

Myyntiprosessin kehittäminen case Suojain Group Oy

Alexi Partio

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

PARTIO ALEKSI

Myyntiprosessin kehittäminen case Suojain Group Oy

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Marraskuu 2023

Myyntiprosessi on keskeinen osa yrityksen toimintaa ja sen tehokkuus vaikuttaa merkittävästi liiketoiminnan menestykseen. Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehittämisprojektina, jonka tarkoituksena oli parantaa ja tehostaa toimeksiantajayritys Suojain Group Oy:n myyntiprosessia. Pää tavoitteena oli tunnistaa sen vahvuudet ja heikkoudet sekä tarjota yritykselle käytännönläheinen ja helposti toteutettava ehdotus myyntiprosessin eri vaiheiden tehostamisesta. Tämän tarkoituksena oli parantaa myyntiprosessin eri vaiheiden toimivuutta ja samalla edistää yrityksen liiketoiminnan kehittymistä sekä lisätä sen kilpailukykyä nykyisillä markkinoilla.

Yrityksessä havaittiin tarve tarkastella myyntiprosessin toimivuutta ja mahdollisia kehittämiskohteita, mikä loi perustan tälle kehittämisprojektille. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli keskittyä myyntiprosessin kriittisimpien vaiheiden tehostamiseen, tarjoten samalla kattavan käsityksen myyntiprosessiin liittyvästä teoriasta. Työn teoriapohjassa tutustuttiin B2B-myyntiprosessiin sekä sen eri vaiheisiin. Haastattelujen avulla pyrittiin keräämään syvällistä tietoa niin yrityksen sisäisestä kuin ulkoisestakin näkökulmasta, mikä auttaa tunnistamaan kehitystarpeet ja vahvistamaan ymmärrystä nykyisestä myyntiprosessista.

Kehittämisprojektin lopputuloksena esitellään konkreettisia ja selkeitä toimenpide-ehdotuksia myyntiprosessin eri vaiheiden tehostamiseksi. Näillä ehdotuksilla pyritään parantamaan yrityksen myyntiprosessin tehokkuutta ja siten vahvistamaan sen asemaa kilpailukykyisillä markkinoilla. Opinnäytetyö tarjoaa käytännön ohjeita, joiden avulla Suojain Group Oy voi kehittää myyntitoimintaansa ja saavuttaa parempia tuloksia pitkällä aikavälillä.

Asiasanat: myynti, myyntiprosessi, B2B-myynti, prosessin kehittäminen

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

PARTIO ALEKSI

Sales Process Development Case Suojain Group Oy
Bachelor's thesis 41 pages, appendices 0 pages
November 2023

Sales process is a crucial part of a company's operations, and its efficiency significantly impacts business success. This thesis was undertaken as a practical development project with the objective of enhancing and optimizing the sales process for the client company, Suojain Group Oy. The primary objective was to identify its strengths and weaknesses and provide the company with practical and easily implementable proposal for intensify the stages of sales process. The objective was to improve the efficiency of various stages within the sales process, support ongoing business development, and enhance the company's competitiveness in the current market.

Within the company, a recognized need existed to evaluate the efficacy of the sales process and identify areas for potential improvement. This need served as the foundation for the structure of this development project. The focus of this thesis was on optimizing the most critical phases of the sales process, complemented by a comprehensive understanding of the theory related to the sales process. The theoretical framework of the thesis delved into B2B sales processes and their various stages. Through interviews, in-depth information was collected from both internal and external perspectives to identify development needs and strengthen the understanding of the current sales process.

As the result of the development project, a concrete proposal for an improved sales process is presented, offering clear recommendations for enhancing the efficiency of each stage. These suggestions aim to improve the effectiveness of the company's sales process and reinforce its position in competitive markets. This thesis provides practical guidance for Suojain Group Oy to enhance its sales operations and achieve better long-term results.

