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Myynnin ja markkinoinnin koulutus

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto, tradenomi
Tekijä/Tekijät	Ivan Pennonen
Työn nimi	Yritysmyyntin analyysi ja sen prosessin kehittäminen Case: Yritys X
Toimeksiantaja	Yritys X
Vuosi	2021
Sivut	33 sivua, liitteitä 2 sivua
Työn ohjaaja(t)	Katariina Palmu

TIIVISTELMÄ

Organisaation B2B-myyntiprosessien ja asiakaskokemuksen kehittäminen on kilpailuetu, joka tuo lisäarvoa ja luottamusta asiakassuhteisiin kiristyneessä kilpailussa.

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Yritykselle X. Opinnäytetyön tavoite oli kerätä ajankohtaista tietoa moderneista B2B-myyntin prosesseista ja työkaluista sekä tietoa asiakaskokemukseen parantamiseen B2B-asiakkaiden näkökulmasta.

Teoriaosuus pohjautuu kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin B2B-myyntistä ja asiakaskokemuksesta. Teoriaosuudessa esitellään työkaluja ja konkreettisia neuvoja organisaation myyntiprosessin ja asiakaskokemuksen parantamiseen yritysmyyntin näkökulmasta.

Tutkimusosa koostuu toimeksiantajan yritysasiakkaiden teemahaastatteluista. Teemahaastattelun aiheet pohjautuvat teoriaosuuteen. Teemahaastattelussa keskustelun aiheet koskevat asiakaskokemusta ja myyntiprosessia. Teemahaastattelussa yritysasiakkaat esittävät omia asiakaskokemuksiaan Yritys X:n kanssa ja myyntiprosessiin liittyviä ehdotuksia. Haastattelut toteutettiin sähköpostilla ja puhelimella syksyllä 2021.

Opinnäytetyön lopputuloksena on tehty teoriaosuuden ja tutkimusosan pohjalta kehittämissuhteita, jotka toimeksiantaja voi hyödyntää omassa B2B-liiketoiminnassaan. Kehittämissuhteet antavat neuvoja myyntiprosessien ja yritysasiakkaiden asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Asiasanat: B2B-asiakaskokemus, B2B-myyntiprosessi

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Ivan Pennonen
Thesis title	Business sales analysis and its process development
Commissioned by	Commissioner X
Time	November 2021
Pages	33 pages, 2 pages of appendices
Supervisor	Katariina Palmu

ABSTRACT

Improving the organization of B2B sales processes and the customer experience is a competitive advantage that adds value and confidence to customer relationships in an increasingly competitive market. The thesis was commissioned by Commissioner X. The objective of the thesis was to collect up-to-date information about modern B2B sales processes and tools, as well as to gather information on improving the customer experience from the perspective of B2B customers.

The theoretical part is based on literature and other sources about B2B sales and customer experience. The theoretical part presents tools and concrete advice for improving the sales organization process and customer experience from a B2B sales perspective.

The research part consists of thematic interviews with the commissioner's B2B customers. The topics of the thematic interviews are based on the theoretical part. In the thematic interviews, the discussed topics included the customer experience and the sales process. In the thematic interview, the business customers presented their own customer experiences with Commissioner X and suggestions related to the sales process. The interviews were conducted by email and telephone in autumn 2021.

As a result of the thesis, development proposals that have been made are based on the theoretical part and the research part, and the clients can use them in their own B2B business. The development proposals provide good advice for improving sales processes and the business experience for the customers.

Keywords: B2B customer experience, B2B sales process

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, rakenne ja rajaus	6
1.2	Toimeksiantajan esittely	7
2	B2B-ASIAKASKOKEMUS JA MYYNTIPROSESSIT	8
2.1	Keskeisimmät käsitteet.....	8
2.2	Asiakaskokemus.....	9
2.3	Myyntiprosessin strategia.....	10
2.4	B2B-myyntiprosessin konsepti	12
2.5	Monikanavainen asiakaskokemus	13
2.6	Ostokokemuksen jälkeinen suhteiden ylläpitäminen ja hallinta	14
2.7	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	15
2.8	Asiakaskokemuksen johtamisen työkalut	16
2.8.1	Datan käyttö.....	16
2.8.2	CRM-järjestelmä	17
2.8.3	Mittaristot	18
2.9	Henkilöstökokemus.....	19
3	TUTKIMUSPROSESSI	21
3.1	Tutkimusmenetelmät	21
3.2	Tutkimusosa.....	22
3.3	Haastattelu.....	23
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
4.1	Asiakaskokemus.....	25
4.2	Monikanavaisuus, asiakassuhteet ja henkilökuntakokemus	26
4.3	Tulevaisuuden palvelut ja myyntiprosessit	26
5	PÄÄTELMÄT JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	27
5.1	Yhteenveto.....	27
5.2	Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle.....	29

5.3 Oma pohdinta	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	
Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset	
Liite 2. Tutkimustiedote haastateltaville	

1 JOHDANTO

Asiakaskokemus on kilpailuetu, jonka avulla yritys voi erottua markkinoilla muista toimijoista. Se vaikuttaa asiakassuhteen elinkaareen, ostamisen toistuvuuteen ja asiakaspoistuman vähentämiseen. B2B-myyntissä asiakaskokemus on monipuolisempi verrattuna B2C-myyntiin, koska tuotteen tai palvelun ostajien verkosto on laajempi ja sisältää eri asemassa olevia henkilöitä. Usein käy niin, että loppukuluttajat ovat eri henkilöitä kuin ostajat. Asiakaskokemuksesta huolehtiminen yrityksen puolesta on kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Yleensä B2B-ympäristössä asiakassuhteen elinkaari on pitkä. Sen takia asiakkaat arvostavat enemmän käytännöllistä kokemusta, joka sisältää tuotteiden tai palvelun laadun, organisaation luotettavuuden ja sitoumuksen tehdä perusasioita ajallaan. (Holma ym. 2021, 23–24.)

Opinnäytetyön aihe on B2B-myyntin prosessien parantaminen asiakaskokemuksen näkökulmasta. Aiheenvaihtelu kiinnostaa tutkijaa, koska hänen työuransa on ollut pääosin myyntin tehtävissä kaupan alalla. Tutkijan mielestään B2B-alan myynti on mielenkiintoinen ja monipuolinen prosessi, johon tutkija haluaa tutustua paremmin. Toimeksiantajan yritys esiintyy tässä työssä nimellä Yritys X. B2B-myyntiprosessien parantaminen asiakasnäkökulmasta on ajankohtainen aihe, joka voi tuottaa kaupallista lisäarvoa toimeksiantajalle. Tällä hetkellä toimeksiantajan myymälässä ei ole varsinaista yritysmyyntiä, mutta sen kehittäminen voisi tuoda lisäarvoa yritysasiakkaille.

Yritykset tarvitsevat jatkuva kehittämistyötä. Se on edellytys menestykselle liiketoiminnalle. Todellisuudessa menestyvät ne yritykset, jotka panostavat kehitykseen itse ja sopeutuvat muuttuvaan ympäristöön. (Ojasalo ym. 2015, 13.)

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, rakenne ja rajaus

Tutkimuksen tavoite on kerätä ajankohtaista tietoa modernista B2B-myyntin prosesseista ja työkaluista sekä tietoa asiakaskokemukseen parantamiseen B2B-asiakkaiden näkökulmasta.

Tämän tutkimustyön on tarkoitus vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Mitkä keinot auttavat kehittämään B2B-myyntiprosessia asiakasnäkökulmasta? Mitkä tekijät voivat parantaa yritysasiakkaiden asiakaskokemusta?

Asiakaskokemuksen kehittäminen antaa yritykselle merkittävää taloudellista tuottoa. Eri tutkimusten mukaan organisaatiot, jotka kehittävät asiakaskokemusta, kasvavat 4–8 prosenttia muita markkinoita nopeammin. Kiristyvässä kilpailutilanteessa asiakaskokemukseen panostaminen voi olla hyvä vaihtoehto perinteisille tuote- ja hintakilpailutekijöille. (Holma 2021 ym. 2021, 20.)

Tämä opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa on teoreettinen osa, joka pohjautuu kirjallisuuteen ja artikkeleihin modernista B2B-myyntiprosesseista sekä asiakaskokemuksesta. Toinen tutkimuksellinen osa koostuu yritysasiakkaiden haastatteluista. Laadullisen teemahaastattelun avulla kerätään yrityskohtaisia näkemyksiä ja mielipiteitä toimeksiantajan B2B-myyntistä ja asiakaskokemuksesta, ja näitä asioita voidaan ottaa käyttöön yritysmyyntiprosessien parantamiseksi.

Opinnäytetyö rajataan käsittelemään toimeksiantajan konkreettista toimipistettä ja B2B-myyntiprosessia. Tutkimus rajattiin toimeksiantajan yritysasiakkaisiin, jotta teemahaastattelun avulla saadaan konkreettista käsitystä näiden asiakaskokemuksesta, kun he asioivat yrityksen myymälässä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Yritys X:n myymälä. Myymälä on osa kansainvälistä tavarataloketjua, joka on perustettu Euroopassa. Suomessa tällä hetkellä on muutama tämän ketjun myymälää. Toimeksiantajan liiketoiminta keskittyy myymään tuotteita rakentamiseen, sisustamiseen, remonttiin ja puutarhaan. Kivijalkakaupan rinnalla asiakkaita palvelee myös muutama vuosi sitten avattu verkkokauppa. Toimeksiantajaa koskevia tietoja

on saatu tämän verkkosivuilta; tarkempi lähdeviite on jätetty pois anonymiteetin säilyttämiseksi.

