



Myynnin työkalut B2B-myynnin tukena

Joona Aaltonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Myyntityön koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Joona Aaltonen

Tutkinto

Myyntityön koulutusohjelma

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Myyntin työkalut B2B-myyntin tukena

Sivu- ja liitesivumäärä

43

Kyseisen opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia miten B2B-myyntin digitaaliset työkalut voivat auttaa B2B-myyjää myyntiprosessissa. Samalla tutkitaan miten B2B-myyjä voi omalla tekemisellään parantaa myyntiprosessia. Tutkielmassa selvitetään lukijalle myyntin muuttunut kenttä, jotta lukija ymmärtää B2B-myyntin työkalujen merkityksen. Työkalujen merkityksen selventämiseksi kirjoittaja on avannut tutkielmassa lukijalle B2B-myyntiprosessin. Tämän avulla lukijalla on helpompi ymmärtää myyntin työkalujen merkitys myyjälle. Työ on jaettu kolmeen teoriaosuuteen, jossa ensimmäisessä käsitellään B2B-myynti, myyntin muuttunut kenttä sekä miten myyjä voi omalla tekemisellään vaikuttaa positiivisesti myyntiprosessiin. Toisessa kappaleessa avataan B2B-myyntiprosessi ja kolmannessa työkaluja, jotka tukevat B2B-myyjää myyntiprosessissa.

Tuloksena opinnäytetyölle syntyi yhteenveto, jossa on selventävä kuvio, miten B2B-myyntin työkalut tukevat myyjää. Kuvio selventää hyvin mitä etuja B2B-myyntin työkalut oikein myyjälle arkisiin myyntiprosesseihin tuovat. Yhteenveto kappaleessa käydään myös läpi, miten B2B-myyjä voi omalla tekemisellään vaikuttaa myyntiprosessiin positiivisesti myyntin työkalujen kanssa. Tehdyn tutkimuksen perusteella sekä siitä saadun yhteenvetokuvion avulla saatiin selvitettyä miten B2B-myyntin työkalut voivat tukea B2B-myyjää myyntiprosessissa. Työn yhteenvedon jälkeen työ sisältää pohdintaosuuden, jossa kirjoittaja kertoo omia näkemyksiään.

Kyseinen tutkimustyyppinen opinnäytetyö on kirjallisuuskatsaus. Työn lähteet ovat kaikki kirjallisuuslähteitä. Työhön valitut lähteet ovat valittu lähdekriittisyyttä sekä ajankohtaisuus mielessä pitäen. Etenkin B2B-myyntin työkalujen kehittyessä koko ajan oli tärkeää saada niistä viimeisimmät tiedot ja ominaisuudet, jotta työ olisi mahdollisimman ajankohtainen. Työkalujen merkitys kasvaa myynnissä koko ajan sekä myynti kokee muutoksia koko ajan. Pandemia vei myyjät verkkoon ja pakotti käyttämään työkaluja. Tutkimuksen ajankohtaisuudesta puhuu pandemia sekä myyntityökalujen merkityksen kasvu digitalisoituvassa maailmassa.

Asiasanat

B2B-myynti, B2B-myyntiprosessi, myyntityökalut, itsensä johtaminen

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi	2
1.3	Opinnäytetyön vaiheet ja aikataulu.....	3
2	B2B-myynti.....	5
2.1	Itsensä johtaminen myyntiprosessissa	6
2.2	B2B myynti tänä päivänä	7
2.2.1	B2B myyjän haasteet	9
2.2.2	Näkemyksellinen myynti.....	10
2.3	Tehokas myyntiprosessi tänä päivänä	11
3	B2B-myyntiprosessin vaiheet	13
3.1	Prospektointi	13
3.2	Tapaamisen sopiminen	14
3.3	Myyntitapaaminen.....	15
3.3.1	Valmistautuminen.....	15
3.3.2	Myyntikeskustelu.....	15
3.4	Follow-up	16
3.5	Päätös/ Vastuun luovuttaminen.....	17
3.5.1	Päätös.....	17
3.5.2	Vastuun luovuttaminen.....	18
3.6	Yhteenveto.....	18
4	Työkalut B2B-myynnissä.....	20
4.1	Prospektoinnin työkalut.....	20
4.1.1	Vainu.....	20
4.1.2	LinkedIn Sales Navigator	21
4.2	Tapaamisen sopimisen työkalut	22
4.2.1	Calendly	22
4.2.2	Hubspot	23
4.3	Myyntitapaamisen työkalut.....	23
4.3.1	Zoom.....	24
4.3.2	Google Meet	24
4.4	Follow-up työkalut	25
4.4.1	Pipedrive	25
4.4.2	Hubspot CRM	26
4.5	Päätös ja vastuun luovuttamisen työkalut.....	28
4.5.1	DocuSign	28
4.5.2	Pipedrive (Myyntiraportit)	28

5	Tutkimuksen tulokset: Myynnin työkalut B2B myynnin tukena	30
6	Pohdinta.....	34
6.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	34
6.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	35
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	35
6.4	Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi	35
	Lähteet	37

1 Johdanto

Perinteinen B2B-myynti muuttuu koko ajan vaativammaksi. Kilpailu yritysten välillä kovee, kun asiakkaat ovat koko ajan entistä tietotaitoisempia. Tätä kautta myyjän on tuotava jotakin arvoa asiakkaalle uusilla näkemyksillä. Myyjän täytyykin osata olla oikeaan aikaan liikkeellä pystyäkseen tehdä kauppvoja. Covid-19 muutti myynnin kenttää ja yritysmyyntikin on siirtynyt tänä päivänä enemmän verkkoon. Asiakastapaamiset sekä monet myynnin toimenpiteet tehdäänkin tänä päivänä etänä, mikä on tuonut muutoksensa myyntiin. Myyjien on täytynyt yrittää pysyä tässä muutoksessa mukana. Pärjätäkseen myynnissä tänä päivänä paremmin on myyjillä oltava digitaalisia myynnin työkaluja apunaan arjessa. Myyjän täytyy myös itse olla halukas kehittymään ja olla avoin uudelle.

Kyseisen opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten digitalisaation mahdollistamat myynnin työkalut pystyvät tukemaan B2B-myyjää päivittäisessä myyntiprosessin teossa. Myyjän omalla tekemisellä on myös onnistuneen myynnin tekemisen kannalta suuri merkitys. Tutkimuksessa pyritäänkin avaamaan samalla, miten myyjä voi omalla tekemisellään vaikuttaa onnistuneempaan myyntiin ja tätä kautta onnistuneempiin myyntiprosesseihin. Digitalisaation mahdollistamia työkaluja tulee koko ajan enemmän markkinoille sekä vanhat kehittyvät koko ajan. Covid-19 toi oman muutoksensa myynnin kenttään ja pakotti myyjät ja organisaatiot käyttämään digitaalisia työkaluja. Aihe miten digitaaliset työkalut tukevat myyjää myyntiprosessissa on ajankohtainen.

Myyntityökaluista on saatavilla tietoa, miten ne hyödyttävät ja tätä kautta tukevat myyjää myyntiprosessissa, mutta ei kuitenkaan tietoa miten työkalut voivat toimia yhdessä. Mikä on myyntiprosessiin tuotujen työkalujen hyöty yhtenäisesti aina asiakashankinnasta kaupan päätöksen asti? Tällaista yhteen koottua tietoa on melko vähän. Tutkija kokosi myynnin kirjallisuuden sekä artikkelien avulla hyötyjä, joita digitaaliset myynnin työkalut tuovat myyjän tueksi myyntiprosessin aikana.

1.1 Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset

Opinnäytetyö on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Työn tarkoituksena on löytää laadukasta tietoa B2B-myyntin työkaluista ja niiden tuomista eduista B2B-myyjälle. Samalla paneudutaan itse B2B-myyntiprosessiin sekä miten myyjä voi omalla toiminnallaan parantaa myyntiprosessia. Tämän kautta työ vastaa määriteltyihin pääkysymyksiin sekä alakysymyksiin. Kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on löytää työkaluja, jotka tukevat B2B-myyjän työtä ja tämän avulla helpottaa myyjän arkea. Työssä vastataan myös mikä B2B-

myyntiprosessi on ja miten se etenee, jotta alaan tutustumaton pääsee myös hyvin työhön mukaan. Työ on pyritty tekemään mahdollisimman selkeäksi, jotta sitä olisi mahdollisimman helppoa ymmärtää ja mahdollisesti hyödyntää.

Työn tarkoituksena on antaa lukijalle kuva, miten työkalujen merkitys sekä oma toiminta voi näkyä positiivisesti B2B-myyntiprosessin teossa. Työ antaa hyvät lähtökohdat ymmärtää työkalujen merkitys työskentelyssä, mutta ei sisällä varsinaista opasta työkalujen käyttöön.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyö rakentuu viidestä osasta: johdannosta, tietoperustasta, yhteenvedosta, tutkimuskoksista sekä pohdinnasta. Teoriaosuus on jaettu kolmeen eri kappaleeseen (kappaleet 2, 3 ja 4). Ensimmäisessä tietoperustakappaleessa selvennetään lukijalle B2B-myynti sekä avataan lukijalle yritysmyyntin muuttunutta kenttää. Tämän pohjalta käydään läpi mahdollisia keinoja, joiden avulla myyjä kykenee itse parantamaan myyntiprosessia omalla toiminnallaan. Toisessa teoriakappaleessa kirjoittaja kertoo B2B-myyntin myyntiprosessista, jonka avulla lukija saa helpommin kiinni myyntin työkaluista, joita kirjoittaja kuvaa viimeisessä teoriakappaleessa. Kirjoittaja on halunnut lisätä yritysmyyntin myyntiprosessin yhdeksi teoriaosuudeksi, jotta myyntin työkalujen merkitys arkipäiväisessä työskentelyssä avautuisi lukijalle paremmin. Teoriakappaleiden 2 ja 3 avulla siirrytään kappaleessa 4 myyntin työkaluihin sekä niiden tuomiin etuihin.

Teoriaosuuden jälkeen kappaleessa 5 käydään tutkimuksen tuloksia läpi teoriaosuuksista saadulla tiedolla. Tulokappale sisältää yhteenvetokuvion, jonka avulla näkee miten B2B-myyntin työkalut tukevat myyjää työssään. Kappaleessa kootaan yhteen, miten työkalut sekä myyjän oma toiminta vaikuttaa myyntiprosessiin. Kappale kuusi sisältää pohdinnan ja kappaleessa käydään läpi tuloksia, kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia, tutkimuksen luotettavuutta sekä opinnäytetyötä ja oman oppimisen arviointia. Taulukossa yksi on koottu peittomatriisiin kysymykset joihin työssä halutaan vastata sekä missä kappaleessa näihin vastataan (Taulukko 1.).

Tavoitteet	Tietoperusta (käsite)	Menetelmät	Tuloskappaleet
Pääkysymys: Miten myynnin työkalut voivat tukea B2B myyntiprosessia?	Myynnin työkalut, tutkimuksen tulokset, pohdinta	Kirjallisuustutkimus	Kappale: 4,5 ja 6
Alakysymys 1: Mikä on B2B myynti? Mikä on B2B-myynnin myyntiprosessi?	B2B-myynti, B2B myyntiprosessi	Kirjallisuustutkimus	Kappale: 2 ja 3
Alakysymys 2: Miten myyjä voi omalla tekemisellään parantaa myyntiprosessia (B2B)?	Itsensä johtaminen myyntityössä, B2B myynti tänä päivänä, näkemyksellinen myynti	Kirjallisuustutkimus	Kappale: 2, 5 ja 6

Taulukko 1. Peittomatriisi

1.3 Opinnäytetyön vaiheet ja aikataulu

Opinnäytetyö prosessi toteutettiin vuoden 2022 aikana. Aihe valittiin keväällä 2022 mutta pääasiallisesti työ tehtiin kesän ja syksyn 2022 aikana. Prosessi aloitettiin aiheen valinnalla, jossa samalla saatiin ohjaaja opinnäytetyöhön. Opinnäytetyö itsessään laitettiin alulle kesällä. Kirjoittaminen aloitettiin teoriaosuuksista, jonka jälkeen kirjoitettiin yhteenveto ja pohdinta. Tässä samalla opinnäytetyötä viimeisteltiin. Kirjoittaja laati kesän aikana rungon aikataululle, mikä helpotti opinnäytetyöprosessia ja sen viemistä eteenpäin johdonmukaisesti. Kuvassa 1 on lueteltuna tarkemmin asioita, joita tehtiin ja milloin.

Viikko	Tehtävä
Vko 11	Opinnäytteen aiheen valinta
Vko 30-33	Aineiston keruu
Vko 34-35	Teoriaosuus 1
Vko 35	Teoriaosuuden 1 palautus (Arviointi)
Vko 36-37	Teoriaosuus 2
Vko 37	Teoriaosuuden 2 palautus (Arviointi 2)
Vko 38	Teoriaosuus 3
Vko 39-40	Yhteenveto ja viimeistely
Vko 41	Pohdinta ja viimeistely
Vko 41	Lopullinen palautus
Vko 41	Urkund palautus

Kuva 1. Opinnäytetyön prosessin eteneminen

2 B2B-myynti

B2B-myynti on myyntimalli, jossa yritys myy tuotteita tai palveluitaan toiselle yritykselle. Se erottuu kuluttajakaupasta (B2C-myynti) monella eri tavalla. B2B myynnissä tuotteet/palvelut, joita yritys myy ovat paljon kalliimpia yleensä kuin tavallisessa kuluttajakaupassa. Tämän takia myyntiprosessi B2B-myynnissä on pidempi sekä monimutkaisempi. Yritysten välisessä myynnissä myytävät tuotteet ovat yleensä räätälöitäviä ja tämä tuokin oman haasteensa myyntiin. (Alonso 2019.)

B2B-myynnissä on selkeitä piirteitä, jotka erottavat sen kuluttajakaupasta. Yksi näistä piirteistä onkin jo mainittu tuotteiden/palveluiden suurempi hinta. Hinnat voivatkin nousta aina tuhansista euroista miljooniin asti. Isot yritykset vaativat suuria määriä tuotteita sekä kalliita monimutkaisia ratkaisuja, mikä nostaa hintaa kuluttajakauppaan nähden. Yritykset myös haluavat investoida rahaansa, jotta parhaimmat tuotot ovat mahdollisia yritystoiminnassa. Suurista kaupoista puhuttaessa on niillä suuri vaikutus yrityksen toimintaan ja tämän takia yrityksen täytyykin olla harkitsevampia ostotensa kanssa kuin esimerkiksi tavallinen kuluttaja. Suurimmilla yrityksillä onkin nykypäivänä ammattiostajat ja tämän takia B2B-myyjien täytyy olla ammattilaisia, jotta pystyvät vastaamaan haastaviin argumentteihin/vastakysymyksiin myyntiprosessin aikana. (Alonso 2019.)