Key words: sales, sales process, B2B-sales, process development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA SUOJAIN GROUP OY	7
	2.1 Henkilöstö.....	8
	2.2 Tavarantoimittajat.....	8
3	MYYNTIPROSESSIN VAIHEET	9
	3.1 Prospektointi.....	10
	3.2 Kontaktointi ja tapaamisen sopiminen	11
	3.3 Myyntitapaaminen	11
	3.4 Follow-up	12
	3.5 Päätös	13
	3.6 Asiakkuuden luovuttaminen.....	14
	3.7 Arviointi.....	14
4	MYYNTIPROSESSIN KUVAAMINEN JA MITTAAMINEN	15
	4.1 Prosessin kuvaaminen	15
	4.2 Tuloksekas myyntiprosessi.....	18
	4.3 Myyntiprosessin kehityksen mittaaminen	19
5	SUOJAIN GROUP OY:N MYYNTIPROSESSIN NYKYTILANNE JA KEHITTÄMISTARVE.....	21
	5.1 Myynnin johtaminen.....	21
	5.2 Myyntiprosessin vaiheet	22
	5.3 Myyntiprosessin kriittisimmät vaiheet	24
	5.4 Myynnin mittaaminen ja seuranta.....	25
6	KEHITTÄMISPROJEKTIN TOTEUTUS	27
	6.1 Projektin suunnittelu ja teoriaan tutustuminen.....	27
	6.2 Toiminnallinen kehittämisprojekti.....	27
	6.3 Aineistonkeruu ja tulosten analysointi	28
	6.4 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys	30
7	SUOJAIN GROUP OY:N MYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN	31
	7.1 Myyntiprosessin mittaaminen digitalisaatiota hyödyntäen.....	31
	7.2 Suositukset myyntiprosessin eri vaiheiden tehostamiseksi	32
	7.2.1 Prospektointi ja kontaktointiin valmistautuminen	33
	7.2.2 Kontaktointi ja tapaamisen sopiminen	34
	7.2.3 Myyntitapaaminen.....	34
	7.2.4 Follow-up	34
	7.2.5 Päätös ja asiakkuuden luovuttaminen	35
	7.3 Myyntiprosessin käyttöönotto ja johtopäätökset	35

8	POHDINTA.....	37
8.1	Eettisyystarkastelu ja projektin onnistuminen.....	37
8.2	Jatkokehitysehdotukset.....	38
	LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää ja tehostaa Suojain Group Oy:n myyntiprosessin eri vaiheita. Aiheen valinta lähti liikkeelle Suojain Groupin kehitystoiveiden kartoituksella. Kehitystoiveiden arvioinnista nousi tarve tarkastella myyntiprosessin toimivuutta perusteellisesti. Tämä kehitysprojekti keskittyy myyntiprosessin kehittämiseen ja erityisesti prosessin kriittisimpiin vaiheisiin. Tavoitteena on tuottaa kehitysehdotuksia myyntiprosessin hiomiseksi ja näin tehostaa yrityksen liiketoimintaa.

Opinnäytetyössä esitellään perusteellista teoriaa B2B-myyntiprosessista sekä sen vaiheiden kehittämisestä. Työssä tutustutaan tarkasti myös yrityksen nykytilanteeseen ja suoritetaan haastatteluja. Haastatteluja tehdään yrityksen sisäisille toimihenkilöille sekä ulkopuolisille yrityksille, joilla on kokemusta B2B myyntityöstä. Tämän toimintatavan avulla pyritään saamaan mahdollisimman syvällinen käsitys Suojain Group Oy:n myyntiprosessista, sen vahvuuksista ja heikkouksista sekä tunnistaa kehitysmahdollisuudet ottaen huomioon myös ulkoisten haastatteluiden esiintuomat asiakokonaisuudet.

Kehitysprojektin tarkoitus on keskittyä prosessikehitykseen ja erityisesti niihin myyntiprosessin vaiheisiin, joissa tehokkuuden lisääminen ja selkeyttäminen ovat avainasemassa menestymisen kannalta. Tavoitteena on myös varmistaa, että myyntiprosessi on ymmärrettävä ja yhtenäinen yrityksen myyjille ja näin tuottaen parhaat mahdolliset tulokset asiakkaille.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy konkreettisia toimenpide-ehdotuksia myyntiprosessin eri vaiheiden tehostamiseksi, jonka avulla luodaan uusi myyntiprosessi Suojain Group Oy:lle. Tämän ohjeistuksen pääasiallinen tavoite on varmistaa yrityksen kasvu-uran jatkuminen ja parantaa sen kilpailukykyä markkinoilla tarjoamalla käytännön ohjeita ja suosituksia myyntiprosessin optimoimiseksi.

2 TOIMEKSIANTAJA SUOJAIN GROUP OY

Suojain Group Oy on kotimainen rakennus- ja teollisuusalan työsuojaimia maahantuova ja myyvä yritys. Yrityksen päätoimiala on vaatteiden ja tekstiilien tukku-liike. Yritys maahantuo erilaisia työ- ja turvallisuussuojaimia, kuten hanskoja, työvaatteita, turvakenkiä, sekä muita työsuojaimia, kuten suojalaseja, maskeja, hengityssuojaimia, kypäriä ja kuulosuojaimia. Myyntiä tehdään suoraan isommille loppukäyttäjille, sekä pienemmille jälleenmyyjäyrityksille. Suojain Groupin varasto, sekä toimistotilat sijaitsevat Tampereella. Suojain Groupilla ei ole vielä muita toimipisteitä muualla Suomessa, mutta tämäkin voi tulla ajankohtaiseksi tulevaisuudessa. (Finder 2023.)