Toimeksiantajan yritysmyyntiprosessi rakennettu niin, että se tarjoaa yritysasiakaskortin hankkineelle yrityksille kiinteän prosenttiyksikön jälkihyvitteen kaikista yli 5000 euroon ostoksista, jotka on tehty tavarataloissa 12 kuukauden aikana. Jälkihyvitys lähetetään suoraan asiakkaan tilille ja yritystilin omistaminen täysin ilmainen.

2 B2B-ASIAKASKOKEMUS JA MYYNTIPROSESSIT

2.1 Keskeisimmät käsitteet

Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat B2B-myynti, myyntiprosessi ja asiakaskokemus.

B2B (Business to Business) on liiketoimintamalli, jossa liiketoiminta tapahtuu yritysten välillä. Sen erityispiirteitä ovat korkeammat myyntivolyymit, eri tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu kuluttajaliiketoimintaan verrattuna. Korkeampien myyntivolyymien ansioita sekä kovan kilpailun vuoksi B2B-toiminnassa on tärkeä panostaa yhteistyöhön ja kehittämiseen. (Holma ym. 2021, 22–23.)

Myyntiprosessi on vakiintunut prosessi, johon kuuluu konkreettisia työkaluja, jotka tehostavat myyntityötä. Myyntiprosessiin kuuluvat seuraavat osat: oikea asiakasvalinta, pohjatyö, asiakaskontakti, tarpeiden selvittäminen, ratkaisujen tarjoaminen, vastaväitteeseen vastaaminen, sopimuksen tekeminen, seuranta (Rubanovitsch 2007, 166–167.)

Asiakaskokemus on tunteiden, kohtaamisten ja mielikuvien yhteinen koostumus, jonka asiakas organisaation toiminnasta saa. Käytännössä se on vahva tunne ja muisti siitä, miten organisaatio toimii kohtaamalla asiakasta. Asiakaskokemuksesta syntyy ainutlaatuinen asiakasuskollisuus yritystä kohtaan, joka pohjautuu asiakkaan tunteisiin ja muistoihin. B2B-ympäristössä asiakaskokemus on yhtä tärkeä tekijä, koska jokaisen yritysten takana oikeat

ihmiset tekevät päätöksiä, jotka pohjautuvat nimenomaan asiakaskokemukseen. (Holma ym. 2021, 16.)

Tätä tutkimusta varten etsitään useista eri tietokannoista lähdemateriaalia B2B-myyntistä ja asiakaskokemuksesta. Tutkimuksen aihetta on käsitelty kirjallisuudessa sekä kirjoituksissa suomen ja englannin kielellä melko laajasti monista näkökulmista ja eri toimialoista. Lähdemateriaalin etsimisessä pyritään etsimään ajankohtaista materiaalia ja konkreettisia neuvoja liiketoiminnan parantamiseksi, joita voidaan soveltaa tutkimusaiheeseen. B2B-myyntin prosessien ja asiakaskokemuksen kehittämistä oli tehty aiemmin amk- ja yamk-opinnäytetöitä.

2.2 Asiakaskokemus

Holma ym. (2021) toteavat, että nykyään liikemaailmassa asiakaskokemus on yleistynyt organisaatioiden strategioissa. On käynyt ilmi, että se toimii vahvasti kasvun veturina, vaikka on olemassa muita hyvin käytettyjä keinoja kasvattaa liiketoimintaa, esimerkiksi uusille markkinoille laajentuminen tai tuottavuuden parantaminen. Asiakaskokemusta käytetään siksi, että digitalisaation myötä liiketoimintamalleja ja kilpailuetuja on mahdollista kopioida, kun taas aineetonta kokemusta on todella haastava kopioida. (Holma ym. 2021, 35.)

Kenner ja Leino (2021) toteavat, että B2B-ympäristössä usein ostopäätökseen vaikuttavat loogisten seikkojen lisäksi suuresti tunteet ja mielikuvat.

Ostopäätäjillä herättävät seuraavat kysymykset kuten, mikä on yrityksen alkuperämaa, yrityksen arvot ja kulttuuri oma yritystä. Ostopäätäjä arvioi ensin loogiset tekijät, esimerkiksi hinnan ja saatavuuden, ja sen jälkeen hänen lopulliseen ostopäätökseensä vaikuttavat nimenomaan tunteet, jotka heräävät yritystä kohti. (Kenner & Leino 2021, 57.)

Aito asiakaskokemus syntyy silloin, kun koko organisaation henkilöstö toimii saumattomasti, eivätkä vain asiakaspalvelussa olevat työntekijät. Yksilöllinen dialogi ja asiakkaan huomioiminen rakentavat pitkäaikaisia kumppanuussuhteita. Sen takia ongelmatilanteessa käsittelytapa on todella tärkeä. Mikäli ongelmatilanteessa asiakasta kuullaan ja asian ratkaistaan onnistuneesti, hyvin todennäköisesti suhteet jatkuvat asiakkaan ja suosittelijan

roolissa. Kenner ja Leino 2020 esittelevät Harvard Business Review'n (2018) tutkimusta, jossa kävi ilmi, että niiden organisaatioiden, jotka käsittelevät reklamaatioita alle viidessä minuutissa, asiakkaat ovat valmiita ostamaan enemmän tuotteita ja palveluita tulevaisuudessa. (Kenner & Leino 2020, 33.)

Huono asiakaskokemus on useammin näkyvillä kuin positiivinen. Siksi on tärkeää ottaa heti huono kokemus käsittelyyn, jotta ei kasva laajaksi ongelmaksi. Huono kokemus, joka jää hoitamatta, voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen. Organisaation tulee järjestää oman prosessinsa niin, että reklamaatioihin vastataan nopeasti ja vakavasti, ottamalla huomioon asiakkaan odotukset palvelun tasosta. (Saksi 2016, 266.)

Asiakaspalvelutilanteessa kannattaa olla tarkka, mitä asiakkaille luvataan. Mikäli lupaukset ovat suuret, mutta eivät jostain syystä toteudu, se aiheuttaa organisaatiolle reklamaatioita ja asiakkaalle pettymyksiä organisaation toiminnasta. Lupaamalla asiakkaalle vähemmän, voidaan ylittää asiakkaan ennako-odotukset ja tuoda myönteistä mainetta asiakaspalvelun prosessille. (Saksi 2016, 267.)

Laadukkaiden tuotteiden ja palvelun tarjoaminen asiakkaille yleensä kuuluvat moniin liiketoimintaan lähtöasemiin. Käytännössä oikean laadun määrittäminen ja johtaminen ei ole niin yksinkertainen asiaa. Jotta laatua voi määrittää ja asettaa tavoitteita, organisaatio tarvitsee laadunjohtamista (quality management). Laadunjohtamisella pitää pyrkiä rakentamaan viestintä niin, että kaikilla ihmisillä, jotka ovat tekemisissä tuotteiden tai palvelun kanssa olisi yhtenäinen käsitys laadusta, jonka halutaan saavuttaa.

Laadunjohtaminen ohjaa laadunhallintaa, joka sisältää kaikki elementit, jotka auttavat saavuttamaan tuotteen ja palvelun aikaisemmin määritelty laadun tasoa. Palvelun laadun kriteerit voivat olla myyjien ystävällisyys, tuotteiden saatavuus ja toiminnan luotettavuus. (Viitala & Jylhä 2013, 242.)

2.3 Myyntiprosessin strategia

Yrityksen strategia on yhtenäinen pitkän tähtäimen suunnitelma, jonka päämäärä on visioon pääseminen. Strategia antaa henkilökunnalle suunnan,

joka osoittaa, mihin kannattaa keskittää voimat, mitkä kaupat ovat kannattavampia ja ketkä ovat avainasiakkaita. Strategian laatiminen on henkilöstön yhteinen dialogi, josta syntyy konkreettinen suunnitelma (Kenner & Leino 2020, 119).

Strategian suunnittelu on vaativa tehtävä, mutta sen käytännön toteuttaminen vaatii vielä enemmän rutiiniväilyä johtajalta ja henkilöstöltä. Mikäli strategian suunnitelman tavoitteet eivät toteudu, henkilökunta voi turhautua. Onnistunut strategian toteutuminen vaatii vahvaa johtajien sitouttamista, tavoitteiden pilkkomista pienempiin aikaväleihin, jatkuvaa seuranta ja toimivaa tiedonkulkua. (Rubanovitsch 2007, 44.)

Strategiaa määritettäessä organisaation pitää osata tunnistaa asiakas ja rajata ne kriteerit, joiden perusteella valitaan asiakkaat. Malli, jossa tarjotaan sama strategia kaikille asiakkaille B2B-maailmassa, ei toimi. On tärkeää tunnistaa ja keskittyä asiakkaisiin, joilla on potentiaali pitkiin ja kannattavampiin asiakassuhteisiin tulevaisuudessa. (Holma ym. 2021, 32–33.)

Strategiaa laadittaessa kannattaa ensin arvioida organisaation nykytilannetta ja nykyisiä trendejä, jotka vaikuttavat myyntiin. Seuraavaksi arvioidaan asiakkaiden käyttäytymistä ja sen mahdollista muutosta sekä sitä, miten organisaation palvelut ja tuotteet vastaavat markkinoilla nykyisiin tarpeisiin. Sen jälkeen hyvä käydä läpi kilpailijan analyysi. Analyysissä tunnistetaan kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Sen pohjalta määritellään yrityksen menestystekijät tulevaisuudessa ja oma markkinointiosuus. Lopuksi arvioidaan organisaation strategia, ja jos sitä ei ole, käydään läpi organisaation tavoitteita. Onko organisaatio päässyt asetettuihin tavoitteisiin kohti, mitkä asiat olivat toimineet ja mitkä eivät? (Kenner & Leino 2020, 120.)