Toisin kuin kuluttajakaupassa yritysten välisessä myynnissä on useampi päättäjä ostajan päässä. Myyjille voikin tulla myyntiprosessin aikana monta eri henkilöä vastaan, jotka vaikuttavat kauppaan, kun taas toiset sitten vasta yrityksen korkeimmilla portailla päättävät lopullisesti mahdollisesta kaupasta. Myyjien täytyykin tämän takia osata ottaa oikea rooli sekä keino käyttöön oikeaan aikaan oikeassa tilanteessa oikean henkilön kanssa. B2B-kaupassa myös yritysten ostoprosessit voivat pitkittää kauppaa. Tämän takia myyntisyklit venyvät B2B-kaupassa pidemmäksi kuin B2C-kaupassa. B2B-kaupan myyntiprosessi voi-kin venyä todella pitkäksi ja sisältää kymmeniä puheluita ja tapaamisia potentiaalisen asiakasyrityksen kanssa. Myyntiprosessin pitkä kesto B2B-kaupassa lisää asiakkuuden keskihintaa ja on tätä kautta paljon kalliimpi kuin B2C-kaupassa. Potentiaalisia asiakkaita on myös paljon vähemmän kuin kuluttajakaupassa mikä lisää oman haastavuutensa myyntiin. (Alonso 2019.)

2.1 Itsensä johtaminen myyntiprosessissa

Itsensä johtaminen on halua viedä asioita elämässä käytäntöön ja osaamista johtaa itseään haluamiinsa tavoitteisiin sekä tilanteisiin. Itsensä kehittäminen keskittyy siihen, kuinka pystyt viemään itsensä kehittämisen osa-alueet onnistuneesti käytäntöön. (Koppelomäki.) Koppelomäki (2021.) jakaa hyvin itsensä johtamisen viiteen eri alueeseen, jotka reflektoidut myyntiin myös erinomaisesti. Nämä viisi itsensä johtamisen aluetta ovat tavoitteet, mielenhallinta, ajanhallinta, ihmissuhteet ja suhde itseensä. Tavoitteiden asetanta auttaa myyjää pääsemään helpommin tavoitteisiinsa. Ilman tavoitteita ei ole maalia mihin päästä ja tätä kautta myyjä voi ali suoriutua. Tavoitteiden täytyy kuitenkin olla realistiset, jotta ne ovat oikeasti saavutettavissa. Hyvällä mielenhallinnalla myyjä pystyy pysymään positiivisena vaikeissakin tilanteissa. Mieltä täytyy yrittää pystyä pitämään korkealla sillä mieli voi olla myyjän suurin estäjä tai mahdollistaja. Ajanhallinta on jokaisessa työssä tärkeää mutta etenkin myyjän työssä myyjällä voi olla monta myyntiprosessia saman aikaisesti kesken ja tämän takia ajanhallitseminenkin on erittäin tärkeää. Ilman ajanhallintaa myyjä helposti käyttää aikaansa turhiin asioihin, jotka eivät vie myyntiprosessia eteenpäin.

Koppelomäki (2021) oli lisännyt myös itsensä johtamisen yhdeksi osa-alueeksi ihmissuhteet. Ihmissuhteiden rakentaminen ja toisten ihmisten ymmärtäminen onkin myyjän päivittäistä työtä. Hyvän kommunikaation avulla asiakkaan kanssa myyntiprosessista tulee sujuvampi. Hyvä kommunikaatio on tärkeä osa itsensä johtamista. Myyjän työssä voi tulla vastaan tilanteita, jossa itsetuntoa koetellaan. Tästä syystä suhde itseensä on oltava riittävän hyvällä tasolla, jotta vastoinkäymiset eivät koidu liian suuriksi. Näiden viiden elementin ollessa hallussa on myyjällä helpompaa ja selkeämpää viedä asioita eteenpäin työssään.

Myynnissä itsensä johtamiseen tarvitaan itsekuria. Itsekurin avulla myyjä pystyy tekemään asioita myös silloin kun ei huvittaisi. Myyjällä voi olla jotakin ei niin miellyttäviä asioita myyntiprosessissa mutta hyvällä itsekurilla myyjä pystyy menemään epämuikavuus alueille ja samaan asioita eteenpäin, jotta myyntiprosessi etenee mutkattomasti ja jouhevasti. Mikäli esimerkiksi prospektointi ei ole myyjälle miellyttävää niin hyvällä itsekurilla myyjä pakottaa itsensä tekemään tätä ei niin miellyttävää asiaa. Myyjän ammatissa tulee paljon vastoinkäymisiä eri myyntiprosessin vaiheessa, kun myyjä huomaa, että kauppa ei menekään maaliin. Voidakseen menestyä myynnissä on oltava valmis ottamaan vastoinkäymisiä vastaan ja tässä punnitaankin itsensä johtamista. Myyjän työ on siitä myös erityisen kova, että eri myyntiprosessin vaiheita ja niistä syntyviä tuloksia on helppo mitata. Myyjä on tätä kautta tilivelvollinen esimerkiksi esimiehilleen myynneistään ja tuloksistaan.

Myyjän onkin tätä kautta johdettava itseään, jotta tulokset olisivat parhaita, ja jotta myyntiprosessi etenisi ja myyntiä tulisi mahdollisimman hyvin. (Luoma, H.)

Myyjän tehtävä on pyrkiä sitouttamaan asiakas kauppaan. Myyjän halutessa myyntiprosessien etenevän halutulla tavalla on myyjän hyvä tehdä sitoumuksia päivän alussa mitä hänen on tehtävä. Hyvin itseään johtava myyjä voi suunnitella päivän hommat ja merkata tekemiään asioita tehdyksi päivän aikana. Tämä selkeyttää päivää sekä myyntiprosesseja sekä auttaa myyjää johtamaan itseään paremmin. (Luoma, H.) Myyjän täytyy pyrkiä kehittämään itseään päivästä toiseen. Itsearviointi sekä itsereflektio ovat tärkeä osa itsensä johtamisessa. Itsearviointi tarkoittaa myyjän arviota itsestään ja miten hän on onnistunut myyntiprosessin varrella. Itsearviointia pitäisikin tehdä koko työuran ajan tarpeeksi säännöllisesti, jotta pystyisi pääsemään tätä kautta parempiin tuloksiin. Olennaisinta on pyrkiä tunnistamaan omat vahvuudet ja heikkoudet ja tätä kautta pyrkiä lähteä kehittämään heikkouksia. Myyjä voi itsearvioinnilla saada selville omassa myyntiprosessissaan olevia heikkoja kohtia ja lähteä kehittämään erityisesti näitä. (Kukkola 2018, 176.)

2.2 B2B myynti tänä päivänä

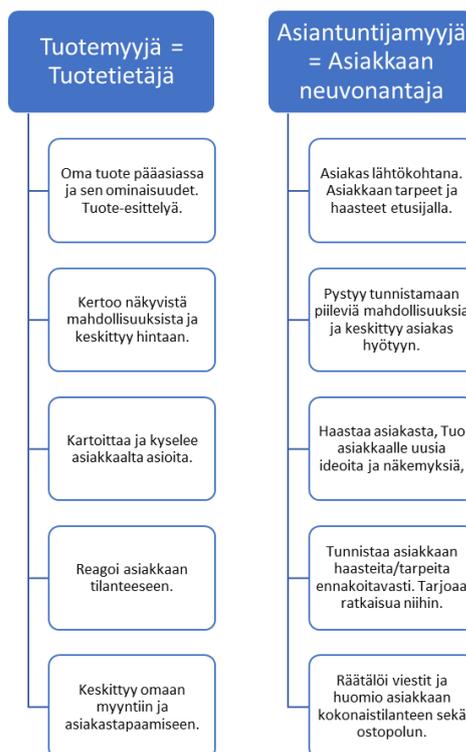
Asiakkaat, markkinat ja toimintaympäristö ovat muuttuneet radikaalisti viime aikoina ja muuttuvat koko ajan. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut sekä ostokyvyykyys on noussut uudelle tasolle. Asiakkaiden omatoimisuus ostamista kohtaan on noussut merkittävästi. Ostoprosessit ovat muuttuneet entistä itseohjautuvammaksi. (Laine 2015, 9.) Tänä päivänä ostajat ovat koko ajan entistä tietoisempia eri palveluiden/tuotteiden toimittajista. Ostajat tietävät tuotteista tänä päivänä jo paljon ennen myyjän ensimmäistä kontaktia. Myyjien onkin tänä päivänä tiedostettava, että ostajat tietävät koko ajan entistä enemmän. (Aminoff & Rubanovitsch, 40–41.)

Asiakkaan tapa ostaa on muuttunut. Tätä kautta myös myynti ja asiakastyö on muuttunut. Asiakkaat ovat tänä päivänä entistä aktiivisempia ja ovat ottaneet suuremman roolin ostoprosessissa suhteessa myyjään. Ostoprosessi on muuttunut itseohjautuvammaksi ja asiakkaiden ostopolut ovat myyjien ja heidän yritystensä näkymättömissä. Teknologian tuomat mahdollisuudet ovat myös tehneet ostajista omatoimisempia ja aktiivisempia. Tiedon saatavuus sekä tuotteiden/palvelun vertaileminen on helpompaa. Asiakkaan ostokyvyykyys on tätä kautta myös noussut. Ostokäyttäytyminen on ennen pitkälti ollut lineaarista. Ostovaiheet noudattivat pitkälti toistuvaa kaavaa, vaiheita ja järjestystä. Tämä ei kuitenkaan enää pidä paikkaansa. Asiakkaan ostokäyttäytyminen ei enää ole niin ennustettavaa ja lineaarista. Näiden muutostekijöiden takia asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset ostotoimintaa kohtaan ja tätä kautta myyntiä kohtaan on muuttunut. Ostajat haluavat tänä päivänä päättää itse, miten osto- ja myyntiprosessi etenee. Asiakkaiden tietotaidon

lisääntyessä vaatimukset myyjien osaamisen suhteen myös kasvavat. Asiakkaat haluavat entistä nopeammin ongelman ratkaisua ja myyjäorganisaation täytyykin miettiä miten he voivat tehdä mahdollisimman sujuvan ostoprosessin asiakkaalle. (Laine 2015, 117–121.)

Yksi muutostekijä nyt ja tulevaisuudessa entisestään on tiedon lisääntyminen asiakkaalla. Tiedosta tulee myös entistä vertailtavampaa sekä läpinäkyvämpää. Ennen tiedollinen valta oli myyjäorganisaatiolla ja tätä kautta ostajalla oli tarve tavata myyjä. Tämän kautta myyjä pystyi antamaan tiedot parhaista ratkaisuista ja palveluista myyntitapaamisessa. Nykyään monissa tilanteissa asiakkaan tietotaso kilpalevien yritysten markkinoilla olevista tuotteiden/palveluiden vaihtoehtoisista ratkaisuista on erittäin hyvä, ellei parempi kuin myyjällä itse. Tänä päivänä myyjän tietotason täytyy olla korkealla. Myyjän täytyy olla asiantunteva, jotta hänellä on sellaista kerrottavaa mitä asiakas ei tiedä. Myyjän täytyy olla osaavampi tuotteisteen ja tätä kautta herätellä ja tuoda uusia ajatuksia asiakkaalle, ideoita sekä näkemyksiä toiminnan kehittämiseen. Asiakkaat arvostavat myyjiä, jotka laittavat heidät ajattelemaan. Myyjän onkin pyrittävä osaamisellaan ja tietämyksellään haastaa asiakasta miettimään tuttujakin asioita uudesta näkökulmasta. Asiakkaille on myös tärkeää, että myyjät pystyvät konkreettisesti näyttämään palvelun/tuotteen tuomat rahalliset hyödyt ja positiivisen vaikutuksen heidän liiketoimintaansa. Asiantuntevan myyjän lähtökohta on asiakas sekä heidän tarpeidensa ja haasteiden ratkaiseminen (Kuva 2.) ei vain itse myyjän myymä tuote. (Laine 2015, 185–189.)

Edellä mainitut asiat kuvastavat sitä mitä tulevaisuuden myyjältä vaaditaan. Myyjät tarvitsevat myös tukea omalta organisaatiolta vastatakseen näihin odotuksiin, joita asiakkaalta tulee. Myyjät tarvitsevat organisaatioltaan tietoja, taitoja, sekä työkaluja onnistua. Oman organisaation vastuulle jää hankkia ne myyjälle. (Laine 2015, 188.) Myyjien työkalut, joilla voittaa diilejä on onneksi myös parantuneet asiakkaiden vaatimusten kasvaessa. Data, analytiikka ja automaatio hyödyttävät myyjiä eri vaiheissa myyntiprosessia ja auttavat myyjiä päätöksenteossa. (Koli, 2020.) Luvussa 4 kirjoittaja paneutuukin tarkasti, kuinka nämä työkalut auttavat myyjää myynnin uudella ajanjaksolla.



Kuva 2. Perinteinen tuotemyyjä vs. uuden ajan asiantuntijamyymä (Mukaillen Laine 2015, 118.)

2.2.1 B2B myyjän haasteet

Maailma muuttuu koko ajan kovaa vauhtia ja myyjienkin pitää pysyä tässä mukana. Yksi tärkeimmistä tulevaisuuden myyjän menestymisen kulmakivistä liittyy myyjän asenteeseen, mindsetiin ja halun oppia ja kehittyä uusissa asioissa jatkuvasti. Myyjällä voikin olla suuria haasteita kehittyä, mikäli hänen suhtautumisensa asioihin sekä ajattelutapansa ei ole oikea. Haasteita voikin myyjä luoda itselleen väärällä mindsetilla. Ihmisten ajattelutapa sekä suhtautuminen asioihin voidaan jakaa kahteen eri näkökulmaan: staattiseen ja dynaamiseen. Staattista ajattelutapaa ja suhtautumista asioihin kuvaa myyjällä turvallisuushakuisuus sekä epäonnistumisten ja riskien välttely. Staattinen ajattelutapa voikin tyrehdyttää myyjän kehittymisen, mikäli hän ei uskalla tehdä uusia asioita, välttelee riskejä ja epäonnistumisia toiminnassaan. Dynaamisella ajattelutavalla varustettu myyjä haluaa jatkuvasti kehittyä ja oppia uutta. Virheiden sekä epäonnistumisen välttely eivät ole heille myöskään ongelma. B2B-myyjän täytyykin tämän takia olla mahdollisimman avoin uudelle ja hänellä täytyy olla halu kehittyä. Ilman oikeanlaista mindsettia myyjällä tulee todennäköisemmin olemaan haasteita. (Laine 2015, 189–192.)