Yritys sai alkunsa vuonna 2021 Tampereella kolmen henkilön voimin. Varsinkin yrityksen toimitusjohtajan Antti Nuutisen kymmenen vuoden kokemus työsuojainialalta ja myynnistä vauhditti yrityksen liikkeellelähtöä huomattavasti. Muiden perustajajäsenten kautta yritykseen on saatu osaamista muille osa-alueille, kuten talousosaaminen, prosessien hallinta, sekä markkinointi. Nämä loivat hyvän kokonaisuuden lähteä toteuttamaan yritystoimintaa kyseisellä alalla. (Nuutinen 2023.)

Yrityksen visiona on tarjota markkinoille hinnaltaan kilpailukykyisiä, mutta samalla laadukkaita tuotteita. Yritys pyrkii jatkuvasti löytämään uusia tuotteita sekä tavarantoimittajia pystyäkseen laajentamaan valikoimaansa, jotta asiakkaille on mahdollista tarjota vieläkin parempia tuotteita. (Nuutinen 2023.)

Yrityksen isona tavoitteena on jatkuva kasvu. Tämän takia myyntiprosessin toimivuutta on hyvä tutkia ja tämän pohjalta alkaa kehittää. Myynti on kasvun yksi tärkeimmistä tekijöistä, sillä se kasvattaa liikevaihtoa ja samalla mahdollistaa liikevoittoa. Ilman parempaa myyntiä yritystä on vaikea kasvattaa. (Nuutinen 2023.)

Myyntiprosessi valikoitui kiinnostavaksi aiheeksi nopeasti, koska sen avulla pystytään nopeuttamaan kasvua, eikä siihen olla paneuduttu yrityksessä kunnolla

sen perustamisen eli vuoden 2021 jälkeen. Tämän hetken myyntiprosessia kuvataan tarkemmin kohdassa 3.2. Selkeällä myyntiprossilla saadaan tavoitteet ja toimintamallit kaikille selkeiksi, eli myyntiprosessi olisi aina sama. Kun tavoitteena on kasvu, voidaan joutua palkkaamaan uusia myyjiä tai asiakkuuksien hoitajia nopeallakin aikataululla. Heidän perehdyttämisenä ja toimintatavoille opettaminen on huomattavasti selkeämpää, kun myyntiprosessi on tarkasti mietittynä. Tästä syystä myös Suojain Group Oy: myyntiprosessia lähdetään kehittämään.

2.1 Henkilöstö

Suojain Groupilla on tällä hetkellä viisi työntekijää, joista kolme ovat yrittäjiä. Yrittäjät vastaavat yrityksen jokaisen osa-alueen toiminnasta aina myynnistä tavaran toimituksiin. Selkeitä työnjakoja tai rooleja ei ole tarkemmin määritelty. Lisäksi yrityksessä on yksi myyntiedustaja ja yksi oppisopimuksella työskentelevä logistiikka-/varastotyöntekijä.

Työntekijöiden määrä on ollut toistaiseksi riittävä, mutta yritys tulee tarvitsemaan lisää työvoimaa lähivuosien aikana niin myyntiin kuin varastotyöskentelyyn. Henkilöstön määrä pyritään pitämään mahdollisimman matalana niin pitkään kuin mahdollista, koska työntekijän palkkaaminen on suuri kulu yritykselle.

2.2 Tavarantoimittajat

Suojain Group Oy:llä on tällä hetkellä monta eri tavarantoimittajaa mm. Puolasta, Liettuasta, Italiasta, Pakistanista, Kiinasta ja Suomesta. Toimitukset saapuvat Suomeen EU:n ulkopuolelta meri- tai lentorahtina ja EU:n sisältä ja Suomessa rekalla.

Toimitusajat vaihtelevat kolmesta arkipäivästä kuuteen kuukauteen riippuen, kuinka kaukaa tavaraa tuodaan. Suhteet tavarantoimittajiin ovat yleisesti hyviä, toiset hieman pidempiaikaisia ja toiset uusia. Yrityksessä pyritään luomaan pitkäkestoisia suhteita tavarantoimittajien kanssa.