Mikäli organisaation strategiaa halutaan johtaa onnistuneesti ja suunnitelmallisesti, sille asetetaan mittaristo. Mittariston lukujen tulee olla kaikille työntekijöille saatavilla. Läpinäkyvyys ja avoimuus antavat tietoa, missä mennään ja kuinka lähellä päämäärään ollaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 29.)

Uusi tieto ja uudet mielipiteet leviävät nopealla vauhdilla, ja ne ovat heti saatavilla isolle määrälle ihmisiä. Muuttuvassa ympäristössä on vaikea johtaa organisaatiota käyttämällä vanhoja mittareita ilman minkäänlaista strategiaa. Kurvinen ja Seppä (2016) toteavat, että näihin tekijöihin, kuten nopeuteen, sopeutumiseen ja läheisyyteen, kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota, koska ne voivat antaa liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia. (Kurvinen & Seppä 2016, 19–20.)

2.4 B2B-myyntiprosessin konsepti

Organisaation myyntikonsepti on toimintapa, joka sisältää kaikki myyntiin liittyvät vaiheet alusta loppuun. Myyntikonsepti kannattaa kirjoittaa ylös ja käydä läpi jokaisen myyntitehtäviä tekevän työntekijän kanssa. Sillä tavalla myyntikonsepti tulee selkeäksi ja yhtenäiseksi toimintatavaksi myyntitiimille. Myyntikonsepti on tärkeä runko organisaatiolle, ja se antaa turvan eri tilanteissa, mikäli joku avainasemassa oleva myyjä lähtee, koko verkosto ei kaadu. Myyntikonsepti takaa, että organisaation myynti aina toimii sovitulla tavalla. (Kenner & Leino 2020, 35–36.)

Organisaation myyntikonsepti pitää sisältää yhtenäiset pelisäännöt, jotka sisältävät seuraavat asiat: asiakkaan kohtaaminen, tarvekartoitus ja tarjousten tekeminen ja esittely. Myyntikonseptin laatiminen on yhtenäinen projekti ja siihen voidaan lisätä myös myyjien toimintatapoja, jotka olivat toimineet asiakkaiden kanssa. Kerran kirjoitettu myyntikonsepti ei ole lopullinen tulos, vaan se elää ja muuttuu ajan myötä. Se ei saa olla liian teoreettinen ja tiukka. Kannattaa käyttää enemmän käytännöllistä ja kokemusperäistä tietoa. (Kenner & Leino 2020, 36.)

Esimiehen pitää korostaa alaisillensa ajatusta, että kaikki prosessit organisaatiossa tapahtuvat myyntiä varten tai tukevat sitä. Esimiehen tärkeä työ on määrittää selkeästi myyjälle tämän tehtävät ja toimintatapoja, osoittaa vastuualue ja kertoa, mitä yritys odottaa myyjältä ja mikä vaikutus hänen työllään on liiketoimintaan. Muuttuvassa ympäristössä esimies toimii suunnan näyttäjänä. Näitä asioita on hyvä käydä läpi myyjän kanssa jatkuvasti, jotta molemmilla olisi yhteisymmärrys. (Rubanovitsch 2007, 170.)

2.5 Monikanavainen asiakaskokemus

Tutkimusten mukaan paras kanava tavoittaa B2B-asiakkaita riippuu siitä, ostavatko he tavaroita ja palveluita ensimmäistä kertaa tai useammin. Noin 76 % B2B-ostajista koki hyödylliseksi keskustelun myyjän kanssa, kun kyseessä oli heidän ensimmäinen ostotapahtumansa ja kun he etsivät uutta tietoa tuotteesta tai palvelusta. Ostaessaan toista kertaa tai jatkuvasti samaa palvelua tai tuotteita, joilla on uusia ominaisuuksia, vain 52 % B2B-asiakkaista haluaa puhua myyjän kanssa. Ostaessaan jatkuvasti samaa tuotetta tai palvelua samoilla ominaisuuksilla 15 % B2B-asiakkaista ilmoitti haluavansa puhua myyjän kanssa. Tulevaisuudessa organisaation pitää kehittää monikanavista myyntistrategiaa, jotta palvelu sujuisi saumattomasti riippuen asiakkaiden ostohistoriasta. Nykyiset digitaaliset järjestelmät osaavat analysoida asiakkaiden käyttäytymistä verkossa ja asiakkaiden aikaisempia kysymyksiä tietyistä tuotteista sekä voivat tarjota myyjälle valmiita vastauksia. Dataa hyödynnettäessä järjestelmä voi antaa myyjälle hintasuosituksia, jotka pohjautuvat muiden myyjien aikaisempiin kaappoihin. (Colter ym. 2018.)

Monikanavainen asiakaskokemus on nopea kehittyvä asiakaspalvelun osa-alue. Se näkyy niin, että monet palvelualan yritykset aikovat luopua suurista puhelinpalvelukeskuksista ja ryhtyvät siirtämään varaus- ja palvelukeskuksensa takaisin pienempiin toimipisteisiin. Tämän toimenpiteen tavoitteena tehdä asiakaspalvelua enemmän asiakaskeskeiseksi. Moderneja asiakaspalvelun kanavia ovat chat-palvelu, itsepalveluportaali ja tietämyskanta. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, luku 4.)

Kivijalkamyymälää on mahdollista kehittää asiakaskokemusta digitalisaation avulla. Kanta-asiakaskortteja voidaan digitalisoida ja siirtää mobiilisovellukseen. Mobiilisovellus voi opastaa asiakasta tuotteen etsimisessä, käyttämällä mikrolokaatioteknologiaa ja kännykän sijaintia. Jatkossa organisaatio pystyy hyödyntämään sovellukseen sijoitettuja asiakastietoja, kohdentamalla paremmin markkinointia. Esimerkiksi astuttaessa myymälään sisään asiakas saa mobiilisovelluksen kautta hänelle kohdennettuja tarjouksia tai tiedotteen olemasta olevista kampanjoista. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, luku 4.)

2.6 Ostokokemuksen jälkeinen suhteiden ylläpitäminen ja hallinta

Asiakassuhteiden hallinnassa päätavoitteet ovat asiakassuhteen jatkuvuus, kehittyminen ja syveneminen. Mikäli asiakas asioi organisaation kanssa toista kertaa, se tarkoittaa hän on tyytyväinen aiempaan ostokokemukseensa. Viitala ja Jylhä (2013, 77) toteavat, että vaikka asiakas on todella tyytyväinen yrityksen toimintaan, hän silti voi vaihtaa yritystä ja mennä asioimaan kilpailijoille paremman tarjouksen perässä. Asiakassuhteiden elinkaaren vaikuttavat organisaation vuorovaikutus asiakkaan kanssa, joka tapahtuu fyysisessä myymälässä, verkkokaupassa, sähköpostissa ja mainonnan kautta. (Viitala & Jylhä 2013, 77.)

Kaupan tekemisen jälkeen monet myyjät ryhtyvät etsimään uusia asiakkaita ja jättävät toteutuneet kaupat ilman jatkotoimenpiteitä. Rubanovitsch (2007, 87) mukaan noin kaksi kuukautta kaupan jälkeen on todella tärkeä aika asiakassuhteen ylläpitämiseen. Sen aikana myyjän kannattaa kysyä asiakkaalta, onko kaikki kunnossa ja onko tullut mitään huomautuksia tavaransuhteen, ja se on myös hyvä tilaisuus tehdä lisämyyntiä. Tämän tyyppiset kysymykset antavat ymmärrystä, että myyjä on kiinnostunut asiakkaasta. (Rubanovitsch 2007, 87.)

Asiakassuhteiden hallinta ja johtaminen ovat avaimia menestyvään liiketoimintaan. Tämän asian kehittämiseksi on tärkeä ensin päästä yhteisymmärrykseen koko henkilöstön kanssa, minkä päämäärä on organisaation visio. Seuraava askel asiakassuhteiden hallinnassa ja johtamisessa on asiakassuhteiden kehityksen tunnistaminen ja niihin kohdistuvat toimenpiteet, esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinta, olemassa olevien asiakkaiden uskollisuuden vahvistaminen ja kannattavuuden kehittäminen. Organisaatio voi halutessaan lisätä omaan visioonsa lisäksi asiakasvision. Asiakasvisiossa voidaan määritellä nykyisiä ja uusia potentiaalisia asiakkaita sekä päättää, millaista yhteistyötä tehdään heidän kanssansa. Tietyissä organisaatioissa asiakkailla on tärkeä rooli tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä. (Viitala & Jylhä 2013, 74–75.)

Luottamus vähentää B2B-palveluissa suurta epävarmuutta ja vaikeuksia ostajan ja myyjän välissä. Luottamus on yksi tärkeimmistä markkinoinnin työkaluista, jota käytetään asiakkaiden sitouttamiseen ja suhteiden ylläpitämiseen. (Gansser ym. 2021, chapter 2.)

2.7 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemusta kannattaa johtaa systemaattisesti, koska se on kokonaisuus, joka yhdistää organisaation toimivia prosesseja ja henkilökunnan moniosaajatiimien yhteistyötä. Se vaatii johtajien sitouttamista siihen, että perinteinen tuote- ja prosessikeskeinen malli muutetaan. Hyvin johdettu asiakaskokemus sisältää brändin antaman lupauksen, joka muodostaa kilpailuetuja. Sattumanvarainen kokemus syntyy asiakkaalle, mikäli kokemusta ei johdeta, eikä hänellä ole tietoa, mitä hän voi odottaa organisaation toiminnalta. (Holma ym. 2021, 96.)