Covid-19 pakotti B2B-ostajat sekä myyjät siirtymään digitaaliseen todellisuuteen. Digitaalinen kanssakäyminen on tullut uudeksi normaaliksi ja sillä on suuret vaikutukset, miten ostajat ja myyjät tekevät liiketoimintaa tulevaisuudessa. Henkilökohtaiset tapaamiset ovat menneet entistä enemmän verkkoon ja videopuhelut nousivatkin vallitsevaksi kanavaksi vuorovaikutuksessa B2B-myyntissä Covid-19 aikana. Pandemian teettämät uudet mallit myynnistä ovatkin jäämässä todennäköisesti pysyväksi. (Bages-Amat & Harrison & Spillecke & Stanley, 2020.) Myyjien haasteeksi onkin nyt muodostunut uudessa ympäristössä pärjääminen. Virtuaalimaailmassa myynnin dynamiikka ja vaikutukset kasvokkain tapahtuvaan myyntiin ovat merkittäviä. Haasteena onkin saada samanlainen vuorovaikutus ostajan kanssa kuin kasvokkain tapahtuvassa myyntitapaamisessa. Kasvokkain tapahtuvassa myyntikeskustelussa myyjän on helppo käyttää kehonkieltään keskustellessa. Tämän takia keskustelua kannattaa virtuaalimaailmassa pyrkiä johtamaan määrätietoisemmin, jotta ostaja tulee vakuuttuneemmaksi. Ostajien kiinnostus on vaikeampaa herätellä etätapaamisessa ja tästä johtuenkin myyjän on hyvä miettiä miten ostaja saadaan keskustelun keskipisteeksi. Tätä kautta ostajan täytyy olla mukana hetki hetkellä, jotta hänen kiinnostuksensa ei lopahda. (Shaby, B)

Myyntiprosessin edetessä myyjä kohtaa asiakkaan suunnalta tulevia vastaväitteitä. Vastaväitteet ovat asiakkaan esittämiä väitteitä, joilla asiakas osoittaa erimielisyyttä myyjän sannonia vastaan. Vastaväitteitä voi olla erilaisia ja myyjän onkin tärkeää tunnistaa ovatko ne oleellisia vai vain asiakkaan harhautuksia. Vastaväitteet voidaan jakaa heikkoihin ja vahvoihin vastaväitteisiin. Heikoissa vastaväitteissä asiakas on vielä epävarma ja haluaa, että vastaväitteitä käsitellään. Asiakkaat haluavat kuulla enemmän eduista, jota palvelu tai myyjän tarjoama tuote tuo asiakkaalle. Vahvoja asiakkaalta ovat väitteet joihin myyjän on vaikeaa löytää ratkaisua, jotta myyntiprosessi voisi jatkua. Tällaisia ovat esimerkiksi, että asiakkaalla ei ole varaa ostaa palvelua tai tuotetta jota myyjä tarjoaa; asiakkaalla ei ole tarvetta tai todellakaan mielenkiintoa palveluun tai tuotteeseen; ostaja voi olla saanut pettymyksen viimeksi myyjän alan toimijoiden yrityksestä. Vastaväitteitä syntyy myyntiprosesseissa jatkuvasti ja myyjän onkin hyvä pyrkiä hallitsemaan niitä. Myyjän kannattaisikin pyrkiä keräämään vastaväitteitä asiakkailta ja pyrkiä parantamaan vastauksiaan niihin. Näin myyjä pystyy paremmin vastaamaan niihin ja reaktiot niihin muuttuvat automatisoiduksi. (Kokonaho 2011, 47.)

2.2.2 Näkemyksellinen myynti

Asiakkaat ottavat myyjää vastaan vähemmän kuin ennen. Asiakkaat pystyvät digitalisaation avulla tekemään helposti taustatyötä palveluista ja tuotteista sekä vertailemaan niitä. Myyjiin otetaankin yhteyttä paljon myöhemmässä vaiheessa ostoprosessia kuin ennen. Myyjän täytyykin antaa jotakin arvoa ostajille, jotta he ottavat myyjää vastaan. Tämän takia

yritysten ja myyjien täytyykin löytää uusia toimintamalleja, jotta he pärjäävät myynnin muuttuneella kentällä. (Koivisto.)

Harvard Business Review ja Forbes ovat viime vuosina mainostaneet ratkaisumyynnin kuolemaa. Myynnin muuttuvan kentän uudeksi tuuleksi onkin muodostumassa näkemyksellinen myynti. Näkemyksellisessä myynnissä myyjä keskittyy tuotteiden/palveluiden sijasta puhumaan kuinka asiakas saisi toimintaansa tehokkuutta sekä tuottavuutta myyjän organisaation ratkaisujen avulla. Myyjä pystyy tämän avulla ottamaan myyntikeskustelun haltuun asiakasta kiinnostavalla tavalla. Perinteisessä ratkaisumyynnissä ostajat pystyvät kilpailuttamaan organisaatioita todella pitkälle asti ja tätä kautta tuotto jää pieneksi. Näkemyksiä ja lisäarvoa tuodessa näkemyksellisen myynnin avulla myyjä kykenee antamaan asiakkaalle enemmän ja hinnasta ei tarvitse mahdollisesti edes keskustella. Asiakkaiden ollessa hyvin hintatietoisia voi myyjän tarjoama ratkaisu kokonaistuottavuuden parantamiseksi olla merkittävä tekijä, jolloin ostajat ovat valmiita maksamaan ratkaisusta. (Koivisto.) Tulevaisuudessa näkemyksellinen myynti on osana kaikkien myyntiorganisaatioiden toimintaa. Myyjän ja koko myyntiorganisaation täytyy ajatella, että asiakkaan hyöty on kaikkien etu. Ostajat eivät halua kuunnella enää myyjää, mikäli hänellä ei ole mitään mielenkiintoista kerrottavaa. Myyjän täytyykin pyrkiä jättämään jokaisessa kohtaamispiiteessä asiakkaan kanssa uusia ajatuksia viriämään. Oma palvelu tai tuote pitääkin suunnitella tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle, jotta toimijat haluavat myynnin menevän juuri sinun kauttasi. Monesti ajatellaan hinnan ratkaisevan kaupan. Tärkeämpää on kuitenkin se, että myyjä on kyennyt tuomaan oikeat asiat asiakkaalle ja oikeille henkilöille ja tätä kautta samaan vaikuttajien laajan tuen. (Rubanovitsch 2018, 125–126.)

Myyntitapaamisiin valmistautuminen on tärkeää, mikäli myyjä haluaa tuoda asiakkaalle uusia ajatuksia ja näkemyksellisyyttä. Näkemyksellinen myynti on parhaimmillaan luonnollista vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Myyjä saa tätä kautta parhaimman mahdollisen kuvan asiakkaan ongelmista ja pyrkii tätä kautta tekemään parhaan mahdollisen tarjouksen asiakkaiden tarpeisiin. Tarjouksesta puhuminen suoranaisesti kannattaa kuitenkin pyrkiä unohtamaan, jotta keskustelusta ei tule liian hintakeskeistä. Tarjouksen sijasta myyjän kannattaakin puhua ehdotuksesta tai näkemyksestä. Tuoteselostaminen asiakkaalle kannattaa unohtaa ja tarjota asiakkaalle näkemyksellisyyttä eli ratkaisua tehostamaan hänen liiketoimintaansa. (Rubanovitsch 2019.)

2.3 Tehokas myyntiprosessi tänä päivänä

Yritysten ostaminen on muuttunut ja tätä kautta myös tehokkaan myynnin menetelmät ovat muuttuneet. Viimeisten vuosien aikana pyörinyt Covid-19 toi omat muutoksensa myös yritysten tapaan ostaa ja myydä. Ostamista ja myymistä tehdäänkin tänä päivänä

enemmän ja enemmän etänä. Tämän takia myös digitaaliset menetelmät ovat koko ajan tärkeämpi osa tehokasta myyntiprosessia. (Sivula, 2020.) Myynnin ammattilaiset pyrkivät koko ajan parantamaan tekemistään ja pysymään kilpailijoidensa edellä. Yksi tapa tänä päivänä parantaa myyntiprosessia on siirtyä digitaalisuuteen. Tämän avulla voi saavuttaa monia etuja. Digitaalinen muutos tehostaa ja automatisoi myynninprosesseja. Tämä johtaa myynnin kasvuun, parempaan asiakaspalveluun ja yrityksen yleiseen tuottavuuteen. Myynnin digitaaliset työkalut muuttuvat koko ajan ja ovat jo osa tehokasta myyntiprosessia tänä päivänä. (Makarova, 2022.)

Myyjästä itsestään on paljon kiinni, miten hän myynnissä menestyy. Myyjä tarvitseeikin hyvän asenteen lisäksi apua kuitenkin teknologialta pärjätäkseen tänä päivänä. Myynnin ammattilaiset, jotka käyttävät myyntiteknologiaa tekevät parempaa tulosta myynnin kentällä. Teknologian mahdollistamat myynnin työkalut kuuluvat tämän päivän myyjän myyntiprosessiin. Myynnin työkaluilla tarkoitetaan myynnin ammattilaisten käyttämiä työkaluja helpottamaan myyjän työtä. Myynnin työkalut auttavat koko myyntiprosessin kulussa alusta loppuun asti. Myynnin työkaluja on monenlaisia mutta ne auttavat esimerkiksi ymmärtämään mitkä prospektit eli potentiaaliset asiakkaat tulevat olemaan parhaimpia yrityksen tuotteille/palveluille. Työkalut säästävät paljon aikaa myyntiprosessin eri vaiheissa ja myyjä voikin keskittyä tekemään tärkeintä asiaa eli luomaan arvoa asiakkaalle. Myyjät ovat myös tänä päivänä syy siihen, että yritysten kannattaa panostaa myyntiteknologioihin. Työntekijät nimittäin vaativat yrityksiltä jo työkaluja. LinkedInin teettämän tutkimuksen mukaan 94% myyjistä on todennut, että myynnin työkalut parantavat heidän työtään ja tämä tietysti vain korostaa myyntityökalujen merkitystä. (Granath, 2022.)

3 B2B-myyntiprosessin vaiheet

Tässä luvussa avataan B2B-myyntiprosessin vaiheet. Kirjoittaja on jakanut myyntiprosessin viiteen eri vaiheeseen prospektointi, myyntitapaamisen sopiminen, myyntitapaaminen (valmistautuminen & myyntikeskustelu), follow-up ja päätös/vastuun luovuttaminen asiakkaalle. Luvun 4 selkeyttämiseksi B2B-myyntiprosessi tässä kyseisessä opinnäyteyössä on jaettu näihin viiteen eri vaiheeseen. Myyntiprosessi ei aina tällaista kaavaa noudata ja vaiheita voi olla enemmänkin mutta kyseisessä tutkielmassa kirjoittaja on jakanut myyntiprosessin näihin viiteen toimenpiteeseen. B2B-myyntiin tutustumattomalle kirjoittaja haluaa avata myyntiprosessin, jotta lukijan on selkeämpi ymmärtää B2B-myyntin työkalujen merkitys myyjälle.

B2B-myyntiprosessit vaihtelevat pituudeltaan. Ratkaisutyyppin takia kokonaiskesto B2B-myyntin saralla voi vaihdella esimerkiksi rutiiniratkaisun muutamasta kuukaudesta pitkiin ja monimutkaisiin myyntiprosesseihin, jotka voivat kestää vuosia. (Roune & Joki-Korpela, 59.)

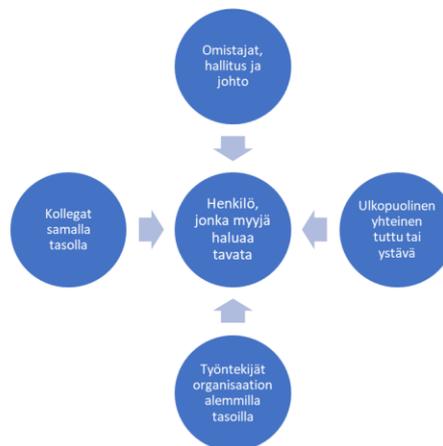
3.1 Prospektointi

Myyntiprosessi alkaa prospektoinnilla. Prospektoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joita myyjä tekee ennen potentiaalisen asiakkaaseen yhteyden ottoa. Prospektoinnin tarkoituksena on saada myyjälle potentiaalisia asiakkaita. Prospektoinnin ollessa myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on sillä merkittävä vaikutus koko myyntiprosessin onnistumisen kannalta. Prospektoinnin ollessa hoidettu huolellisesti myyjät säästyvät turhilta kontakteilta ja pystyvät säästämään aikaansa oikeasti potentiaalisiin asiakkaisiin. (Koli, 2021.)

Prospektoinnilla tarkoitetaan yleensä potentiaalisten asiakkaiden hankintaa. Nykyasiakkaisiin kannattaa kuitenkin myös paneutua, sillä mahdollisuuksia voi olla asiakasyrityksen eri divisioonassa tai organisaation uusilla tasoilla, joihin myyjä ei välttämättä ole ennen pääsyt käsiksi. Prospektoinnin kannattaa olla jatkuvaa ja hyvä myyjä pyrkiikin tauotta tunnistamaan uusia kehitysmahdollisuuksia nykyisissä asiakkuuksissa. Prospektoinnin tarkoituksena on myös pyrkiä löytämään asiakasyritysten oikeat henkilöt, jotka haluavat viedä hankintaa eteenpäin yrityksessä ja kenellä on valtaa siihen. Parhaat myyjät pyrkivätkin pääsemään varhaisessa vaiheessa tällaisten henkilöiden puheille eri organisaatioissa. Myyjän jäädessä jumiin operatiiviselle tasolle, asiakkaan ostoprosessi hidastuu ja myytävän tuotteen/palvelun todentamisesta hyödylliseksi asiakkaalle tulee haastavaa ja voi olla jopa turhaa. (Ropponen, 2020, 47–49.)

3.2 Tapaamisen sopiminen

Myyjän pyrkiessä sopimaan myyntitapaaminen oikean henkilön kanssa voi myyjä tavoitella henkilöä suoraan tai käyttämällä eri polkuja tavoittaakseen henkilön (Kuva 3.). Luotettava yhteishenkilö parantaa mahdollisuuksia saada sovittua tapaaminen ennalta prospektoidun henkilön kanssa. Yhteisten tuttujen mainitseminen voi parantaa jo merkittävästi mahdollisuuksia päästä oikean henkilön puheille. Tapaamista sovittaessa on myyjällä oltava mielenkiintoista tietoa, jonka avulla hän saa asiakkaan kiinnostumaan. Potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat jo tyytyväisiä toimittajiinsa on pyrittävä haastamaan. Myyjä voi esimerkiksi näyttää tai kertoa potentiaaliselle asiakkaalle jotakin dataa, joka herättäisi hänen mielenkiintonsa myös myyjän yritystä kohtaan. Ensimmäisellä yhteydenotolla kannattaa myös selvittää onko tapaaminen kannattava. Onko asiakkaalla todellakin tarvetta myyjän tarjoamalle palvelulle/tuotteelle. Mikäli asiakkaalla on kiinnostusta ja etenkin ongelmia myyjän todentamissa asioissa on tapaaminen kannattavaa järjestää. (Ropponen 2020, 57–59.)



Kuva 3. Moni polku johtaa saman henkilön puheille (Mukaillen Ropponen 2020, 54)

Ennen ensikontaktointia myyjän olisi tärkeää tuntea potentiaalinen asiakkaansa sekä heidän liiketoimintansa. Tämän avulla myyjä pystyy toimimaan neuvonantajana asiakkaalle, mikä osoittaa asiakkaalle myyjän olevan valmis tekemään parhaansa asiakkaan hyväksi. Ensikontaktoinnin tarkoituksena on voittaa asiakas puolelleen ja päästä varsinaiseen myyntikeskusteluun. (Kokonaho 2011, 28–33.) Ensikontaktointi tapahtuu yleensä puhelimella. Puhelut ovat pitkään olleet niin sanottuja kylmäpuheluita. Digitalisaation ansiosta myyjäorganisaatioilla on kuitenkin nykyään mahdollisuus käyttää markkinointiautomaatio-palveluja, joiden avulla saadaan tietoa potentiaalisista ostajista ja heidän mieltymyksistään. Kylmäsoittojen merkitys häviää siis koko ajan. Myyjät, jotka käyttävät hyödyksi digitalisaatiota voivat tämän takia saada merkittävän kilpailuedun. (Aminoff & Rubanovitsch, 85–87.)