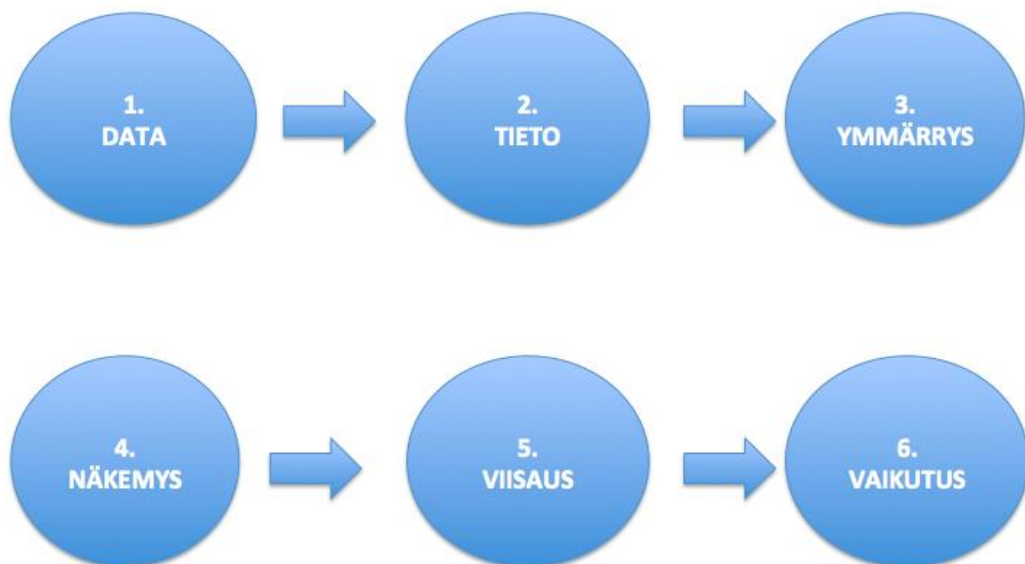
Asiakaskokemuksen johtamisessa pitää muistaa, että se on jatkuva prosessi, joka muuttuu koko ajan asiakkaiden odotusten mukaan. On mahdollista, että edellisen vuoden hyvä asiakasodotuksen taso ei enää riitä tänä vuonna. Siihen voivat vaikuttaa tiedon saatavuus, avoimuus ja teknologian kehitys. Yhden asiakkaiden onnistunut kokemus voi asettaa uuden tason seuraavalle. Seurauksena voi olla joidenkin asiakkaiden ylipalveleminen, josta seuraa tilanne, jolloin organisaatiolla ei ole enää tarpeeksi resurssia pitää riittävää korkea palvelutasoa. (Gerdt & Eskelinen 2018, Luku 3.)

Edelleen liike-elämässä annetaan harvoin rakentavaa palautetta, ja sen saaminen jollekulle voi olla haastava. Mikäli yritys onnistuu luomaan palautteen antamisen kulttuuria ja ilmapiiriä, jossa osataan ottaa vastaan rakentavaa palautetta, kehittämisestä ja oppimisesta tulee osa jokapäiväistä toimintaa. Johtajan tapa antaa palautetta ja sen tapa merkitsevät, kuinka hyvin myyjä ottaa palautteen vastaan. Annettaessa kielteistä palautetta sanojen ja ilmaistutavan merkitys kasvaa positiivisen palautteen verrattuna. Kielteinen palaute ei ole syyttelyä. Usein konfliktitilanteissa on vaikea pysyä puolueettomana, johtajan pitää uskaltaa ottaa kantaa ja puuttua epäkohtiin. Työympäristössä johtajan antamat palautteet myyjälle ja tiimille toimivat kehittämismahdollistuksina. (Rubanovitsch 2007, 174–175.)

2.8 Asiakaskokemuksen johtamisen työkalut

2.8.1 Datan käyttö

B2B-ympäristössä digitaaliset palvelut jatkuvasti kasvavat ja yleistyvät nopealla tahdilla, ja siksi datan tulee muuttua ympäristön mukana ja olla erilaisista lähteistä kerättyä. Datan avulla organisaatio pystyy ymmärtämään syvällisemmin asiakkaan kokemusta. Kuvassa 1 näkyvät datan käyttövaiheet ja sen potentiaali yritystoiminnassa. Silloin kun data on kerätty, tarvitaan osaamista jalostamaan sitä. Jalostamiseen kuuluvat datan määrittely, laadukas datapohja sekä kaiken tarpeettoman ja toistuvan tiedon poistaminen. Laadukasta datapohjaa voidaan käyttää hyödyksi liiketoiminnassa. (Holma ym. 2021, 133.)



Kuva 1. Datan mahdollisuudet (mukaillen Holma ym. 2021, 134).

Mikäli organisaatio halua toteuttaa B2B-asiakkaille asiakaskokemuksen, joka pohjautuu dataan ja teknologiaan, alkuvaiheessa se voi olla vaikeaa.

Teknologia ja data ovat vain apuvälineitä liiketoiminnassa. Jotta niistä saadaan mahdollisimman paljon hyötyä, koko organisaatioon kuuluvia prosessia, rooleja ja henkilökunnan toimintaa vaatii pitää uudistaa.

Teknologiaa kehitettäessä pitää pyrkiä tekemään niin, että kyseinen prosessi tule olemaan osaa kokonaista liiketoiminnan uudistamista. (Holma ym. 2021, 136.)

2.8.2 CRM-järjestelmä

Kenner ja Leino toteavat (2020, 117–118), että monet myyjät suhtautuvat CRM-järjestelmään negatiivisesti, koska ohjelma vaati ylimääräistä kirjoittamista jokaisesta kaupanteosta ja valvonta vie myyjältä aikaa. Uutta CRM-järjestelmää valittaessa organisaatiolle suositellaan, lukuun ottamatta johtoa ja teknistä osastoa, ottamaan mukaan keskusteluun myös myyjiä. Sillä tavalla myyjille tulevat selkeämmiksi ohjelman tarkoitus ja käyttöönotto. Pitää muistaa, että yhteinen CRM-järjestelmän toimintamalli parantaa ohjelman toimivuutta ja vähentää virheiden määrää. Nykyiset CRM-järjestelmät ovat kehittyneet parempaan suuntaan ja toimivat myyjien apuna kaupankäynnissä ja asiakassuhteen hoitamisessa. Tulevaisuudessa ohjelmat tarjoavat yhä enemmän räätälöityä sisältöä ja toimintatapoja kaikille asiakkaille yksilöllisesti, parantamalla asiakaskokemusta ja myyntitulosta.

Markkinointi muuttuu nopeasti. Kun digitaalinen ja sosiaalinen media vaikuttavat asiakkaiden valintoihin, tarvitaan yhä enemmän asiakassuhteen hallintatyökaluja (CRM), jotka tarjoavat markkinoinnin automaatiota ja auttavat tunnistamaan malleja, suhteita ja uusia myyntimahdollisuuksia markkinoinnin tehostamiseksi ja tuoton saavuttamiseksi. (Singh ym. 2014, 15.)

Asiakashallintajärjestelmää hankittaessa organisaation pitää kuitenkin muistaa, että järjestelmä on vain työkalu ja apuväline. Ainoastaan myyjä ymmärtää ja hoitaa asiakassuhteita. (Rubanovitsch 2007, 91.)

Vuosittain isot B2B-yritykset sijoittavat miljoonia myyntitekologiaan, Bain & Company tutkimuksen mukaan 62 % organisaatioista totesi, että investointien tuotto ei vastannut odotuksia. Organisaation toimiva, älykäs CRM-järjestelmä päätyy yksinkertaisesti kirjanpito- ja työnkulunhallintajärjestelmäksi. Cleghort ym. (2021) kuvaavat tilannetta sillä tavalla, että yritykset ostavat urheiluauton ilman kuljettajan koulutusta. Myyntijärjestelmää pitää muuttaa siten, että kaikki asiakkaaseen kohdistuvat toimenpiteet pohjautuisivat dataan ja viikoittaisten tehtävien analysointiin myyntitiimin palaverissa. Datan tulee sisältää arvio jokaisen asiakkaan potentiaalista ja käytettävissä oleva budjetti hänen sitoutumiseensa. Nämä toimenpiteet auttavat organisaatiota ymmärtämään,

mitä ja miten kannattaa myydä sekä arvausten tilalle tulisi datan pohjautuvia mittareita. (Cleghorn ym. 2021.)

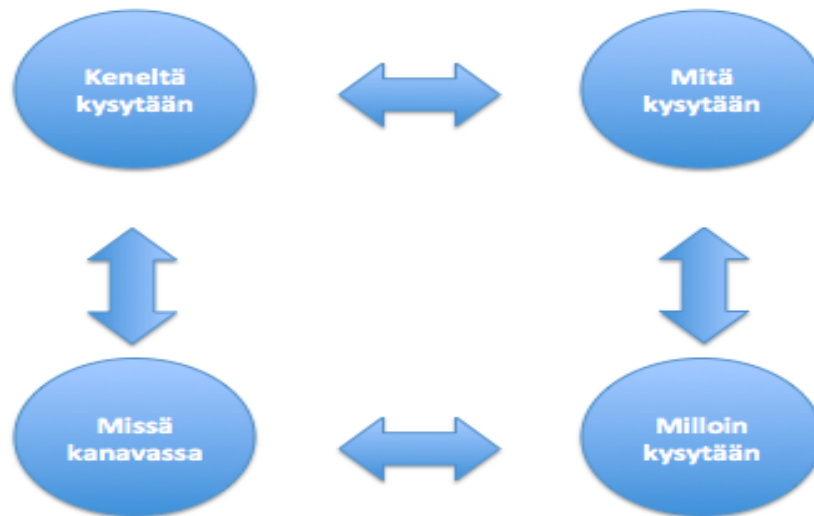
2.8.3 Mittaristot

Mittarin avulla arvioidaan tietyn liiketoiminnan alueen suorituskykyä. Organisaatiossa mittareita käytetään eri tarkoitukseen esimerkiksi päätöksentekoon, ohjaamiseen ja kontrollointiin. Ennen mittarin asettamista pitää syvällisesti pohtia, mitkä mittausvälit antavat oikean kuvan mitattavasta asiasta. Yrityksen johto määrittelee ja asettaa mittariston koko organisaation tasolla sekä määrittelee tarvittaessa tietyille mittaristoille vastuuhenkilön. (Viitala & Jylhä 2013, 238.)