3.3 Myyntitapaaminen

3.3.1 Valmistautuminen

Ensimmäiselle myyntitapaamiselle on hyvä luoda tavoitteet. Hyviä tavoitteita ovat esimerkiksi ansaita asiakkaan luottamus, ymmärtää asiakkaan tarpeet ja selvittää kannattaako myyntiprosessia jatkaa. Potentiaalisen diilin ollessa suuri on valmistautumiseen käytettävä hyvin aikaa. Hyvän keskustelun aikaansaamiseksi myyjällä on oltava ymmärrys potentiaalisen asiakkaan yrityksestä, potentiaalisen asiakkaan toimialasta sekä henkilöstä/henkilöistä, joita hän on tapaamassa. Myyjän pystyessä keskustella näillä kolmella eri tasolla näkee asiakas hänet suuremmalla todennäköisyydellä luotettavana sekä kumppanina, joka pystyy parantamaan heidän liiketoimintaansa. Tämän avulla myyjä pystyy käymään strategisesti tärkeää keskustelua ja luomaan arvoa asiakasyritykselle. (Ropponen 2020, 64–67.)

Internetin avustuksella myyjän on helppo käydä katsomassa ostajan olennaisia tietoja. Ostajayrityksen verkkosivuilta voi käydä katsomassa vuosikertomuksia saadakseen hyvän kokonaiskuvan yrityksen toiminnasta. Pienelläkin tutkimustoiminnalla myyjä voi saada valtavan määrän erinomaista tietoa, jota voi käyttää myyntitapaamisessa hyödykseen. (Amnoff & Rubanovitsch, 133–134.)

3.3.2 Myyntikeskustelu

Potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa aina millaisen kuvan ostaja saa myyjästä. Hyvässä myyntikeskustelussa asiakas puhuu aina enemmän kuin myyjä. Myyjän tulee puhua ajasta maksimissaan 20–40 prosenttia ja tällöin asiakkaalle jää 60–80 prosenttia. Asiakasta mennessä tapaamaan puhutaan myyntikeskustelusta. Yleensä B2B-myynnissä kauppohenkilöiden aikaansaaminen vaatii asiakkaan tapaamista. Alussa tunnelman luominen on tärkeää ja tällä luodaankin luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä sekä vakuutetaan asiakas myyjästä ja yrityksestä. Onnistunut myyntikeskustelu taas päättyy parhaassa tapauksessa kaupan päättämiseen. (Kokonaho 2011, 40–41). Kokonaho (2011, 40.) jakaa myyntikeskustelun neljään vaiheeseen: ensivaikutelma, tunnelma, vakuuttaminen ja päättäminen (ks. Kuva 4.).

Myyntikeskustelussa myyjän on hyvä tehdä tarveanalyysi. Tarveanalyysi auttaa tiedon keräämisessä asiakkaalta ja asiakkaan oman ymmärryksen parantamisessa. Tarveanalyysi avaa potentiaaliselle asiakkaalle uusia näkökulmia ja hyötyjä joita palvelu/tuote tuo yrityk-

selle, jota myyjä myy. Tarveanalyysin avulla myyjä pystyy tekemään asiakkaalle oikeanlaisen ratkaisun juuri heidän tarpeisiinsa. Tarveanalyysi kohentaa ostajan tietämystä asiasta ja luo luottoa myyjään. (Ropponen 2020, 149.) Myyntikeskustelussa on myös tärkeää, että potentiaalinen asiakas saa konkretiaa tuotteesta/palvelusta kuvien tai kosketeltavien asioiden kautta. Mitä enemmän myyjä pystyy asiakkaalle esittämään niin sitä vakuuttuneemmaksi asiakas tulee. Myyjän onkin myös hyvä tietää kilpailijoiden tarjonta, jotta hän pystyy paremmin myymään omaa tuotettaan hyvillä argumenteilla. Avoimet kysymykset ovat myyjän kannalta hyviä sillä niihin asiakas voi vastata laajasti ja myyjä saa tätä kautta tärkeää tietoa. Tämän avulla myyjä pystyy tuomaan oman palvelun tai tuotteensa ominaisuuksia hyvässä valossa asiakkaalle, kun hän tietää kysymysten avulla mitä asiakas haluaa. (Kokonaho 2011, 42–44.)



Kuva 4. Myyntikeskustelun neljä vaihetta (Mukaiillen Kokonaho 2011, 40–43)

3.4 Follow-up

Follow-upista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä jatkotoimenpiteitä. Näistä toimenpiteistä puhutaan yleensä, kun on pidetty myyntitapaaminen ja esimerkiksi laitettu myyntitapaamisessa tarjous potentiaaliselle asiakkaalle ja tätä kautta palataan sovitusti asioihin, mitkä on mahdollisesti viime tapaamisessa sovittu. Myyjän velvollisuus on palata sovitusti niihin asioihin ja saada aikaan päätös. Follow-up vaihe on varsinkin B2B-myyntissä melko välttämätön. Yleensä kauppoja ei tilastojen valossakaan tehdä ensimmäisessä myyntikeskustelussa, sillä ostoprosessissa on yhä enemmän päätöksentekijöitä sekä suuret kaupat vaativat asiakkaalta pohdiskelua. Tämän takia on tärkeää, että myyjä tekee ne sovitut asiat, jotka on potentiaalisen asiakkaan kanssa sovittu. B2B-myyntissä ratkaisut, joita

myyjä myy potentiaaliselle asiakkaalle vaatii myös myyjää ottamaan lisää aikaa myyntikeskustelun jälkeen, jotta hän pystyy tarjoamaan oikeanlaista ratkaisua asiakkaalle ja tämän takia follow-up on myös myyjälle joskus välttämätön vaihe. (Leino, 2021.)

Ostajaorganisaatio haluaa myyjien olevan mahdollisimman hyvin aina saatavilla esimerkiksi, jos tarjouksesta tai myytävän tuotteen/palvelun ominaisuuksista tulee jotakin kysyttävää. Myyjien ja myyjän yrityksen pitääkin panostaa ostamisen helppouteen. Tämä linkittyy myyjän sekä myyjäorganisaation ammattitaitoon. Ostajalle prosessit eivät saa olla liian monimutkaisia tai myyntiä jää saamatta. Tämän takia myyjän täytyy pitää huolta siitä, että ostaja tietää miten edetään seuraavaksi. (Aminoff & Rubanovitsch, 148–149.) Kaikessa myyjän tekemisessä on se sitten henkilökohtainen tapaaminen, puhelinsoitto tai virtuaalitapaaminen asiakkaan kanssa on päädyttävä minimissään yhteisymmärrykseen seuraavasta vaiheesta ja toimenpiteistä. Myyjä tarvitseekin pelisilmää siinä missä vaiheessa kauppaa on hyvä viedä eteenpäin eikä painostaa liikaa ostajaa. (Rubanovitsch 2019, 125.)

3.5 Päätös/ Vastuun luovuttaminen

3.5.1 Päätös

Kaupan päätöksessä myyjän täytyy kysyä ostaako asiakas. Kaupan päätösvaiheessa myyjälle tulee hetkiä jollain hän tietää, että kauppaa ei ole tulossa. Hyvä myyjä tunnistaa-kin tässä vaiheessa onko myyntiprosessia enää kannattava jatkaa. Olennaisinta kaupan päättämisessä on kuitenkin, tehdäänkö kaupat. (Kokonaho 2011, 48–49.) Myyjän täytyy olla päätökseen asti valmiina reagoimaan. Aikataulujen venyessä diilit tупpaavat kuolemaan. Myyjän täytyykin olla mahdollisimman hyvin perillä siitä mikä mahdollista potentiaalista asiakasta tässä vaiheessa hiertää ja pyrkiä parantamaan asia. Läpinäkyvyys myyntiprosessissa koko sen aikana ja etenkin neuvotteluvaiheessa on tärkeää sillä ilman sitä päätöksenteko voi hidastua tai pahimmassa tapauksessa johtaa koko hankinnan keskeytymiseen. Suullisenkin sopimuksen saadessaan myyjän on kuitenkin pyrittävä mahdollisimman nopeasti saamaan allekirjoitus kaupalle. (Ropponen 2020, 274.)

Asiakkaan/asiakkuuden löydyttyä on erinomaisen tärkeää pyrkiä sitouttamaan hänet. Tämän avulla yrityksesi tai myyjä voi tehdä lisämyyntiä asiakkaalle. Asiakas, joka on jo olemassa on, yleensä kannattavampaa hoitaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Uskollinen asiakas voi puolesta puhua sekä tuottaa esimerkiksi hyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan myyjän yrityksestä. Ostajan tuntiessa, että hän haluaa kertoa ostostaan eteenpäin, on myyjä onnistunut. Asiakkaan kokiessa, että hän on saanut kaiken, josta myyjän kanssa

sovittiin, on myyjä hoitanut tehtävänsä hyvin. Erinomainen aika lisämyynnille onkin kaupan päättämisvaiheessa silloin kun kaupat ollaan lyömässä lukkoon alkuperäisestä ostosta. (Rubanovitsch 2019, 123–126.)

3.5.2 Vastuun luovuttaminen

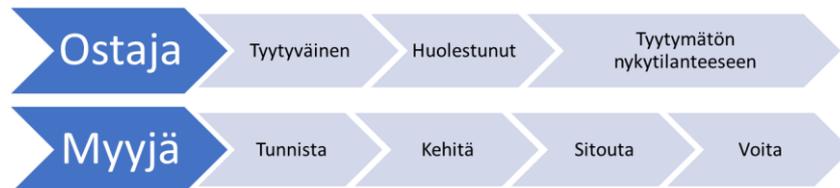
Onnistuneen kaupan jälkeen myyjän täytyy pitää siitä huolta, että tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle kuten on sovittu. Mitä onnistuneemmin myyjä saa hoidettua kaikki sovitut asiat asiakkaan kanssa, jotka on myyntikeskustelussa sovittu niin sitä varmemmin asiakas on tyytyväinen ja tämä voi tulevaisuudessa poikia lisämyyntiä. (Kokonaho 2011, 50.) Monessa yrityksessä myynnin ja asiakkuuden hoitavat eri henkilöt. Tästä syystä on tärkeää, että myyjä hoitaa asiakkuuden luovutuksen mutkattomasti asiakasvastaavalle, jotta ostaja saa tässäkin vaiheessa mutkatonta palvelua. (Helander, 2019.)

Myyjän on myös hyvä laatia jälkiarviointi myyntiprosessista. Myyjä voi analysoida missä onnistuttiin ja mitä olisi voitu tehdä vielä paremmin. (Roune & Joki-Korpela, 230.) Raportointi omalle yritykselle on myös tärkeää myyjän osalta. Tämän avulla myyjät pystyvät tulevaisuudessa kehittymään ja tätä kautta parantamaan myyntiprosessejaan. Raportoinnin avulla saadaan myös tietää miten hyvin myyjä on esimerkiksi esimiesten vaatimat tavoitteet saavuttanut. (Kokonaho 2011, 52.) Tarvitaan laadullista mittaamista jonka avulla myyjä voidaan ohjata parempaan suuntaan ja tätä kautta tekemään parempia tuloksia. Myyjää täytyy mitata myös laadun suhteen eikä vain määrästä mitä he saavat aikaiseksi myynnissä. Asiakastyytyväisyys kuitenkin voi lisätä myyntiä merkittävästi ja tämän takia myyjien tekemistä ja sen laadukkuutta on seurattava. (Kukkola 2018, 220.)

3.6 Yhteenveto

(Ropponen 2020, 35–36.) jakaa hyvin myyntiprosessin tunnistaa, kehittää, sitoutaa ja voittaa osioihin (Kuva 5.), jotka kaikki on käyty 3 kappaleen aikana läpi myyntiprosessin omi-
sesti. Tunnistusvaiheessa käynnistetään keskustelut oikeiden henkilöiden kanssa, jotka ovat prospektoitu. Tunnistusvaiheessa on tärkeää oivalluttaa ja haastaa asiakas heidän ongelmistaan. Kehittämisen vaiheessa avataan keskusteluita päättäjien kanssa. Parannetaan tätä kautta päättäjien ja vaikuttajien ymmärrystä ongelmista. Sitouttamisen vaiheessa myyjä tai myyjä sekä ostaja yhdessä rakentaa oikean ratkaisun ostajalle. Sitouttamisen vaiheessa on myös tärkeää vahvistaa ja tunnistaa että myyjällä on oikeasti voiton mahdollisuus tässä kyseisessä diilissä. Prosessia on turha jatkaa, mikäli myyjä tunnistaa, ettei kauppia ole tulossa. Voittamisen vaiheessa myyjä pyrkii ratkaisuun ja sopimus allekirjoitetaan. Tärkeätä on ohjata asiakasta koko ajan eteenpäin prosessinomaisesti. Jokainen myyntiprosessi on

aina uniikki ja onkin hyvä muistaa, että myyjän on välillä ohjattava keskustelua edestakaisin kyseisten vaiheiden välillä, sillä ostoprosessit eivät etene aina johdonmukaisesti ja samallailla eri yrityksissä.



Kuva 5. Yhteenveto myyntiprosessista (Mukaillen Ropponen 2020, 36)

4 Työkalut B2B-myynnissä

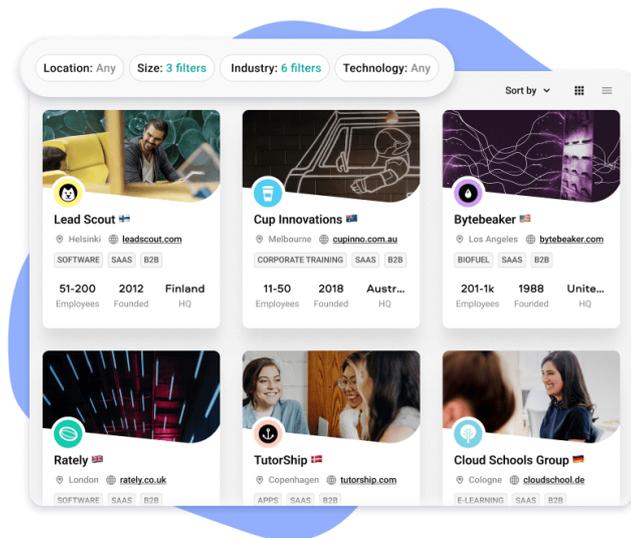
Asiakkaiden vaatimusten kasvaessa ovat myös myynnin työkalut parantuneet. Erilaiset dataan, analytiikkaan ja automaatioon liittyvät työkalut hyödyttävät myyjiä myyntiprosessin eri vaiheissa sekä auttavat myyjiä päätöksenteossa. Dataa asiakkaista on nykyään paljon ja nykyisillä digitalisaation tuomilla työkaluilla myyjä voikin kerätä dataa asiakkaasta, ennakoida tarpeita ja olla tämän avulla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Teknologian tuomat hyödyt auttavat myyjää pääsemään tehokkaampaan tekemiseen ja tämän avulla parempaan tuottavuuteen. Automaatioiden avulla myyjä kykenee vähentämään turhaan työhön käytettyä aikaa ja keskittämään aikansa sekä energiansa asiakkaisiin, jotka ovat oikeasti kiinnostuneet yrityksen tarjoamista tuotteista sekä palveluista. (Koli, 2021.) Tässä kappaleessa onkin tarkoituksena käydä läpi digitalisaation ja teknologian mahdollistamia työkaluja, joiden avulla myyjä tekee työstään tehokkaampaa sekä helpompaa.

4.1 Prospektoinnin työkalut

Prospektointi oli ennen yrityslistojen selailua. Tänä päivänä myyntikenttä on äärimmäisen kilpailtua. Staattisten yrityslistojen selailu ei ole enää tätä päivää, mikäli haluaa pysyä tämän päivän myyntitulosten mukana. Digitalisaation ansiosta markkinat tarjoavat monia eri vaihtoehtoisia prospektoinnin työkaluja, jotka säästävät aikaa ja löytävät myyjälle parhaimmat prospektit. Tämän päivän myyjät käyttävätkin datapisteitä hyödyntäviä prospektointityökaluja tietääkseen ketä kontaktoida ja milloin. B2B-prospektointityökalut keräävät valtavat määrät dataa miljoonista yrityksistä jokainen päivä yritysten nettisivujen avulla. Toiset työkalut voivat tarjota yritystason tärkeitä tietoja tai esimerkiksi päättäjien yhteistietoja. (Helander, 2018.)

4.1.1 Vainu

Moni myyjä aloittaa prospektoinnin ihanneasiakasprofiilin teolla. Nämä ovat yrityksiä, joita halutaan saada asiakkaaksi. Ihanneasiakas on voitu määrittellä esimerkiksi perustietojen perusteella kuten yrityksen koon, toimialan ja sijainnin perusteella. Näiden perinteisten yritystietojen lisäksi myyjä voi haluta lisätä kriteeriksi esimerkiksi yritysten viimeaikaiset tapahtumat. Vainun avulla myyjä löytääkin yritykset haettiinpa tietoa perustietojen, viimeaikaisten tapahtumien ja monien muiden profiloivien tietojen perusteella (Kuva 6). Yhteen paikkaan kootun informatiivisen tiedon avulla myyjän on helppo löytää itselleen potentiaaliset liidit. Myyjä voikin helposti suodattaa erilaisten kriteerien mukaan itselleen parhaimmat prospektit ja käyttää aikaansa näihin. Vainun avulla myyjä pystyy esimerkiksi piirtämään kartalle alueen ja Vainu kertoo tämän alueen yritykset, jotka myyjä on esimerkiksi voinut määrittellä liikevaihdon mukaan. Vainu keskittyy etenkin yrityksiä koskeviin tietoihin, mitkä pystytään helposti siirtämään myyjän omaan Crm-järjestelmään. (Honkanen, 2021.)



Kuva 6. Vainu haku (<https://www.vainu.com/sales/>)

Vainua on käyttänyt Euroopan yksi johtavista rakennuskonevuokrauspalveluihin ja siirtokelpoisten tilojen vuokraamiseen erikoistuneista yrityksistä Cramo. Suomessa Cramo pyrkii olemaan jokaiseen rakennusliikkeeseen yhteydessä saadakseen mahdollisimman paljon asiakkaita. Suomessakin tämä on haastavaa ja siksi Cramo käyttää Vainua, jotta heidän myyjänsä löytävät oikeat asiakkaat. Cramo käyttää Vainua myös etsiäkseen merkkejä yrityksistä sekä rakennusprojekteista, joissa mahdollisesti Cramon vuokraamia tuotteita tarvittaisiin. Onkin hyvin tärkeää olla yhteydessä ensimmäisenä rakennusprojektin alkaessa, jotta asiakkuus saadaan. Vainun kertomien signaalien avulla tämä helpottuu. Vainun avulla myös Cramon edustajilta on säästynyt paljon aikaa prospektoinnin helpottuessa. Cramolaiset käyttävätkin vain viidenneksen ajasta prospektointiin siitä mitä he käyttivät ennen Vainua. (Vainu.)

4.1.2 LinkedIn Sales Navigator

LinkedIn Sales Navigator on myyntitietoalusta, joka mahdollistaa myynnin ammattilaisten rakentaa ja parantaa suhteitaan ostajiinsa laajassa mittakaavassa. Sales Navigator on luotu etenkin B2B-myyjien välineeksi tavoittaakseen oikeat päätöksentekijät oikeaan aikaan. Myyjä voi helposti Sales Navigatorilla valita hakuominaisuudet, jolla hän etsii henkilöitä. Sales Navigator auttaa myyjää tunnistamaan ihmiset ja yritykset, jotka ovat myyjän yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Työkalulla on myös helppo seurata merkkejä esimerkiksi työpaikkaa vaihtavista päätöksentekijöistä ja ostoaikeen indikaattoreista, jotta myyjä pystyy toimimaan oikeaan aikaan. Sales Navigatorilla myyjät saavat LinkedInin maailmanlaajuisen ammattilaisverkoston käyttöönsä ja selville tämän avulla yritysten päättäjäistä tar-

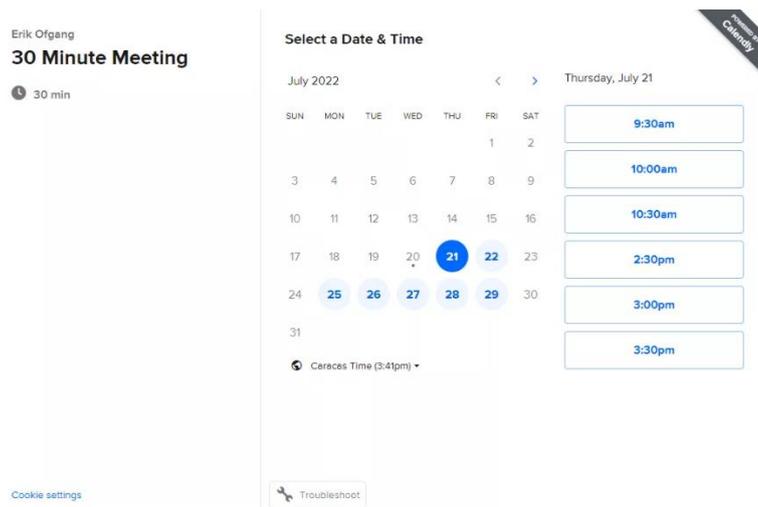
keitä tietoja. Oikeiden henkilöiden löytyessä ovat kaupat yleensä lähempänä. Tarkennettujen hakuodattimien ja myyntiasetusten avulla myyjä voikin määrittää, minkä tyyppisiä liidejä haluaa nähdä alueen, toimialan, toiminnon ja ikätason perusteella. Myyjän on helppo määrittellä aloja sekä työnimikkeitä, joilla hänen on helppo löytää sopivia liidejä. Oikeiden yritysten löytyessä Sales Navigatorilla on helppo löytää oikeita päättäjiä ja olla heihin yhteydessä esimerkiksi LinkedInin kautta. Myyjän tallentaessa Sales Navigatoriin yhteystietoja alusta ilmoittaa aina myyjälle automaattisesti henkilön tärkeistä hetkistä. Tätä kautta saadaan mahdollisuuksia olla ihmisiin, tässä tapauksessa ostajiin, oikeaan aikaan yhteydessä. Valtuutetut ostajat, kun haluavat mieluummin tehdä töitä myyjien kanssa, joihin he luottavat ja tuntevat. (Callahan, 2021.)

4.2 Tapaamisen sopimisen työkalut

Asiakasmäärän ollessa vielä pieni voi myyntitapaamisten buukkaaminen toimia vielä perinteisillä menetelmillä. Asiakasmäärän kasvaessa ja kalenterin täytyessä voivat uudenlaiset työkalut auttaa myyjää johtamaan itseään paremmin, pitämään aikatauluista paremmin kiinni sekä antaa paremman asiakaskokemuksen asiakkaalle. Asiakasmäärän kasvaessa on tärkeää, että tapaamisten buukkaamisesta tulee mahdollisimman helppoa sekä pitää huolta siitä, että myyjä pystyy pitämään narut omissa käsissään. Tämän takia myyjän kannattaakin ottaa käyttöön uusia työkaluja, jotka auttavat ja nopeuttavat tapaamisen sopimista potentiaalisen asiakkaan kanssa. (Matilainen, 2022.)

4.2.1 Calendly

Calendly on helppokäyttöinen online-aikataulupalvelu, jonka avulla myyjä kykenee parantamaan ajanhallinnan uudelle tasolle. Calendlyn avulla asiakkaiden kanssa myyntitapaamisen sopimisesta tulee helppoa. Myyjä voi helposti luoda tapahtumia asiakkaiden kanssa sekä antaa asiakkaan päättää hänelle sopivin aika myyjän kalenterista. Myyjän tarvitsee vain määrittää vapaana olevat aikansa ja ostaja voi tämän avulla valita hänelle sopivimman ajan. Tämän avulla myyjä välttää aina ristikkäiset tapaamiset sekä antaa hyvää päätäntävaltaa myös asiakkaalle. Myyjän määritäessä vapaat aikansa palveluun antaa hän itselleen päätäntävällän sopivista ajoista ja voi tätä kautta määrittellä ajat helposti työlleen (Kuva 7). Kuitenkin asiakkaat voivat helposti varata ajan, joka sopii heille, että myyjälle. Asiakkaat saavat Calendlyn avulla hyvän varauskokemuksen/asiakaskokemuksen. Palvelu auttaa myös myyjää pitämään aikataulunsa paremmin koossa. (Stanton, 2022.) Calendlyn tekemässä tutkimuksessa kerrotaan ihmisten lähettävän noin 7,3 sähköpostia keskimäärin ennen tapaamista. Calendlyn avulla tapaamisen sopimisesta tulee helpompaa, kun myyjän ei tarvitse soittaa tai sähköposteilla ja tätä kautta pallotella asiakkaan kanssa sopivaa ajankohtaa molemmille. (Charity, 2022.)



Kuva 7. Myyjän määrittämä ajat (<https://www.techlearning.com/how-to/what-is-calendly-and-how-can-it-be-used-by-teachers-tips-and-tricks>)

4.2.2 Hubspot

Hubspotin työkalun avulla myyntitapaamisten varaaminen on nopeaa ja yksinkertaista. Niin kuin myös Calendlyllä asiakas pystyy varaamaan itse myyjän kalenterista hänelle sopivimman ajan. Myyjä pystyy laittamaan asiakkaalle linkin, jonka kautta asiakas voi hänelle sopivimman ajan varata. Hubspotin ollessa myös Crm-järjestelmä pysyvät kaikki tiedot aina samassa paikassa. Myyjä pystyy myös palvelulla tekemään itselleen esimerkiksi soittolistoja ja tämän avulla hän näkee päivittäin helposti tavoitteensa ja kuinka monta puhelua on edessä ja takana. Hubspot tarjoaa myös käsikirjoituksia myyjän yrittäessä buukata asiakastapaamista. Käsikirjoitukset auttavat myyjää esittämään asiat oikeaan aikaan. Kontaktin jälkeen myyjä voi lähettää asiakkaalle kalenterilinkin, josta asiakas voi valita itselleen sopivimman ajan myyjän tarjoamista ajoista. Myyjän on myös helppo määrittellä kuinka pitkiä tapaamisia hän asiakkaalle tarjoaa. Hubspotilla myyjä voi tehdä myös puhe- luita, jonka perään hän voi samalla ohjelmalla laittaa kalenterilinkin. (Matilainen, 2022.)

4.3 Myyntitapaamisen työkalut

Myyntitapaamiset ovat kokeneet murroksen koronan takia viime vuosina. Korona käytännössä pakotti b2b-myyjät virtuaaliseen maailmaan. Isosta osasta myyjistä tuli virtuaalisia myyjiä elleivät he sitä jo olleet. Monet myyntitapaamiset ovatkin jääneet pandemian jälkeen verkkoon eikä radikaalista muutosta varmaan ole hetkeen tapahtumassa. Uuden virtuaalimyyntin aikakaudella myyjällä täytyykin olla hyvät työkalut, jotta asiakas saa kaiken myyntitapaamisesta irti myös verkossa tapahtuvassa kaupassa. (Karell, 2022.)

4.3.1 Zoom

Zoom on nykypäivän videoneuvottelusovellus, joka tekee myyntitapaamisista helppoa. Videoneuvottelusovellus on etenkin hyvä, kun mahdolliset asiakkaat ovat pitkän matkan päässä tai myyntitapaaminen kasvotusten ei ole mahdollista. Videoneuvottelusovelluksen avulla myyjä pystyy tekemään kauppaa nopeammin, kun myyjän ei tarvitse aina mennä paikan päälle tapaamaan asiakasta. (Onsight.)

Zoom toimii yhdessä kirjoittajan edellä mainitseman Calendlyn kanssa. Calendlyn tarjoamista myyntitapaamisista saa asiakas automaattisesti Zoom-linkin sähköpostiinsa varattuun hänelle sopivimman ajan. Myyjän onneksi Zoomissa pystyy nauhoittamaan virtuaaliset myyntitapaamiset, mikä helpottaa myyjän työtä merkittävästi. Tämän avulla myyjä voi esimerkiksi laittaa asiakkaalle videon tapaamisesta ja he voivat jakaa sitä eteenpäin esimerkiksi päättäjille, jotka eivät päässet tapaamiseen paikalle. Ostajat pystyvät samalla helposti palaamaan esimerkiksi myyjän esittämiin demoihin tuotteesta/palvelusta jos jokin jäi heitä askarruttamaan. Myyjänkin on joskus hyvä palata katsomaan mitkä olivat sellaisia asioita, mitkä askarruttivat asiakasta, ja tätä kautta pystyy palaamaan niihin mahdollisimman hyvin seuraavassa mahdollisessa tapaamisessa. Zoom kokouksessa myyjä pystyy laittamaan helposti ajastimen päälle, jotta päivän aikataulussa pysyminen on helpommin mahdollista. Myyjän tavatessa monta ihmistä päivässä on nimien muistaminen joskus hankalaa varsinkin, jos ostaja puolella on monta henkilöä. Zoomin avulla myyjä näkee halutessaan nimet, joilla henkilöt ovat videopuheluun liittyneet ja nimien muistaminen on tätä kautta helppoa. (Copadis, 2022.)

4.3.2 Google Meet

Google Meet on Zoomin tapaan videoneuvottelupalvelu. Se on erinomainen työkalu myyjälle tavata ja keskustella asiakkaiden kanssa ääni- sekä videopuheluiden avulla. Kuka tahansa kenellä on Google-tili voi luoda tapaamisen asiakkaan kanssa. Google Meetin avulla myyjä kykenee tallentamaan myyntitapaamiset. Tämän avulla hän voi palata niihin myöhemmin tai lähettää ne eteenpäin asiakkaalle, mikäli hän haluaa katsoa esimerkiksi tarjousta, jota on mahdollisesti myyntitapaamisessa käyty läpi. Näytönjako esimerkiksi videoiden esittelemiseksi ja tätä kautta myytävän tuotteen/palvelun selkeyttämiseksi asiakkaalle onnistuu mainiosti Google Meetilla. Näytön jaossa on helppo määrittää mitä välilehteä näytönjako asiakkaalle näyttää ja tätä kautta myyjä voi välttyä ylimääräiseltä sähellykseltä. Videotapaamiseen on asiakkaan myös helppo liittyä kännykällä eikä erillistä applikaatiota ole välttämätön ladata. Pelkän linkin avulla ostaja pääsee helposti paikan päälle. Google Meet työskentelee yhdessä myös Calendlyn kanssa kuten Zoom. Myyntitapaamista varattaessa asiakas valitsee vain videoneuvottelusovelluksen vaihtoehdoista, jotka myyjä on määritellyt ja saa tämän jälkeen kutsulinkin tapaamiseen. Google Meet sisältää

helppokäyttöisen keskustelupalkin, jonka avulla myyjä voi esimerkiksi laittaa asiakkaille linkkejä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin sekä palveluihin. Google Meet voittaa Zoomin siinä, että se ei tarvitse sovellusta toimiakseen. Tämän avulla asiakkaiden ei tarvitse tehdä ylimääräistä työtä osallistuakseen myyntitapaamiseen. (Scannapiego, 2021.)