Mittariston käyttö antaa organisaatiolle tarkan kuvan mittauksen kohden olevasta tilasta. Tarkka kuva antaa pohja tekemään oikeita johtopäätöksiä ja ratkaisuja, kun taas tunteiden ja arvauksien perustuva johtaminen voi johtaa usein harhaan. Mittaamalla asiakaskokemusta organisaatio pystyy seuramaan tilannetta, kuinka lähellä asetettuja tavoitteita ollaan. Monissa B2B-organisaatiossa on käytössä vain yksi asiakaskokemuksen mittari sekä muita myyntiin liittyviä liiketoiminnan mittareita, joiden luvut kuvaavat mennyttä aikaa. Käyttämällä oikeita asiakasmittareita, esimerkiksi asiakaspysyvyyttä ja suositteluhalukkuutta organisaatio voi ennakoida liiketoiminnan kehitystä. (Holma ym. 2021, 143.)

Yritykseltä kuluttajille tapahtuvassa kaupassa on tavallista kysyä kokemuksesta suoraan asiakkaalta. B2B-ympäristössä kannattaa kysyä kokemuksesta ja ottaa se huomioon päätöksenteossa. Esimerkiksi voidaan mitata organisaation ostojohtajan kokemusta. Ratkaisevat tekijät asiakaskokemuksen mittaamisessa ovat se, mitä kysytään, missä kanavassa, milloin ja keneltä (ks. kuva 2). Uudella asiakkaalla puhelinkeskustelun aikana ei kannatta kysyä suositteluhalukkuutta. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 5.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät



Kuva 2. Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (mukaillen Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 5).

Monissa yrityksissä ajatellaan, että asiakaskokemusta voidaan mitata vain yhdellä tietyllä mittarilla, josta saa liiketoiminnalle hyötyä. Yhden mittarin käyttö ei kuva todellista tilannetta. Tästä johtuen yritys saa harhaanjohtavia tietoja, jotka kuvaavat tilannetta niin, että se tuottaa pääosin hyvää asiakaskokemusta, mutta suurin osa asiakkaista on täysin eri mieltä. On tärkeää käyttää erilaisia mittaristoja, jotka kytetään liiketoiminnan tavoitteisiin. Nämä tavoitteet voisivat olla esimerkiksi asiakkaan elinkaaren arvon kasvattaminen, asiakaspoistuman vähentäminen ja suositteluhaluuden kasvattaminen. Hyödyntämällä dataa ja mittaristoja yritys tunnistaa nopeasti ja helposti kehittämiskohteita, jotka vaativat parannusta. (Holma ym. 2021, 26–27.)

2.9 Henkilöstökokemus

Onnistunut organisaation henkilöstökokemus on pohja hyvälle asiakaskokemukselle. Mikäli työntekijät viihtyvät työssään ja heillä on selkeä tieto, mitä pitää tehdä ja miten asiakkaat kohdataan, asiakkaalle muodostuu positiivinen kuva organisaation tarjoamista palveluista. (Holma ym. 2021, 53.)

Henkilöstökokemus ja kulttuuri ovat vahvasti läsnä asiakaspalvelussa työskentelevillä työntekijöillä. Nämä tekijät vaikuttavat henkilöstön

käyttäytymiseen työssä ja sen ulkopuolella. Jotta organisaatiolla olisi asiakaskeskeinen kulttuuri, henkilöstöön pitää luottaa mutta kuitenkin kannattaa osoittaa rajat, miten kohdataan asiakas ja minkälaista asiakaskokemusta pyritään tarjoamaan. Työntekijöiden sitoumus ja työmotivaatio ovat osa henkilöstökokemusta ja kulttuuria. Kun organisaatiossa kohdataan oikeudenmukaisesti ja arvostetaan työntekijöitä, näiden tuottavuus kasvaa ja he luovat positiivisen mielikuvan työnantajasta ulospäin. (Holma ym. 2021, 55.)

Useat tutkimukset osoittavat, että luottamus organisaation ja myyjän välillä vaikuttavat asiakkaiden suhteisiin. B2B-palveluissa luottamukseen vaikuttaa enemmän henkilö kuin organisaatio. Sitä johtuen on tärkeä panostaa oikeiden henkilöiden palkkaamiseen ja henkilöstön tyytyväisyyteen. Myös jatkuva myyjien kouluttaminen, johon kuuluvat asiantuntemuksen ja sosiaalisen taidon päivittäminen sekä säännölliset liikekeskustelut luovat ammattimaista ja luotettavaa ilmapiiriä organisaatiossa. (Gansser ym. 2021, chapter 2.2.)

Henkilökunta vaikuttaa olennaisesti organisaation myyntimenestykseen. Rekrytoinnin vaiheessa on vaikea löytää valmista ammattilaista myyjää. Organisaation myyntitehtävään on tärkeä löytää sellainen henkilö, jolla on halu kehittyä ja riittävä oppimiskyky. Koulutusten taso ei välttämättä kerro myyntiosaamisesta ja siitä, onko henkilöllä oikea myyntitekniikka halussa. Ratkaiseva tekijä on kehittämispotentiaali. (Rubanovitsch 2007, 170.)

Organisaation kilpailukyky riippuu osaavasta henkilöstöstä. Yritys itse määrittelee tarpeiden mukaan henkilökunnan osaamisen tason. Se vaihtelee työtehtävien vaatimusten ja laadun mukaan. Henkilöstön osaaminen voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen osa on yleiset työelämäkompetenssit, jotka sisältävät ne taidot, joita käytetään työympäristössä asemasta ja tehtävästä riippumatta. Yleisen työelämäkompetenssiin kuuluvat ongelmaratkaisutaidot, vuorovaikutustaidot ja motivaatio. Toinen osa on ammattikohtaiset kompetenssit, jotka sisältävät tiettyyn ammatin vaativia osaamisia. Organisaation johdolle pitää pyrkiä toimimaan niin, että henkilöstön yleiset ja ammattikohtaiset kompetenssit olisivat tasapainossa kaikissa työuran vaiheissa, esimerkiksi rekrytoinnissa tai pitkän uran tehneen henkilön osaamisen kehittämisessä. (Viitala 2021, 35.)

Säännöllisesti järjestettävä kehityskeskustelu henkilöstön kanssa monien tutkimuksien mukaan vaikuttaa positiivisesti tuloksellisuuteen, työkykyyn ja ilmapiiriin. Kehityskeskustelu antaa yritykselle ymmärrystä henkilöstön osaamisesta, työhyvinvoinnista ja motivaatiosta. Sen pohjalta voidaan suunnitella jatkotoimenpiteet, esimerkiksi osaamisen kehittäminen, jota seurataan aktiivisesti ja käydään sen vaiheet läpi tietyn ajan välein. (Aura & Ahonen 2016, 2.2.)

3 TUTKIMUSPROSESSI

3.1 Tutkimusmenetelmät

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa menetelmänä voidaan käyttää lomakekyselyä, johon vastaa suuri joukko vastaajia. Suurta joukkoa kutsutaan otokseksi, joka valitaan perusjoukosta. Yleisin syy tämän menetelmän käyttämiseen on se, että halutaan tarkista, pitääkö valittu teoria paikkansa. Teoriaan pohjalta luodaan väittämiä ja oletuksia, sitten kyselyn avulla todetaan niitä tosiksi tai epätosiksi. Kerätyt vastaukset analysoidaan tilastollisten menetelmien avulla. Sitten saatu tulos arvioidaan luotettavuuden näkökulmasta. Siihen käytetään mittauksen reliabiliteettia ja validiteettia. (Ojasalo ym. 2015, 104–105.)

Laadulliselle tutkimukselle on olennaista tutkia yksittäisiä ilmiöitä. Sen idea on selvittää tarkoitusta tutkittavan ilmiön olemassaolon teorian perusteella. Tutkimuksen lähdemateriaali on pääasiallisesti tekstimuodossa. Aiemman tutkimus- ja teorian tiedon käyttö antaa tutkijalle syvällistä ymmärrystä aiheesta sekä auttaa rakentamaan tarvittava sopiva aineiston hankinta. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

Tapaustutkimus (case study) on usein käytetty tutkimustapa työelämässä. Se on sopiva lähestymistapa kehittämistyöksi. Sana case tässä tutkimuksessa tarkoittaa kohdetta eli tapausta, joka kuvaa organisaation, tuotteen, palvelun tai tietyn prosessin konkreettisen ilmeen. Tapaustutkimuksen tavoite saada

syvällistä ja konkreettista tietoa kehittämisen tueksi tutkimuskohteesta, sen nykyisessä todellisessa toimintaympäristössä. (Ojasalo ym. 2015, 52.)

Tutkimusmenetelmänä on valittu laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden poimia syvällistä ja yksilöllistä tietoa yritysasiakkaiden asiakaskokemuksesta. Teoreettista taustatietoa aiheesta kerätään kirjoista ja artikkeleista tutkimuksen tueksi. Opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajan eli Yritys X:n konkreettista myymälän yritysmyyntiä.

3.2 Tutkimusosa

Tässä työssä käytetään laadullisen tutkimuksen menetelmänä teemahaastattelua, jossa järjestetään haastattelu toimeksiantajan yritysasiakkaille. Haastattelun avulla on tarkoitus saada selville yritysasiakkaiden asiakaskokemus ja selvittää heidän tavoitteittansa B2B-myyntiprosessin suhteen. Valittiin laadullisen tutkimusmenetelmään, koska se sopii paremmin opinnäytetyön tavoitteisiin.

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelun tarkoitus on saada mahdollisimman syvällistä tietoa tiedonantajalta. Siksi on hyvä lähettää hänelle etukäteen haastatteluun kuuluvat kysymykset ja selittää hänelle tutkimuksen tarkoitusta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, luku 3.1.)

Teemahaastattelun avulla tutkija voi löytää vastauksia tutkimusongelmaan ja tietty ilmiöön. Laadittaessa kyselylomaketta kysymykset pitää suunnitella niin, että jokaisella kysymyksellä on merkitys. Kysymysten valinnan takana tutkimuksen viitekehys, joka antaa suuntaa pysyä aiheessa haastattelun aikana. (Tuomi & Sarajärvi 2009, luku 3.1.1.)

Saatujen vastausten perusteella tehdään yhteenveto. Sen jälkeen vertaillaan teemahaastattelun aineiston yhteenvetoa ja tietoa teoreettisesta viitekehyksestä ja tehdään siitä johdonmukainen suunnitelma. Tutkimuksen lopputulos on suunnitelma, joka pyrkii parantamaan Yrityksen X olemassa olevia myyntiprosesseja ja yritysasiakkaiden asiakaskokemusta.

3.3 Haastattelu

Haastattelu on sopiva menetelmä, kun tutkitaan abstrakteja ilmiöitä. Tärkeintä on se, että tutkija pystyy rakentamaan konkreettisia ja selkeitä haastateltavalle kysymyksiä teoriaan pohjalta. Haastattelun kysymykset voivat pohjautua myös nykyisen kontekstiin, tilanteeseen (esimerkiksi uusi hintapolitiikka) ja tutkimuksen tavoitteisiin. Haastattelun ensimmäinen etu on se, että tutkija voi valita haastateltavaksi henkilöitä, joilla on jo kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Toinen haastattelun etu on se, että antaa mahdollisuuden tutkijalle suunnata haluamalle alueelle tiedonhankintaa kysymysten avulla. Ellei haastattelumuoto ole strukturoitu, tutkija voi ohjata vapaasti keskustelun kulkua ja kysyä haastattelun aikana lisää kysymyksiä. (Puusa & Juuti 2020, 102.)

Teemahaastattelut toteutettiin neljälle yritysasiakkaalle marraskuussa 2021. Yritysasiakkaita valittiin Yritys X:n aikaisempien yhteydenottojen perusteella. Haastateltavilla on toimiva yritys tai he ovat yrityksen edustajia. Osa yritysasiakkaita ostaa rakennustarvikkeita Yritys X:ltä omia projekteja varten ja toinen osa toteuttaa Yritys X:n kuluttaja-asiakkaille pelkkiä asennustöitä.

Yritysasiakkaiden toimiala on pääosin sama eli rakennus- ja remonttiala. Yritysten henkilöstömäärä ja liikevaihtoluokka on erilainen, mikä antaa tutkijalle mahdollisimman monipuolisen lopputuloksen. Teemahaastattelut toteutettiin sähköpostin avulla, ja keskustelu tapahtui puhelimella. Haastattelun vastaukset nauhoitettiin haastateltavan suostumuksella.

Haastattelun toteuttamispäivä sovittiin etukäteen jokaisen yritysasiakkaan kanssa erikseen, jotta ajankohta olisi mahdollisimman sopiva molemmille osapuolille.

Asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset (liite 1) olivat monille haastateltaville aluksi haastavia. Haastattelun alussa tutkija selitti, mitä tarkoittaa asiakaskokemus käytännössä ja mitä se sisältää, jotta molemmilla osallistujilla olisi sama käsitys tutkittavasta asiasta. Selitys tutkittavista käsitteistä helpotti haastattelun kulkua, koska monet haastateltavat ilmoittivat haastattelun alussa, että eivät he varmaan paljon osaa kertoa asiakaskokemuksesta ja

myyntiprosesseista, koska nämä käsitteet tuntuivat vierailta haastattelun alussa.

Haastattelu on suositeltavaa äänittää, koska se vapauttaa haastattelijan vastausten kirjoittamisesta. Äänitetylle haastattelulle on aina helppo palata kuuntelemaan uudelleen ja havainnoimaan uusia näkemyksiä ja puheensävyyä. Yleensä tapahtuu niin, että tutkija ymmärtää haastateltavan todellisen kertomuksen vasta haastattelun jälkeen. Ennen haastattelun äänittämistä haastateltavalta on varmistettava etukäteen suostumus siihen. (Ojasalo ym. 2015, 107.)

Teemahaastattelun tavoite oli kerätä vastausten pohjalta syvällistä tietoa yritysasiakkaiden ostokokemuksesta asioimalla toimeksiantajan liikkeessä. Haastattelun aikana pyrittiin poimimaan kehittämisehdotuksia ja toiveita, jotka voidaan ottaa käyttöön toimeksiantajan yritysmyyntin toiminnassa heti tai lähitulevaisuudessa.

Teemahaastattelut äänitettiin ja sen jälkeen litteroitiin. Litteroinnin teksti kirjoitettiin puhekielillä. Haastattelun analyysi tapahtui niin, että tutkija luki litteroitua tekstiä useita kertoja ja samalla hän pyrki luokittelemaan tietoa sekä liittämään sitä tutkimuksessa käytettyyn teoriaan. Tutkija purki litteroidun aineiston teema-alueittain, ja aineistosta etsittiin yhtenäisiä ilmiöitä eri haastateltavien vastauksien perusteella. Aineiston analyysi pyrittiin tekemään mahdollisimman pian eli samana päivänä haastattelun jälkeen, jolloin tutkijalla oli vielä tuore muistikuva haastattelun tiedosta.

Aineiston analyysin tavoitteena on ymmärtää tutkimuksen olemassa oleva ilmettä. Aineiston analyysi laadullisessa tutkimuksessa tapahtuu jatkuvasti aineistoa kerättyä ja sen jälkeen, kun tutkija lukee materiaalia uudestaan ja pyrkii luokittelemaan ja tulkitsemaan sen tietoja. (Puusa & Juuti 2020, 139.)

Teemoittelussa haastattelun aineisto jaetaan yleensä teema-alueittain. Tutkija etsi aineistosta ilmiöitä tai ajatuksia, jotka olivat yhtenäisiä haastattelun osallistujille. Suurin osa vastauksia liittyy haastattelun teemoihin, mutta esille voi tulla uusia ja yllättäviä ilmiöitä, jotka eivät kuuluneet alkuperäisiin teemoihin. Niistäkin voi tulla paljon hyötyä tutkijalle. (Ojasalo ym. 2015, 110.)

Tutkimuksessa kerättyjä henkilötietoja käsittelin Xamkin tietosuojailmoituksen mukaan, joka perustuu EU:n tietosuoja-asetuksen (GDPR) 13 ja 14 artikloihin. Ennen tutkimusta haastateltavalle lähetettiin sähköpostille tietosuojaselostelomake (liite 2). Tietosuojaselostelomakkeen tarkoitus osoittaa haastateltavalle, miksi hänen henkilötietojansa kerätään ja miten niitä käsitellään.

Tehtäessä kehittämistyötä pitää muistaa, että sitä koskevat tieteelliset normit. Sitä tulee tehdä rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti. Mikäli tutkimus kohdistuu ihmisiin, heille tulee ilmoittaa sen tarkoitus ja tavoitteet. (Ojasalo ym. 2015, 49.)

Eettisyys on yksi tekijä, joka vaikuttaa koko tutkimuksen luotettavuuteen. Se tarkoittaa sitä, että tutkimuksen prosessien aikana tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita. Tutkimuksen pitää pyrkiä käyttämään menetelmät ja analyysit ohjeiden mukaisesti. Tutkimus ei saa aiheuttaa kenellekään vaaraa tai haittaa. (Puusa & Juuti 167, 2020.)

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastatteluun osallistui neljä Yritys X:n yritysasiakasta. Haastattelun alussa kysyttiin haastateltavilta asiakassuhteiden pituudesta. Osalla haastateltavista oli pitkä asiakassuhde toimeksiantajan kanssa, yli 5 vuotta, ja osalla oli noin vuoden kokemus. Sen jälkeen haastattelussa keskusteltiin tutkimukseen liittyvistä aiheista.

4.1 Asiakaskokemus

Kaikki haastateltavat kertoivat, että heillä jää kokonaisuudessa positiivinen asiakaskokemus Yritys X:n asiointiin jälkeen. He kokevat Yritys X:n luotettavana kumppanina sekä jatkossa haluavat asioida sen kanssa.

Monet yritysasiakkaat korostavat, että valikoiman monipuolisuus ja saatavuus ovat kaksi vaikuttavaa tekijää, joiden takia he valitsevat asiointiin nimenoman Yritys X:n palveluita. Kolmas merkittävä tekijä on osaava henkilökunta, joka pystyy auttamaan nopeasti ja vastamaan myös vaikeisiin kysymyksiin. Neljäs

tekijä, joka oli usein haastattelun aikana puheena, on Yritys X:n hyvä sijainti. Yritys X:n myymälä sijaitsee moottoritien vieressä, suuren kaupungin alueella. Mikäli yritysasiakas on toteuttamassa remonttia kyseissä kaupungissa, hyvien kulkuyhteyksien takia matka on lyhyt.