4.4 Follow-up työkalut

B2B-myyntiprosessi on suurta asiakkuuden hallintaa aina yhteydenotosta kauppaan saakka. B2B-kaupassa asiakkaita on aina yleensä vähemmän kuin kuluttajakaupassa ja tämän takia onkin tärkeää käyttää aikaa asiakkuuksiin ja niiden seuraamiseen myyntiputkessa. B2B kaupassa myytävät tuotteet ovat kalliimpia sekä päätöksentekijöitä on enemmän, ja tämän takia myyntisyklitkin ovat pidempiä kuin B2C-kaupassa. Tämä tarkoittaakin useampia vaiheita myyntiprosessissa B2B-kaupassa. Hyvällä asiakkuudenhallinnalla myyjä tietääkin aina missä vaiheessa yksittäinen asiakkuus on ja tätä kautta osaa olla oikeaan aikaan ja oikealla tavalla asiakkaaseen yhteydessä. Kirjoittaja onkin päättänyt follow-up työkaluissa puhua B2B myyjän Crm-järjestelmistä eli asiakkuudenhallintajärjestelmistä, jotka auttavat pitkissä B2B-myyntin sykleissä. Crm-järjestelmät auttavatkin myyjää aina prospektoinnista kaupan päättämiseen saakka. (Salesforce.)

Crm-järjestelmät ovat myynnin toimintaa ohjaavia ja asiakkuuden hoidon työkaluja. Crm-järjestelmään on tärkeää sisällyttää kaikki tärkeä tieto asiakkaasta koko myyntiprosessin aikana ja sen jälkeen. Tämän avulla myyjällä on aina yhdessä paikassa kirjattuna myyntiprosessin data tulevia projekteja ajatellen auttamassa. Crm-järjestelmän kulkiessa myyjän mukana myyntiprosessissa on hänellä hyvä kokonaisymmärrys asiakkaasta sekä hyvät työkalut myynnin etenemiseen ja tätä kautta ennakoimiseen. Tärkeimpinä Crm-järjestelmän hyötyinä voidaan pitää: kaikki tiedot löytyvät yhdestä paikasta ja kaikilla organisaation jäsenillä on pääsy sinne, asiakastiedot aina ajan tasalla, vahvistaa asiakassuhteita ja asiakaskokemuksia, helpottaa lisä- ja ristiinmyyntiä ja auttaa tulosten mittaamisessa ja raportoinnissa. (Visma.)

4.4.1 Pipedrive

Pipedrive on pipeline Crm-palvelu, joka on rakennettu myyntianalyseja sekä asiakkuuksien hoitoa (liidien) ja myyntiputkien seuranta varten. Pipedriven tarkoituksena on auttaa myyjää myynti- ja suhteidenrakentamisprosessissa tehokkaammaksi. Pipedriven avulla myyjän kaikki myynnin toiminnot näkyvät samassa paikassa, kun hän merkkää ne oikean asiakkaan kohdalle myyntiaktiviteetin tehtyään. Myyjä kykenee Pipedriven avulla tekemään omanlaisia myyntiprosessin vaiheita järjestelmään ja tekemään niistä oman näköi-

sen ilman minkäänlaisia oletusstandardeja. Järjestelmän tarkoituksena on pyrkiä tekemään myynnistä mahdollisimman helppoa ja auttaa myyjää järjestelmällisyydessä. Pipedrive pyrkii pitämään kaikkia avoinna olevia myyntiprosesseja käynnissä asiakkaiden kanssa ja muistuttaa myyjää myyntiprosessin eri vaiheiden kohdalla olla yhteydessä asiakkaaseen (Kuva 8). Järjestelmä myös muistuttaa aktiviteeteista, joita myyjä on sopinut asiakkaiden kanssa. Crm-järjestelmä myös integroituu erinomaisesti eri ohjelmien, alustojen ja palvelujen kanssa. Prospektointi -työkaluissa mainittu esimerkki Vainu toimii yhdessä Pipedriven kanssa ja myyjän löytämät potentiaaliset asiakkaat on helppo siirtää suoraan Pipedriven liidi -näkökseen. Myyntiputken ylläpito monien asiakkaiden kanssa voi olla hyvin hankalaa. Joustavan ja käyttäjäystävällisen CRM:n aikakaudella on kuitenkin entistä helpompaa seurata, mihin liidit ovat menossa järjestelmän avulla. Pipedriven avulla myyjällä on kaikki tiedot samassa paikassa. Putkivalvonnan avulla myyjä muistaa kaikki toimenpiteet, joita hänen täytyy tehdä asiakkaiden kanssa päivän aikana. Kyseiset helpottavat tekijät helpottavat myyjän arkea, kun kaikki on yhdessä paikassa. Asiakkaan kuva myyjästä paranee, kun hänellä on aina tarvittavat tiedot aiemmista keskusteluista sekä hän pystyy tätä kautta luomaan lisäarvoa asiakkaalle. (Wall, D 2020.)



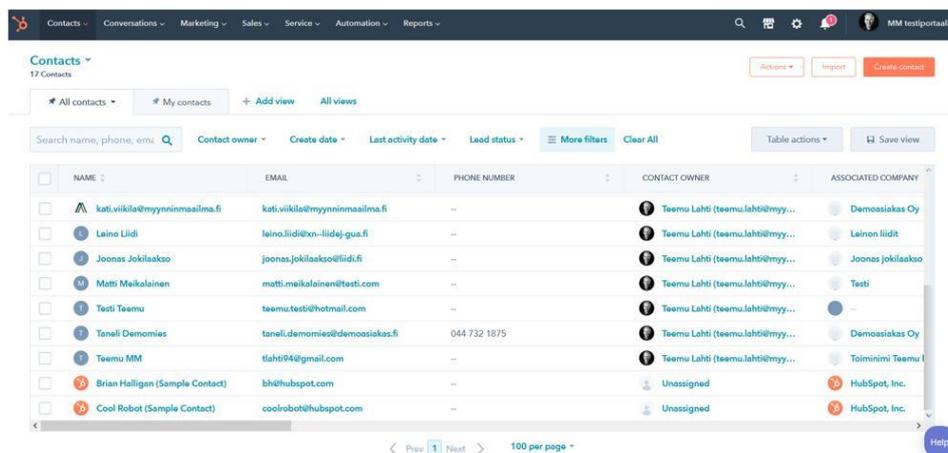
Kuva 8. Pipedrive putkinäkymä ja muistutus (<https://www.pipedrive.com/en/blog/what-is-crm>)

4.4.2 Hubspot CRM

Hubspot CRM on erinomainen Crm-järjestelmä myyntiputken seuraamiseen, asiakkaiden ja liidien hankintaan. Järjestelmässä on omat osastonsa itse yritysten hallintaan myynnissä sekä kontaktien hallintaan. Kontaktit sekä yritykset ovat jaettu omille koonnäkökymille, joista myyjä pystyy helposti suodattamaan esimerkiksi hänelle määrättyt kontaktit tai asiakasyritykset. Järjestelmän myyntiputkesta myyjän on helppo seurata miten hänen kauppansa etenevät. Hubspot CRM toimii myös Vainun kanssa, joten myyjä saa helposti siirrettyä potentiaaliset asiakkaat järjestelmään. Hubspotin yritys- sekä kontakti-

profiili kortit ovat hyvin samanlaisia ja aina yrityksen tiedoista näkeekin yrityksen yhteyshenkilön. Henkilöä etsiessä Crm-järjestelmä kertoo yrityksen johon asiakas on yhdistetty. Crm-järjestelmä kertoo kaikki oleelliset tiedot henkilöstä (Kuva 9). Sähköpostien välityksellä myyjä on yhteydessä asiakkaaseen päivittäin. Kaupan kannalta tärkeitä tietoja välitetään siis jatkuvasti. Hubspotin avulla myyjä pystyy integroimaan hänen sähköpostinsa niin että ne tallentuvat suoraan oikealle asiakaskortille Hubspottiin. Tärkeät keskustelut sähköpostilla tallentuvat tätä kautta oikeaan paikkaan ja myyjä tai hänen kollegansa voivat hyödyntää arvokkaita tietoja mahdollisesti myöhemmin. Hubspotin avulla myyjä myös näkee milloin asiakas avaa sähköpostiviestinsä, kun esimerkiksi tarjous on avattu. Tämä taas auttaa oikea-aikaisten follow-up puheluiden teossa. (Lahti, 2022.)

Myyjän työssä puhelin on myös kovassa käytössä asiakkaiden kanssa keskustellessa. Yleensä puhelinoitot täytyy manuaalisesti merkitä johonkin, mutta Hubspotin avulla puhelinoitot tallentuvat automaattisesti Crm-järjestelmään, josta myyjän on helppo seurata milloin asiakkaaseen on viimeksi oltu yhteydessä. Muistiinpanoja jokaisesta asiakkaan kanssa käydystä keskustelusta on myös helppo merkitä järjestelmään ja ne tallentuvatkin aikajärjestyksessä, jotta myyjän on helppo käydä läpi ennen tapaamista mistä viimeksi on puhuttu. Myyjän saadessa tai lähettäessä asiakkaalle tapaamiskutsun HubSpotista löytyville kontakteille, tapaaminen tallentuu järjestelmään aktiviteettina. Tämä ominaisuus on erinomainen etenkin myyjille, jotka tapaavat kymmenittäin asiakkaita viikossa. Myyjän on myös helppo raportoida hänen tekemisiään aktiviteettien, kuten sähköpostien, puhelinkeskusteluiden ja tapaamisten määrää Hubspotin raportointityökaluilla. Myyjien organisaatiot tai itse myyjä voi tätä kautta helposti seurata mitä on saatu aikaiseksi. (Lahti, 2022.)



NAME	EMAIL	PHONE NUMBER	CONTACT OWNER	ASSOCIATED COMPANY
kati.viikila@myyninmaailma.fi	kati.viikila@myyninmaailma.fi	--	Teemu Lahti (teemu.lahti@myy...)	Demoasiakas Oy
Leino Lidi	leino.liidi@xn--liidej-gus.fi	--	Teemu Lahti (teemu.lahti@myy...)	Leinon liidit
Joonas Jokilaakso	joonas.jokilaakso@liidi.fi	--	Teemu Lahti (teemu.lahti@myy...)	Joonas Jokilaakso
Matti Meikalainen	matti.meikalainen@testi.com	--	Teemu Lahti (teemu.lahti@myy...)	Testi
Testi Teemu	teemu.testi@hotmail.com	--	Teemu Lahti (teemu.lahti@myy...)	--
Taneli Demomies	taneli.demomies@demoasiakas.fi	044 732 1875	Teemu Lahti (teemu.lahti@myy...)	Demoasiakas Oy
Teemu MM	tlahit94@gmail.com	--	Teemu Lahti (teemu.lahti@myy...)	Toiminimi Teemu
Brian Halligan (Sample Contact)	bh@hubspot.com	--	Unassigned	HubSpot, Inc.
Cool Robot (Sample Contact)	coolrobot@hubspot.com	--	Unassigned	HubSpot, Inc.

Kuva 9. Kontakti näkymä (<https://myyninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/hubspot-crm-modernia-ja-helppoa-asiakkuudenhallintaa/>)

4.5 Päätös ja vastuun luovuttamisen työkalut

Etänä halutaan tehdä koko ajan enemmän ja enemmän. Myyjien täytyykin mahdollistaa ostajille helpoin asiakaskokemus kaikissa myyntiprosessin vaiheissa. Työkaluja onneksi löytyy myös myyjälle aina myyntiprosessin lopulle asti. (DocuSign.)

Myyntiprosessin päätyttyä myyjän on hyvä arvioida ja pysähtyä miettimään mitä on tehty oikein ja mahdollisesti mitä ei. Mikään myyntiprosessi ei ole täysin samanlainen. On kuitenkin hyvä miettiä ja katsoa taaksepäin kuinka seuraavista myyntiprosesseista voitaisiin tehdä sujuvampia myyjälle sekä asiakkaalle. Nykyisillä työkaluilla onkin helppo seurata mihin myyjällä menee aikaa ja mihin taas ei. (Helader, 2019.)

4.5.1 DocuSign

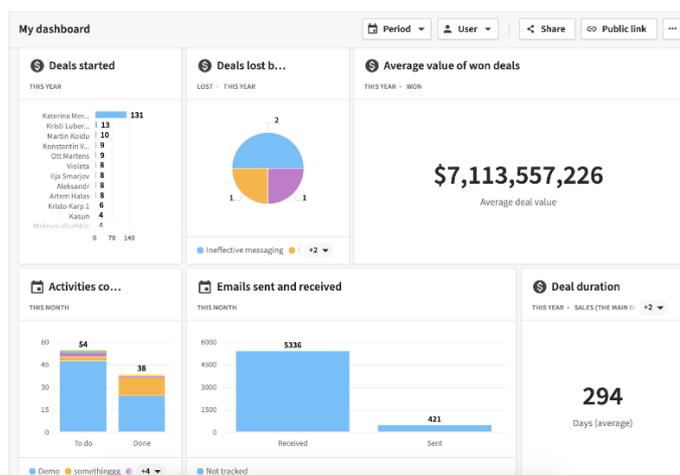
Monet toimijat ovat siirtymässä sähköiseen allekirjoittamiseen tänä päivänä. DocuSign on yksi sähköisten allekirjoitusten alan yrityksistä, jotka helpottavat myyjän työtä myyntiprosessin loppuvaiheella. DocuSign on yksinkertaisuudessaan verkkopalvelu, jonka avulla asiakkaat pystyvät sähköisesti allekirjoittamaan asiakirjat. B2B-myyntinkin mennessä enemmän verkkoon on sähköinen allekirjoitus myyjän kannalta erinomainen työkalu. Järjestelmän avulla myyjä kykenee helposti laittamaan sopimukseen vanhenemispäivän ja tätä kautta luo turvaa itselleen. Allekirjoitusten tekeminen saattaa joskus myös unohtua ostajaorganisaatiolta. DocuSignin avulla myyjä kykenee laittamaan tarjoukseen muistutuksen, joka muistuttaa ostajaa allekirjoittamaan sopimuksen. Tämä muistutus voidaan asettaa esimerkiksi muutama päivä ennen kuin sopimus olisi allekirjoitettava. Myyjän on helppo itse määritellä kuinka monta muistutusta ja milloin muistutukset saapuvat asiakkaalle. DocuSign on erinomainen työkalu helpottamaan myyjän arkea. Myyjä kykenee myös verkkopalvelun avulla parantamaan asiakaskokemusta tekemällä asiakkaille allekirjoittamisen helpoksi. (DocuSign.)

4.5.2 Pipedrive (Myyntiraportit)

Myyntiprosesseja ja niiden tehokkuutta ja tuottavuutta on myyjän tärkeää seurata työssään. Myyjällä ollessa monta asiakkuutta hoidettavanaan ja uusia tullessa koko ajan voi olla vaikeaa hahmottaa kokonaiskuvaa, miten myyntiprosessit oikein myyjällä etenevät. Raportointijärjestelmät voivat auttaa myyjää sekä hänen esimiehiään analysoimaan myyjän suorituskykyä ja tämän avulla havaita ongelmia ja puuttua niihin (Kuva 10). Myyntiraportit antavat myös hyvää kuvaa yritykselle kokonaisuudesta heidän myynnistään. Pipedriven Crm-järjestelmän avulla ohjelmiston on helppo tehdä raportteja, jotka auttavat myyjää ja tämän esimiehiä parantamaan tuloksia. (Pipedrive.)