Esille nousi yllättävä seikka, joka liittyy asiakaskokemukseen. Yksi yrittäjä kertoi hyvästä kokemuksesta, jossa yritysasiakkaille tarjottiin aamiaisia rakennuskauppojen tiloissa. Tämä tilaisuus antaa mahdollisuuden vaihtaa ajatuksia muiden alan toimijoiden ja henkilökunnan kanssa.

4.2 Monikanavaisuus, asiakassuhteet ja henkilökuntakokemus

Verkkokauppa on ensimmäinen kanava, jota yritysasiakkaat käyttävät ennen kuin ottavat yhteyttä Yritys X:ään. He katsovat verkosta tuotteiden saatavuutta ja tuotetiedot. Mikäli he tarvitsevat syvällisempää tietoa, he soittavat henkilökunnalle tai valmistajalle suoraan. Pienissä asioissa, jotka vaativat nopeita ratkaisuja, soittaminen henkilökunnalle tai myymälässä käyminen ovat parhaita vaihtoehtoja.

Kauppan jälkeen asiakassuhteiden hoito yritysasiakkaihin päin on hoidettu asiallisesti. Reklamaatiot ja niihin liittyvät asiat otetaan käsittelyyn nopeasti ja vakavasti.

Henkilökunta on auttavainen ja pääosin kokenut. Jotkut yritysasiakkaat toivoisivat parempaa perehdytystä uusille työntekijöille. Yleensä fyysisessä myymälässä henkilökunnan kanssa asiat hoidetaan nopeasti.

4.3 Tulevaisuuden palvelut ja myyntiprosessit

Haastattelussa tuli esille, että yritysasiakkaat toivoisivat tulevaisuudessa Yritys X:ltä omaa henkilökohtaista myyjää. Mikäli kyseissä on iso projekti, he haluavat saada yritysmyyjältä nopeasti tarjouksen ja siihen liittyvä tietoja, esimerkiksi tavarantoimituksesta toimittajalta ja mahdollisesta suorasta toimituksesta työmaalle. Soittamalla suoraan Yritykseen X yritysasiakkaalla ei ole varmuutta, kuka vastaa puhelimeen, onko vastaaja oikean osaston myyjä ja onko hänellä tarpeeksi kokemusta vastata nopeasti kysymyksiin. Taas

yrittämykselle voi soittaa suoraan ja olla varma, että hänellä on tarpeeksi osaamista ja kokemusta vastata yritysasiakkaiden tarpeisiin.

Haastatteluissa tuotiin monesti esiin se, että yritysasiakkaat toivoisivat jonkinlaista myyntijärjestelmän päivittämistä, jossa olisi mahdollista hyödyntää sähköisiä kuitteja ja vähentää papereiden käyttöä. Sähköinen yritystili eli sähköinen kanava, josta pääsee seuramaan omia ostoksia, olisi kätevä työkalu yritysasiakkaille. Jos yritysasiakkaalla on useita remonttikohteita ja hänen pitää ostaa samanlaista tavaraa lisää, sähköisen kuitin käyttö nopeuttasi hänen asiointiansa myymälässä huomattavasti. Tällä hetkellä sähköisiä kuitteja on saatavilla vain pyytämällä myyjältä tai infopisteen asiakaspalvelijalta. Samaan kanavaan olisi mahdollista lisätä myös sopimuksia, tilausvahvistuksia ja tarjouksia.

Haastateltavat toivoivat laskutusmahdollisuutta, joka toimisi niin, että Yritys X:n kuluttaja-asiakas avaa remonttitilin ja liittää siihen yritysasiakkaan. Käytännössä yritysasiakas hakee esimerkiksi remonttia varten rakennustarvikkeita ja laskut lähetetään suoraan asiakkaalle, ja se ei sido yritysasiakkaan pääomaa.

5 PÄÄTELMÄT JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

5.1 Yhteenveto

Ryhmittelyt ja analysoidut tutkimustyön tulokset ovat pohja tulkinnalle. Tulkinnan lähdemateriaalina yleensä toimivat tutkimuksessa käytetty teoriakirjallisuus ja muut lähteet. Tutkijan pitää pyrkiä keräämään eri havainnoista ja tuloksista tietoja, jotka vastaavat tutkimuksen alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tulkinnalla saaduissa tuloksissa tutkija tuo esille jotakin uutta. Laadulliselle tutkimukselle on olennaista se, että tulkinta jatkuu koko tutkimusprosessin läpi alusta loppuun. (Ojasalo ym. 2015, 144.)

Opinnäytetyötä toteutettiin toimeksiantajan tarpeita varten. Tavoitteena oli selvittää, mitkä keinot auttavat kehittämään B2B-myyntiprosessia ja mitkä tekijät voivat parantaa asiakaskokemusta yritysasiakkaan näkökulmasta. Teorian avulla löydettiin hyvä pohja B2B-myyntiprosessien ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tutkimusosassa hyödynnettiin

yrittäjäasiakkaiden teemahaastattelussa saatuja palautteita ja kehittämisehdotuksia.

Uuden teknologian käyttö, joka digitalisaatio tarjoaa sekä käytössä olevan järjestelmän päivittäminen tehosta myyntiprosessia ja asiakaskokemusta. Myyntiprosessin ja asiakaskokemuksen mittarit pystyvät osoittamaan organisaatiolle nykytilannetta, tunnistaa kehittämistä vaativia kohteita ja ennustaa tuleva muutosta. Mikäli organisaatio mittariston käytössä pääsee hyödyntämään asiakasdatan. Toteuttamisvaiheessa ilman tarpeellista henkilökunnan perehdytystä ja kouluttamista on vaikea saada järjestelmiä toimimaan tehokasti. Avoin keskustelu henkilökunnan kanssa, selkeä tiedottaminen sen esittäminen, miksi jokin asia tehdään näin ja selkeä tavoitteiden asettelu luovat ammattimaista ja luotettavaa ilmapiiriä, mikä vaikuttaa asiakaskokemuksen parantamiseen.

Teknologian käyttö ja hyvin perehtynyt henkilökunta pystyvät luomaan tehokkaita myyntiprosesseja, jotka nopeuttavat asiakaspalvelua. Nopea asiakaspalvelu on taas tärkeä tekijä yrittäjäasiakkaille. Mikäli yrittäjäasiakas toteuttaa urakkasopimusta, hän on vastuussa rakennustyöstä ja sen aikataulussa pysymisestä. Turha jonottaminen ja ylimääräisten papereiden etsiminen voivat tuoda yrittäjäasiakkaille lisää kustannuksia.

Hyvin ja selkeästi määritelty myyntikonsepti auttaa myyntiosastoa pysymään yhtenäisessä toimintatavassa ja toimimaan tehokasti. Se takaa, että uusi ja kokeneempi myyjä käyttävät samanlaisia myyntivaiheita yrittäjäasiakkaiden kanssa alusta loppuun.

B2B-ympäristössä ostopäätökset tekevät erilaiset toimihenkilöt ja tavaran loppukäyttäjä on todennäköisesti eri henkilö. Loogisten tekijöiden lisäksi ostopäätöksen suuri vaikutin on asiakaskokemus. Se perustuu tunteisiin ja mielikuviin organisaatioon, josta tavaraa tai palveluita hankitaan. Suomessa on hyvin rajallinen määrä rakennustarvikkeiden tavarantoimittajia. Käytännössä useita rakennus- ja remonttitarvikkeita myyviä yrityksiä hankkivat tavaroita samoilta tavarantoimittajilta. Tavaran valikoima ja sen laatu on pääosin samanlainen kaikilla toimijoilla, siksi myyntiprosessien ja

asiakaskokemukseen panostaminen auttaa kasvattamaan liiketoimintaa ja erottamaan muista kilpailijoista.

Yritysasiakkaiden henkilökohtainen myyjä voi toimia apuvälineenä pitkiin ja luottamuksellisiin suhteisiin rakentamiseen toimeksiantajan kanssa.

Luottamuksen rakentaminen on tärkeä osa B2B-liiketoimintaa, joka takaa, että asiakassuhteet säilyvät ja elinkaari on pitkä. Yritysasiakkaita on määrällisesti markkinoilla vähemmän kuin kuluttaja asiakkaita. Yritysasiakkaiden kanssa kannattaa pyrkiä rakentamaan pitkäaikaisia kumppanuussuhteita.

Yritysasiakkaiden ostotiheys ja ostomäärät ovat isompia kuluttaja-asiakkaisiin verrattuna.

5.2 Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle

Tutkimuksen pohjalta on kerätty aineiston avulla tekijät, jotka voivat parantaa myyntiprosessia ja asiakaskokemusta.

Uuden strategian määrittäminen organisaatiolle ja nykytilanteen analyysi sisältyvät ensisijaisesti pitkän aikavälin suunnitelmaan, josta päästään alkuun myyntiprosessin ja asiakaskokemuksen kehittämisessä. Strategia antaa konkreettisen mallin henkilökunnalle, miten kannattaa toimia erilaisten tilanteen mukaan ja mihin keskitetään voimia, jotta voidaan parantaa myyntiprosessia ja asiakaskokemusta.

Yleisesti teknologian tehokas käyttö on pitkäaikainen ja vaativa prosessi, joka vaatii isoja investointeja. Järjestelmän päivittäminen tehostaa liiketoiminnan myyntiprosessia ja antaa tärkeitä tietoja asiakaskokemuksen tilanteesta, mikäli organisaatio pääsee hyödyntämään asiakasdataa ja mittareita.

Oman kanavan luominen yritysasiakkaalle joko verkkosivulle tai sovellukselle parantaa myyntiprosessia ja säästää huomattavasti henkilökunnan aikaa. Yrityskanavassa voidaan säilyttää sähköisiä kuitteja ja tilausvahvistuksia. Tämä kanava voi toimia myös viestintävälineenä, jonka kautta Yritys X voi lähettää ajankohtaisia tiedotteita.

Organisaatio voi palkata henkilökohtaisen yritysmyyjän. Hän pystyy kommunikoimaan nopeasti yritysasiakkaiden, toimittajien ja johdon kanssa. Yritysmyyjällä pitää olla hyvät vuorovaikutustaidot, ja hän kykene tunnistamaan asiakastarpeita. Hänen tehtäviinsä voivat kuulua tarjousten teko, uusien asiakkaiden hankinta ja omien asiakassuhteiden ylläpito.

Pienet yritystilaisuudet, esimerkiksi aamupalat myymälässä, voivat luoda kumppanuusilmapiiriä, josta Yritys X:n henkilökunta ja johto pääsevät kuuntelemaan yritysasiakkaiden kuulumisia ja mahdollisesti uusia palautteita omasta toiminnastaan.

Teemahaastattelun avulla löydettiin asiallisia kehitysehdotuksia Yritys X:lle. Toivon, että nämä tiedot auttavat parantamaan toimeksiantajan B2B-myyntiprosessia ottaen yritysasiakkaiden asiakaskokemukset huomioon.

5.3 Oma pohdinta

Opinnäytetyön aihetta olisi mahdollista tutkia eri näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä aihetta pyrittiin tutkimaan B2B-liiketoiminnan näkökulmasta, sama teoria on mahdollista käyttää myös B2C-puolella eli kuluttajakaupassa. Myyntiprosessi ja asiakaskokemus ovat itsensä laajoja aiheita, joita on mahdollista käsitellä erikseen syvällisempi.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida niin, että tutkija harkitsee, onko mahdollista käyttää tutkimustuloksia toisessa tutkimuksessa. Mitä selkeämmin ja yksityiskohtaisemmin tutkija esittelee tutkimuksen kulkua, sitä helpompi arvioidaan sen luotettavuutta. (Puusa & Juuti 2020, 170–171.)

Myyntiprosessia parantamisessa olennaisena vaikuttajana toimii myyjä. Myyjän käyttäytymistä ja vaikutusta liiketoimintaan olisi voinut tutkia syvällisemmin. Esimerkiksi nykyinen teoria kuvaa hyvin tarkasti prosessit, jotka tapahtuvat myyjän ja asiakkaan välissä.

Asiakaskokemusta kehittäessä on mahdollista tutkia syvällisemmin käsittelemällä erikseen erilaisia mittareita ja niiden vaikutusta organisaation liiketoimintaan. Tällaisia mittareita ovat NPS-mittari (Net Promoter Score),

CSAT-mittari (Customer Satisfaction Score) ja CES-mittari (Customer Effort Score).

Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on todellisen ilmiön kuvaaminen ja silloin kuin siitä halutaan saada lisää tietoa. Tällöin on yleistä, että tutkimuksen tekijä on todella lähellä tutkittavaa ilmiötä sekä hän voi osallistua siihen toimintaansa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan niin, että kuinka tarkka tutkimusprosessi ja tutkimustulokset ovat kuvattu ja perusteltu. Näiden tekijöiden pohjalta lukija pystyy tekemään johtopäätöksiä tutkimuksen luotettavuudesta. (Ojasalo ym. 2015, 105.)

Opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavainen ja mielenkiintoinen prosessi. Opinnäytetyö aloitettiin elokuussa 2021, kun toimeksiantaja oli hyväksynyt aiheen, ja sitä toteutettiin marraskuussa 2021. Tutkijan ja toimeksiantajan kommunikointi sujui hyvin. Toimeksiantaja osallistui aktiivisesti opinnäytetyöhön liittyviin keskusteluihin.

Tutkija oppi käsittelemään laajaa teoreettista aineistoa ja poimimaan siitä tutkimusta varten tarvittavaa materiaalia. Teorian tutkiminen on syventänyt ymmärrystänsä siitä, miten myyntiprosessit ja asiakaskokemus vaikuttavat kokonaisuudessa yrityksen liiketoimintaan. Tutkija ymmärsi, kuinka tärkeä yrityksen näkökulmasta pitää seurata jatkuvasti muuttuvaa ympäristöä ja pyrkiä sopeutumaan siihen, jotta menestyy kirisyvässä kilpailussa.

LÄHTEET

- Aura, O. & Ahonen, G. 2016. Strategisen hyvinvoinnin johtaminen. E-kirja. Helsinki: Talentum Pro. Saatavissa: <https://ezproxy.xamk.fi/login?url=https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/16jo427817> [viitattu 15.9.2021].
- Cleghorn, J., Lee, J., Kennedy, E. & Huey, R. 2021. The Sales Playbook of Successful B2B Teams. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2021/08/the-sales-playbook-of-successful-b2b-teams?ab=hero-subleft-2> [viitattu 1.10.2021].
- Colter, T., Guan, M., Mandavian, M., Razzaq, S. & Schnider, J. 2018. What the future science of B2B sales growth looks like. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-the-future-science-of-b2b-sales-growth-looks-like> [viitattu 4.10.2021].
- Gansser, O., Bobow-Theis, S. & Krol, B. 2020. Creating trust and commitment in B2B services. E-kirja. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.005> [viitattu 3.10.2021].
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://ezproxy.xamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/18bi433436> [viitattu 25.10.2021].
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/xamk/9789521443152> [viitattu 1.9.2021].
- Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myyntissä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/xamk/9789521441554> [viitattu 4.10.2021].
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223186#versions> [viitattu 2.11.2021].
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. E-kirja. Kauppakamari. Saatavissa: <https://www.ellibs.com/book/9789522464057/b2b-markkinoinnin-myyntin-pelikirja-yritysjohdon-opas-myyntiin-ja-markkinointiin> [viitattu 10.9.2021].
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Sanoma Pro Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5/kehittamistyon-menetelmat> [viitattu 1.9.2021].

- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/xamk/9789523456167> [viitattu 5.9.2021].
- Rubanovitsch, M. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. E-kirja. Helsinki: Imperial Sales 2007. Saatavissa: <https://www.ellibs.com/book/9789529281725/haasteena-myyntin-johtaminen> [viitattu 7.9.2021].
- Saksi, J. 2016. Johtaja on media. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/johtaja-on-media-2016#/kohta:Johtaja\(\(20\)on\(\(20\)media!](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/johtaja-on-media-2016#/kohta:Johtaja((20)on((20)media!) [viitattu 12.10.2021].
- Singh, A., Chanda, S. & Sawant, A. 2014. Microsoft Dynamics CRM 2013 marketing automation. E-kirja. Birmingham Packt Publishing. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=1681177> [viitattu 1.10.2021].
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/xamk/9789520400118> [viitattu 14.9.2021].
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Helsinki: Edita 2013. Saatavissa: <https://www.ellibs.com/book/978-951-37-6412-8/liiketoimintaosaaminen-menestyvan-yritystoiminnan-perusta> [viitattu 7.10.2021].
- Viitala, R. 2021. Henkilöstöjohtaminen: keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-7838-5> [viitattu 20.9.2021].

TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYKSET

Mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvaasi Yrityksestä X? (Asiakaskokemus)

Mitkä asiat saavat sinut pysymään B2B-asiakkaana? (Asiakaskokemus)

Mikä kanava sopii parhaiden asiointiin Yrityksen X kanssa? (Monikanavainen asiakaskokemus)

Missä kanavassa Yrityksen X yhteydenotot ovat sujuneet parhaiten?
(Monikanavainen asiakaskokemus)

Miten kannattaa hoitaa kaupan jälkeen tapahtuva toimintaa esim.
reklamaatiotilanteessa? (Asiakaskokemus)

Millaista apua haluaisitte henkilökunnalta? (Asiakaskokemus)

Millaisia palveluita yritysasiakkaana haluaisitte kehitettävän tulevaisuudessa?
(Myyntiprosessi)

TUTKIMUSTIEDOTE HAASTATTELATAVILLE

Yritysmyyntien analyysi ja sen prosessin kehittäminen

Tutkimuksen tekijät

Ivan Pennonen

Xamk - Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Yhteyshenkilö tutkimukseen liittyvissä kysymyksissä:

Ivan Pennonen, opiskelija Puh. [REDACTED]

Katariina Palmu, ohjaaja, [REDACTED]

Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kerätä teemahaastattelun avulla ajankohtaista tietoa asiakaskokemukseen ja myyntiprosessin parantamiseen B2B-asiakkaiden näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa henkilötietoja ei käsitellä. Haastattelu toteutetaan nimettömänä.

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydämme sinua osallistumaan tähän tutkimukseen. Sinulla on mahdollisuus tehdä kysymyksiä tutkimuksesta, kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen ja tiedotteen liitteenä olevaan tietosuojaselosteeseen, mikäli tutkimuksessa käsitellään henkilötietoja. Tämän jälkeen sinulta pyydetään suostumus tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää tutkimuksen koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyä tietoa ja näytteitä voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Tutkimustuloksia ja kerättyä aineistoa voidaan käyttää ja hyödyntää sellaisessa muodossa, jossa yksittäistä tutkittavaa ei voida tunnistaa.