Pipedriven on helppoa tehdä reaaliaikaisia myyntiraportteja. Myyjä tai hänen esimiehensä voivat seurata helposti päivittäisellä tasolla viimeisen 24 tunnin aikana tapahtuneita toimia liidien parissa. Jos kaikki toimet lisätään Crm-järjestelmään, on tämän avulla helppo seurata esimerkiksi, kuinka monta sähköpostia ja puhelua myyjät soittavat päivän aikana. Tämän avulla voi huomata tehottomuutta ja puuttua siihen. Päivittäisistä raporteista poistamalla viikkokohtaisiin raportteihin on Pipedriven raportointiohjelmalla helppo huomata välittömiä trendejä, joihin myyjä tai hänen esimiehensä voi puuttua. Viikkoraporteista voi tehdä jo datapohjaisia keskusteluja missä on onnistuttu ja missä taas ei. Kuukausittainen myyntiraportti antaa hyvän kuvan pitkänaikavälin trendeistä mitä myyntikentällä on tapahtunut. Tämän avulla voidaankin ymmärtää jo myyjän myyntisuppilon eli myyntiprossin tilanteita sekä tulosprosenttia, jota myyjä on tehnyt. (Pipedrive.)

Myyntiraportoinnin onnistuessa on hyvä seurata miten myyntiprosessit kokonaisuudessaan etenevät. Myyjän on hyvä tiedostaa kuinka monta liidiä hänellä kaiken kaikkiaan on aina alustavista keskusteluista suljettuihin tarjouksiin. Lime Crm-järjestelmän raportointityökalujen avulla myyjä näkee helposti missä vaiheessa mikäkin asiakkuus on ja kuinka kauan ne ovat siellä olleet. Myyntitoimintoja kuten myyntitapaamisia, kauppvoja ja sähköpostiviestejä on helppo seurata raporttien avulla. Myyntisyklejä eli kuinka kauan myyntiputki kestää propektoinnista kauppaan asti on myös tärkeää seurata. Tämä hahmottaa myyjää ymmärtämään missä ja mihin aikaa oikein menee. Data ei ratkaise ongelmia mutta se erittäin hyvä työkalu katsoa missä on parannettavaa ja miten myyjä saisi prosesseja tehokkaammaksi. Limen raportointityökalujen ansiosta myyjä pystyy muokkaamaan myyntiprosessinsa paremmiksi. (Pipedrive.)



Kuva 10. Lime raportointi (<https://support.pipedrive.com/en/article/insights-dashboards>)

5 Tutkimuksen tulokset: Myynnin työkalut B2B myynnin tukena

Tässä kappaleessa vedetään yhteen teoriaosuudet ja pyritään saamaan mahdollisimman hyvä kuva lukijalle siitä, miten myynnin työkalut voivat auttaa myyjää tänä päivänä. Työkalujen edut myyntiprosessiin ovat yhteen koottu kuvaan 11. Työkalujen lisäksi kyseisessä kappaleessa pyritään todentamaan, miten myyjä kykenee omalla tekemisellään parantamaan sujuvaa myyntiprosessia.



Kuva 11. Myynnin työkalujen tuki B2B myynnissä

Kuvaa 11 luettaessa ylhäältä alas on myynnin ensimmäinen vaihe prospektointi eli potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen. Prospektointia on helppo helpottaa erilaisilla digitaalisten työkalujen avulla. Prospektoinnissa haastavinta onkin yleensä tärkeän tiedon kerääminen yrityksistä. Ilman työkaluja tämä tapahtuukin täysin manuaalisesti. Oikeiden henkilöiden löytäminen sekä yrityksistä saatava data on erinomaisen tärkeää myyjälle. Datan ja oikeiden henkilöiden löytäminen tekee myyjän työstä paljon helpompaa. (Koli, 2021.) Prospektoinnin työkaluiksi kirjoittaja valitsi Vainun ja LinkedIn Sales Navigatorin. Vainun avulla myyjä saa itselleen tärkeää tietoa asiakkaista ja pystyykin etsimään erilaisilla haku-

kriteereillä ihanneasiakkaita, joihin olla yhteydessä. Yritysten sisällä tapahtuu myös jatkuvasti muutoksia ja tämän takia myyjän kannattaakin olla yrityksiin yhteydessä, kun myynnin kannalta oleellisia muutoksia tapahtuu. Kilpailu myynnissä on kovaa ja tärkeät signaalit voivat auttaa myyjää saamaan kaupat. Vainun avulla myyjä saakin jo hyvän edun kilpailijoihinsa nähden. Oikeiden yritysten löytyessä on myyjän tärkeää löytää päättäjät, jotka vastaavat esimerkiksi yrityksen ostoista. Tässä kyseisessä ongelmassa myyjää onkin auttamassa LinkedIn Sales Navigator. LinkedIn Sales Navigatorin avulla on helppoa saada tietää yrityksen eri päättäjistä sekä heidän historiastaan. Prospektoinnissa syntyvien potentiaalisten yritysten (liidien) oikeat henkilöt löytyvät tätä kautta helpommin myyjälle. Tämän avulla myyjä voi säästää paljon aikaa, kun keskusteluja ei tarvitse aloittaa yrityksen alimmilta portailta.

Potentiaalisten asiakkaiden löytyessä seuraavaksi vaiheeksi tuleekin myyntitapaamisen sopiminen. Esimerkiksi tavallisella sähköpostiviestillä tapaamisten sopimiset asiakkaiden kanssa voivat vaatia monia viestejä ennen kuin yhteinen aika löytyy. Monien tapaamisten sopiminen suurissa yrityksissä vie myyjältä jo todella paljon aikaa. Tämän johdosta on työkaluja, joiden avulla tapaamisten sopimista pystyy nopeuttamaan, mikä tekee myyjän työstä hallitumpaa. (Matilainen, 2022.) Myyntitapaamisen sopimisen tukena toimivat erinomaisesti Calendly sekä Hubspot. Molemmat ovat työkaluja, joiden avulla myyjä pystyy paremmin ohjaamaan päiväänsä. Myyntitapaamista sovittaessa esimerkiksi puhelimesta tai sähköpostilla voi myyjä laittaa linkin asiakkaalle hänen kalenteriinsa ja asiakas pystyy varaamaan hänelle sopivan ajan myyjän kalenterista. Tämän avulla esimerkiksi sähköposteja ei tarvitse lähetellä asiakkaan hermostumiseen saakka vaan asiakas voi yhdellä klikkauksella varata hänelle sopivimman ajan. Asiakkaankin kannalta prosessi helpottuu mikä voi vaikuttaa suoranaisesti positiivisesti asiakaskokemukseen. Kyseisissä työkaluissa myyjän on helppo määritellä varattavien aikojen kesto ja tätä kautta hallita päiväänsä paremmin ja välttää ristikkäisiä myyntiaktiviteettejä. Varaustyökalujen ollessa myyjän työtä helpottavia työkaluja auttavat ne yritystä samaan myös asiakkaalle paremman kokemuksen ainakin myyntitapaamisen sopimisesta.

2020-luku on muuttanut myyntiä ja luonut aivan uusia haasteita. Kasvokkain tapahtuvat myyntitapaamiset ovat vähentyneet ja ovatkin siirtyneet verkkoon. Korona on muuttanut myyntiä ja tätä kautta myyjien täytyy muuttua sen mukana. (Karell, 2020.) Myyntitapaamisten apuna muuttuneella aikaudella toimii Zoom sekä Google Meet. Molemmat ovat videoneuvottelualustoja, joissa voi hoitaa myyntitapaamiset etänä erinomaisesti. Kyseisten videoneuvottelupalvelujen avulla myyjä kykenee tekemään myynnistään mahdollistavampaa asiakkaille, kun myyjän ei tarvitse aina mennä paikan päälle asiakkaan luokse. Myyntitapaamisiin siirtyminen vie myyjältä aikaa. Tapaamisten ollessa verkossa myyjä hoitaa kaikki tapaamiset samasta paikasta ja säästää tätä kautta aikaa. Videoneuvotteluja voi

myös tallentaa mikä auttaa myyjää esimerkiksi lähettämään tallennetut tapaamiset eteenpäin henkilöille, jotka ovat mahdollisesti olleet estyneitä tapaamisesta. Asiakkaan näkökulmasta tapaamiseen saapuminen on helppoa. Asiakaskin voi liittyä tapaamiseen esimerkiksi etätöypäivän aikana eikä hänen tarvitse mennä työpaikalle. Kyseiset myyntitapaamisen työkalut tekevät asiakkaankin kokemuksesta mahdollisesti helpompaa ja sujuvampaa. Työkaluilla myyjä antaa itselleen ja asiakkaalle myös suuremman todennäköisyyden sille, että tapaaminen saadaan aikaiseksi.

Follow-up vaiheessa kirjoittaja otti esiin asiakkuuden hallintajärjestelmät (CRM). Crm-järjestelmät ovat lähes välttämätön osa asiakkuuden hallintaa. Niiden avulla kaikki tiedot pystytään kirjaamaan ylös ja myyntiprosessista saadaan sujuvampi. (Visma.) Crm-järjestelmät, jotka kirjoittaja valitsi B2B-myyjän tueksi ovat Pipedrive ja Hubspot Crm. Crm-järjestelmät helpottavat myyjän työtä merkittävästi monella eri tavalla. Crm-järjestelmien toimissa asiakkuuden hallinnan työkaluina auttavat ne myyjää myös tärkeissä myynnin vaiheissa. Haluttaessa Crm-järjestelmän toimia parhaalla mahdollisella tavalla on myyjän kirjattava kaikki tieto asiakkaista ja myyntiaktiiviteeteistä ylös Crm-järjestelmään. Tämän avulla myyjällä on aina kaikki tieto asiakkaasta sekä toimenpiteet, joita asiakkaan kanssa on tehty. Crm-järjestelmät muistuttelevat päivän aikana tapahtuvista myyntiaktiiviteeteistä asiakkaiden kanssa, kunhan myyjä on merkannut järjestelmään aina viime myyntiaktiiviteetin jälkeen seuraavan toimenpiteen. Crm-järjestelmiin voi yhdistää sähköpostit sekä puhelut, ja ne päivittyvätkin automaattisesti Crm-järjestelmään toimenpiteen jälkeen. Tämän avulla myyjän on aina helppo katsoa järjestelmästä mitä on tehty viimeksi sekä tärkeät tiedot löytyvät aina samasta paikasta. Crm-järjestelmät myös integroituvat monien eri myynnin työkalujen kanssa. Tämä tietysti helpottaa myyjän työtä entisestään, kun kaikki toimenpiteet voidaan tehdä yhden järjestelmän sisällä.

Myyntin onnistuessa on vaiheena kauppohen lukkoon lyönti eli kauppohen päätös. Päätös vaiheessa on myös erinomaisen tärkeää pyrkiä katsomaan taaksepäin. Päätös vaiheen myynnin työkaluksi tämän perustein valikoitui DocuSign ja Pipedrive -myyntiraportit. DocuSignin avulla myyjä tekee asiakkaalle sopimuksen allekirjoittamisesta helpompaa. Myyjän ei myöskään itse tarvitse muistaa laittaa asiakkaalle muistutuksia sopimuksesta, kun DocuSign tekee sen myyjän puolesta. DocuSignin avulla asiakas saa helpon tavan allekirjoittaa sopimus, mikä antaa onnistuneemman vaikutelman ostoprosessista asiakkaalle. Myyjän on tärkeää pyrkiä parantamaan tuloksia ja katsoa taaksepäin. Pipedrive -myyntiraporttien avulla tämä on mahdollista. Myyntiraportointityökalun avulla myyjä kykenee selvittämään myyntiprosessin kulkua sekä korjaamaan asioita, joita hän mahdollisesti haluaa parantaa raportointityökalusta saadulla datalla. Tämän avulla myyjä saa prosessistaan hiottua koko ajan paremman ja yltää paremmalla todennäköisyydellä parempiin tuloksiin myynnissä.

Myyjän sekä myyjän organisaation käyttäessä digitalisuuden mahdollistamia myynnintyökaluja on myyntiprosessi tehokkaampi. Myynnin työkalut mahdollistavat automatisoidumman sekä aikaa säästävemmän prosessin. Etuja on monia ja digitalisaation kehittyessä myös työkalut kehittyvät ja niistä tulee koko ajan parempi tuki myyjälle. Asiakkaiden ollessa koko ajan enemmän tietotaitoisempia on myyjän organisaation välttämätöntä tarjota myynnin työkaluja myyjille. Asiakkaalle täytyy pystyä tuomaan arvoa ja myyjä pystyykin tätä parhaiten tuomaan, kun hänellä on aikaa säästäviä ja myyntiprosessia helpottavia myynnin työkaluja. Myyjän täytyykin olla avoin uudelle sillä myynti ja sen työkalut muuttuvat koko ajan. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Covid-19 pandemiaa, joka vei myyntitapaamiset verkkoon. Hyvällä asenteella sekä uuden oppimisen halulla myyjä selviää uusista haasteista.

Myynnin sekä digitalisaation tuomien työkalujen muuttuessa on myös myyjän pyrittävä parantamaan omaa tekemistään. Ensimmäisessä teoriaosuudessa pyrittiinkin avaamaan miten myyjä voi itse vaikuttaa myynnin onnistumiseen. Myynnin työkalut antavat myyjälle paljon tukea ja tuovat myyjälle paljon etuja mutta viime kädessä myyjällä on itsellään velvollisuus viedä asioita käytäntöön. Itsenä johtaminen onkin yksi taidoista, jonka avulla myyjä pystyy viemään asioita paremmin eteenpäin jokapäiväisessä työskentelyssä. Hyvällä itsekurilla myyjä saa vaikeimmatkin asiat eteenpäin, jotta myyntiprosesseja voidaan viedä eteenpäin. Myyntiraportointityökaluilla myyjä kykenee katsomaan tuloksiaan mutta lopulta on itsensä johtamisesta kiinni, arvioiko omaa tekemistään kriittisesti ja pyrkii parantamaan heikommin menneitä suorituksiaan. Myyjän täytyy olla valmis oppimaan uutta sekä kehittämään itseään koko ajan. Aina kaupat eivät tahdo mennä maaliin ja myyjälle esitetään esimerkiksi vastaväitteitä miksi tuotetta tai palvelua ei haluta ostaa. Tätä kautta myyjä kuitenkin oppii halutessaan kumoamaan asiakkaiden vastaväitteitä, mikäli haluaa kehittää itseään. Luvussa kaksi puhuttiinkin näkemyksellistä myynnistä ja tämänlaisia uusia tekniikoita ja tapoja myyjän onkin hyvä oppia koko ajan. Myynnin työkalut auttavat monessa asiassa mutta ilman näkemyksellisyyttä myyjä ei välttämättä pysty tuomaan asiakkaalle tarpeeksi arvoa.

Myynnin työkaluilla ja omalla tekemisellä myyjä pystyy samaan parhaan mahdollisen lopputuloksen myyntiprosessille. Asiakkaiden ollessa entistä tietotaitoisempia on myyjällä oltava halu parantaa omaa tekemistään sekä saada myynnin työkalujen tuki. Myyjä voi omalla tekemisellään, kuten hyvällä itsensä johtamisella ja luomalla asiakkaalle arvoa parhaalla mahdollisella tavalla tietotaitoisemmassa asiakasympäristössä, pyrkiä sopeuttamaan myyntiä muuttaviin tekijöihin. Luodakseen näkemyksiä asiakkaalle ja parantaakseen myyntimenetelmiään tarvitsee myyjä myös myynnin työkaluja tukemaan häntä.

6 Pohdinta

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella tuloksia kirjoittajan omilla tulkinnoilla ja pohtia miten kyseistä tutkimusta voisi viedä eteenpäin kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksilla. Lisäksi tarkoitus on arvioida tutkimuksen luotettavuutta sekä kirjoittajan opinnäytetyöprosessia ja kirjoittajan omaa oppimista.

6.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Tutkimustulokset näyttivät etuja, joita myyjä saa digitaalisilla työkaluilla. Tämän tueksi, kun myyjä omalla tekemisellään on mahdollisimman avoin ja oppimis- ja kehittämishaluinen ovat myynnin työkalut erinomainen tuki myyjälle B2B-myyntissä.

Myyntityökalut tuovat paljon eri apuja myyjän arkeen. Myyntityökaluja on kyseisen opinnäytetyön mainitsemien lisäksi valtavasti. Oikeiden työkalujen löytyessä myyntiorganisaatioiden käyttöön tuovat ne paljon etuja. Gartnerin Future of Sales 2025-raportti ennustaa, että 2025-vuoteen mennessä 80% myynnin (B2B) vuorovaikutuksesta myyjien ja ostajien välillä tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Tämän lisäksi McKinsey & Company kertoo, että myynnin huippuinnovaattorit lisäävät dataa ja teknologiaa uudistaakseen myyntiä. Tämän takia myyjien täytyy omaksua uusia työkaluja B2B-myyntin kentällä. Teknologiaa prosesseissaan käytävillä myyntiorganisaatioilla on paremmat mahdollisuudet kasvaa. (Dickerson, 2021.) Myynnin suunnan mennessä enemmän verkkoon on organisaatioilla velvollisuus hankkia työkaluja myyjille, jotta he voivat menestyä. Myyjien myös täytyy itse olla muutoksessa mukana ja olla avoin oppimaan uutta. Ilman työkaluja olevat myyjät eivät mahdollisesti tulevaisuudessa enää pärjää myynnin muuttuessa koko ajan enemmän digitaalisoidummaksi. Myynnin työkalut tuovat niin paljon tukea myyjälle sekä automatisoivat myyntiprosessia. Mikäli digitaalisten työkalujen merkitys kasvaa sekä teknologiaa lisääntään myyntiprosesseihin, on organisaatioiden välttämätöntä tarjota myyjille uudenaikaisia myynnin työkaluja.

Kirjoittaja valitsi työkalut sillä periaatteella, että lukija pystyisi konkreettisesti ymmärtämään mahdollisimman helposti, kuinka ja miten työkalut myyjää arjessa voivat auttaa. Kuvaamaan myyntiprosessin oli jotkin työkalut helpompi valita kuin toiset. Kyseiset työkalut sopivat hyvin myyntiprosessiin ja tuovat hyötyä parhaiten, mikäli prosessi etenee kirjoittajan kuvaamalla tavalla. Myynnin työkaluja, jotka auttavat myyntiprosessissa on vielä paljon mutta kyseiset kirjoittajan kuvaamat työkalut antavat hyvin ymmärrystä siitä miten digitaaliset työkalut voivat auttaa ja tukea myyjää.

6.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyö antaa hyvin kuvaa siitä mitä höytyjä työkalut tuovat eri myyntiprosessin vaiheisiin. Tutkimusta voisi kehittää konkreetilla. Tutkimusta voisi jatkaa tiedustelemalla yrityksiltä, jotka käyttävät myynnin työkaluja mitä he konkreettisesti pitävät työkalujen parhaana puolena. Etenkin ajansäästöllisistä sekä prosessia helpottavista tekijöistä voisi saada konkreettista tietoa esimerkiksi, miten jokin työkalu on ajansäästöllisesti helpottanut myyntiprosessia. Digitaaliset työkalut eivät ole vanha asia, joten myyjiltä, jotka ovat ilman digitaalisia työkaluja menestyneet yritysmyyntissä voisi saada parasta tietoa, miten myynnin työkalut ovat prosesseja oikeastaan muuttaneet. Tämän pohjalta voisi mahdollisesti tehdä oppaan, joka kertoisi eri työkalujen hyödyt sekä antaisi esimerkkejä, kuinka jokin yritys on parantanut prosessejaan digitaalisten työkalujen avulla.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä tärkeitä on tutkimuksen luotettavuus. Luotettavuutta mitataan tulosten pysyvyydellä (reliabiliteetilla) ja oikeiden asioiden tutkimisella (validiteetilla). Reliabiliteetilla tarkoitetaan, onko tutkimus käytännössä tehty oikein. Reliabiliteetti mittaa luotettavuutta eli olisiko tulokset samanlaisia, mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan. Validiteetilla taas sopii tutkijain tutkimusmenetelmä kyseiseen tutkimukseen, onko ongelma oikein määritetty sekä tätä kautta tutkitaanko oikeita asioita. (Kananen 2019, 31.)

Tutkimus toteutettiin aiheeseen liittyvillä tarkoin valituilla lähteillä. Työssä käytettiin pääosin kirja- ja artikkelilähteitä. Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään myynnin työkalujen osalta mahdollisimman uusia lähteitä työkalujen jatkuvan parantamisen ja kehityksen takia. Aiheeseen valitut kirjat valittiin lähes kaikki Haaga-Helian kirjastosta. Aiheeseen oli saatavilla paljon kirjallisuutta sekä eri lähteitä ja tutkija pyrki valitsemaan niistä aina mahdollisimman tuoreet lähteet. Reliabiliteetin sekä validiteetin näkökulmasta voidaan myös todeta tutkimuksen olevan luotettava.

6.4 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö lähti liikkeelle opinnäytetyön aiheen valitsemisella. Muutamia myynnin työkaluja oli käsitelty kursseilla ja minulla oli hieman kokemusta niiden käytöstä. Tämän lisäksi olin vierailut yrityksessä, jossa kyseisiä työkaluja, joita muutamia kuvasinkin opinnäytetyössäni, oli käytetty ja huomasin niiden tuoman hyödyn. Aloin tämän takia selvittämään työkaluja, joista voisin kertoa opinnäytetyössäni ja tämän pohjalta opinnäytetyö valikoitui aiheekseni. Opinnäytetyön tarkoituksena on kertoa kuinka myynnin työkalut tukevat B2B-myyjää sekä siinä sivussa käydä myös läpi, miten myyjä voi omalla tekemisellään

parantaa myyntiään sekä myyntiprosessejaan. Kyseisellä aiheella haluttiin tuoda syvyyttä aiheeseen.

Aikaa eniten opinnäytetyön prosessissa meni lähteiden läpi käyntiin sekä mahdollisimman hyvän ja viimeisimmän tiedon keruuseen. Työkaluja kuitenkin kehitetään jatkuvasti ja oli-kin tärkeintä saada mahdollisimman viimeisintä tietoa työkaluista. Opinnäytetyöprosessi eteni koko ajan kuitenkin melko mutkattomasti ja pystyinkin pitämään aikataulusta kiinni. Alun perin opinnäytetyön kirjoittaminen piti aloittaa hieman aikaisemmin mutta töiden takia työn aloittaminen hieman viivästyi. Tämä ei kuitenkaan prosessia millään tavalla haitannut. Suurimmat ongelmat syntyivät välillä motivaation puutteesta. Kirjoittaminen sekä lähteiden etsiminen ei aina ollut helppoa. Kuitenkin mielentoisen aiheen avulla sain monesti itseni kirjoittamaan sekä tarkoin suunnitellusta aikataulusta en halunnut jäädä jälkeen. Itse opinnäytetyön sekä lähteiden etsimisen avulla sain erinomaista kertaamista myynnistä sekä sen prosesseista. Myynnin työkalut tulevat entisestään tavanomaisemmiksi eri myyntiorganisaatioissa kaiken aikaa ja kyseisellä oppinäytetyöllä sain jo hyvin kuvaa, miten myyntiprosesseja voidaan automatisoida. Uskon tästä olevan paljon hyötyä tulevaisuudessa, kun ymmärtää työkalujen sekä myyjän oman tekemisen merkityksen tärkeyden myyntiprosessissa.

Pääkysymyksenä opinnäytetyössäni oli: Miten myynnin työkalut voivat tukea B2B-myyntiprosessia? Sain koottua mielestäni kattavan paketin, miten kertomistani myynnin työkaluista myyjä kykenee samaan tukea myyntiprosessin eri vaiheissa. Opinnäytetyö vastasi kysymykseen ja koen tätä kautta työn onnistuneen. Määrittelemiini alakysymyksiin saatiin myös vastattua siten että aihe pysyi mielestäni hyvin koossa sekä johdonmukaisena. Olen tyytyväinen täten kokonaisuuteen minkä sain kasattua.

Lähteet

- Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: määritelmä, strategia ja trendit. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Luettu: 5.9.2022.
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M.D. 2015. Ostovallankumous. Johtajatiimi. Luettu: 30.8.2022.
- Bages-Amat, A & Harrison, L & Spillecke, D & Stanley, J. 2020. These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>. Luettu: 19.9.2022.
- Callahan Sean. 2021. What Is Sales Navigator? <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/sales-navigator/what-is-linkedin-sales-navigator>. Luettu: 13.9.2022.
- Charity, Anna. 2021. 5 ways Calendly gives your sales team superpowers. <https://calendly.com/blog/calendly-for-sales-teams>. Luettu 14.9.2022.
- Copadis, Amy. 2022. How to use Zoom for sales: 21 Zoom hacks your reps need to know. <https://blog.close.com/zoom-hacks-sales/>. Luettu 15.9.2022.
- Dickerson, Mike. 2021. The Future Of The B2B Sales Profession: Adapt, Integrate And Collaborate. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/01/14/the-future-of-the-b2b-sales-profession-adapt-integrate-and-collaborate/?sh=7129cf863018>. Luettu: 7.10.2022.
- DocuSign. Do business faster, friendlier, at less cost. <https://www.docusign.com/solutions/departments/sales>. Luettu: 27.9.2022.
- Granath, Erika. 2022. 11 types of sales tools you must know in 2022. <https://www.vainu.com/blog/types-of-sales-tools-you-must-know/>. Viitattu: 3.10.2022.
- Helander, Juuso. 2019. Mikä on myyntiprosessi? <https://www.vainu.com/fi/blogi/myynti-prosessi/>. Luettu: 1.9.2022.
- Helander, Juuso. 2018. 18 relevantointa prospektoinnin työkalua. <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospektoinnin-tyokalut/>. Luettu: 13.9.2022.
- Honkanen, Mikko. 2021. Prospektointi: vinkit onnistumiseen B2B-myyntissä. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>. Luettu: 13.9.2022.
- Kananen, Jorma. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. JAMK. Luettu: 10.10.2022.
- Karell, Matti. 2020. Myyntityö kotoa käsin: 8 kysymystä ja 8 vastausta. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/myyntityo-kotoa-kasin.html>. Luettu: 15.9.2022.
- Koivisto, Jaakko. Näkemyksellinen myynti tekee myyjistä johdon konsultteja. <https://www.biit.fi/biit-fiid/biit-fiid-summer-20-release/nakemyksellinen-myynti-tekee-myyjista-johdon-konsultteja/>. Luettu: 26.9.2022.
- Koli, Daniela. 2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>. Luettu: 9.9.2022.

- Koli, Daniela. 2021. Prospektointi: Näin prospektoit tehokkaasti ja systemaattisesti. <https://www.almatalent.fi/blogi/prospektointi-nain-prospektoit-tehokkaasti-ja-systemaattisesti/>. Luettu: 29.8.2022.
- Koppelomäki, I. Itsensä johtaminen. <https://www.uskallainnostua.fi/itsensa-johtaminen>. Luettu 6.9.2022.
- Koppelomäki, I. Miten johtaa itseään. Video 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=CYvwMHXRmUM&t=17s>. Viitattu: 6.9.2022.
- Kukkola, E. 2018. En minä vaan me. Books on demand. Luettu: 1.9.2022.
- Lahti, Teemu. 2022. HubSpot CRM – modernia ja helppoa asiakkuudenhallintaa. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/hubspot-crm-modernia-ja-helppoa-asiakkuudenhallintaa/>. Luettu: 20.9.2022.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki B-to-B myynnin uusi aika. Alma Talent. Luettu: 7.9.2022.
- Leino, S. 2021. Follow up - myynnin väheksytyin ja voimakkain vaihe? Podcast 2.5.2021. <https://podtail.com/en/podcast/-myyntipodi/-11-follow-up-myyntin-vaheksytyin-ja-voimakkain-va/>. Viitattu: 31.8.2022.
- Luoma, H. Myyjän itsensä johtaminen ja menestys. <https://www.actional.fi/myyjan-itsensa-johtaminen-ja-menestys/>. Luettu 6.9.2022.
- Makarova, Olga. 2022. Steps to Digital Transformation of the Sales Process. <https://nbold.co/digital-transformation-of-the-sales-process/>. Viitattu: 3.10.2022.
- Matilainen, Marjo. 2022. Myyntitapaamisten buukkaaminen hunspotilla. <https://www.sales-communications.fi/blog/myyntitapaamisten-buukkaaminen-hubspotilla>. Luettu: 14.9.2022.
- Onsight. Useful sales tools for B2B businesses. <https://www.onsightapp.com/blog/useful-sales-tools-b2b-businesses>. Luettu: 15.9.2022.
- Pipedrive. Sales reporting: how to the right reports will help you close more deals. <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-reporting>. Luettu: 28.9.2022.
- Ropponen, J. 2020. Miljoonamyymjä: näin voitat isoja diilejä (kerta toisensa jälkeen). Axend Oy. Luettu: 29.8.2022.
- Rubanovitsch, Mika D. 2018. Myyntikapina. Johtajatiimi. Luettu: 27.9.2022.
- Rubanovitsch, Mika D. 2019. STOP-myynti. Johtajatiimi. Luettu: 5.9.2022.
- Rubanovitsch, Mika D. 2019. Tunnetko jo näkemyksellisen myynnin salat? <https://www.johtajatiimi.com/ruban-blogit/tunnetko-jo-nkemyksellisen-myyntin-salat>. Luettu: 27.9.2022.
- Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Readme.fi. Luettu: 30.8.2022.
- Salesforce. The B2B Sales Funnel and the Role of CRM Systems. <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/b2b-crm/>. Luettu: 17.9.2022.
- Scannapiego, Christina. 2021. 7 tips to use Google Meet for business. <https://www.copper.com/resources/7-tips-to-use-google-meet-for-business>. Luettu: 30.9.2022.

Shaby, B. Four Keys to Virtual Selling Success. <https://www.sellingpower.com/18681/four-keys-to-virtual-selling-success>. Luettu: 19.9.2022.

Sivula, Janne. 2020. Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen. <https://nova-vara.com/myyntiprosessin-kehittaminen/>. Luettu: 3.10.2022.

Stanton, Lee. 2022. What is Calendly and how does it work? <https://www.alphr.com/what-is-calendly/>. Luettu: 14.9.2022.

Tommi, Kokonaho. 2011. Myynnin ajokortti. Kauppakamari. Luettu: 30.8.2022.

Vainu. <https://www.vainu.com/customers/cramo/>. Luettu: 13.9.2022.

Visma. Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatiossa? <https://psa.visma.fi/materiaalit/mika-on-crm-jarjestelma/>. Luettu: 17.9.2022.

Wallen Darren. 2020. What is Pipedrive CRM? Do You Need a Pipeline CRM? <https://salespanel.io/blog/sales/pipedrive-crm-pipeline-crm/>. Luettu: 20.9.2022.