3 MYYNTIPROSESSIN VAIHEET

Myyntiprosessi on joukko tärkeitä vaiheita, joita myyntitiimi seuraa suorittaakseen myyntisyklin. Myyntisykli tarkoittaa asiakkaan sykliä ensikontaktin ja klousauksen välillä (B2Bmyynti.fi n.d.). Myyntiprosessi on monessa yrityksessä toiminnan tärkein kulmakivi, jonka avulla pyritään myymään omaa tuotetta tai palvelua asiakkaalle. Myyntiprosessia voidaan kutsua myyjän työkaluksi, jota tulisi hyödyntää jokaisessa tapaamisessa asiakkaan kanssa, eikä vain silloin kun siltä tuntuu. (Sales Force India 2021.)

Ilman toimivaa myyntiprosessia yrityksen on vaikeampaa saada myyntiä ja sen kautta kasvattaa liiketoimintaa. Myyntiprosessin laadun tulisi joka kerta olla samanlainen riippumatta myyjästä tai paikasta. Tie asiakastytyvyyteen on toimiva ja tasalaatuinen myyntiprosessi. Se koostuu sovitusta rutiineista, joita koko organisaation henkilöstö noudattaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 30.)

Myyntiprosessin tarkoitus on muuttaa potentiaaliset asiakkaat ostaviksi. Myyntiprosessit kuitenkin koostuvat aina erilaisista strategioista ja vaiheista. Tämä johtuu siitä, että jokainen myytävä tuote vaatii erilaiset prosessit. On tärkeää, että myyntiprosessi on aina johdonmukainen, koska jokainen asiakas ansaitsee parhaan mahdollisen kokemuksen. Yksi huono kokemus voi kaataa koko asiakassuhteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 31.)

Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) ja seuraavissa kappaleissa esittelen kaksi erilaista myyntiprosessimallia: Kotler & Armstrong (2016) ja Helander (2019). Tarkoituksena on tarjota laajempi ymmärrys jokaisen vaiheen merkityksestä sekä tärkeimmistä sisällöistä ja toimista. Nämä mallit ovat tehokkaita työkaluja myyntiprosessin kehittämisessä ja samalla auttavat hahmottamaan, kuinka myyntiprosessi etenee vaiheittain sekä mitkä tekijät ovat olennaisia onnistuneen myynnin aikaansaamiseksi. Kuten kuviosta käy ilmi myyntiprosessin vaiheet eroavat vain pieniltä osin toisistaan.

Kotler & Armstrong (2016)	Helander (2019)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prospektointi 2. Valmistautuminen yhteydenottoon 3. Yhteydenotto 4. Esittely 5. Väitteiden käsittely 6. Kaupan tekeminen 7. Seuranta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prospektointi 2. Tapaamisen sopiminen 3. Myyntitapaaminen 4. Follow-up 5. Päätös 6. Vastuun luovuttaminen 7. Arvointi

KUVIO 1. Myyntiprosessin vaiheiden eroavaisuudet (Helander 2019; Kotler & Armstrong 2016, 515–517.)

3.1 Prospektointi

Kotlerin ja Armstrongin (2016) mukaan myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on asiakasprospektointi, joka on potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista yrityksen näkökulmasta. Tämä vaihe on ratkaisevan tärkeä yrityksen myyntimenestyksen kannalta. (Kotler & Armstrong 2016, 515). Helander (2019) korostaakin, että tavoitteena on valita ne yritykset, jotka voivat olla kiinnostuneita ja joilla voi olla tarvetta yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille (Helander 2019).

Prospektointi alkaa ihanneasiakkaan (ideal customer profile, IPC) profiilin määrittelyllä. Määrittelyä voidaan lähteä toteuttamaan mm. sijainnin, toimialan ja kokoluokan perusteella, jonka jälkeen on valittava sopiva yhteyshenkilö tarjottavan ratkaisun perusteella. Kaikki määrittelystä saadut tiedot kirjataan yrityksen järjestelmään, joka helpottaa yhteydenottoa asiakasyritysten edustajiin. Nykypäivänä erityisen tärkeää prospektoinnissa on sen oikea ajoitus, sillä suurella todennäköisyydellä kaupat menevät yritykselle, joka tarjoaa potentiaaliselle asiakkaalle ratkaisua myyjän havaitsemaan tarpeeseen. (Honkanen 2021.)

3.2 Kontaktointi ja tapaamisen sopiminen

Kotlerin ja Armstrongin (2016) mukaan myyntiprosessin toisena vaiheena ennen yhteydenottoa asiakkaaseen, on tärkeää, että myyjä selvittää kohdeyrityksen tarpeet sekä osallistujat ostoprosessissa. Lisäksi myyjän tulisi asettaa selkeät tavoitteet kontaktille, kuten asiakkaan kvalifointi, tiedonkeruu tai suora kaupanteko. On olennaista harkita asiakkaan yksilöllistä lähestymistapaa, mukaan lukien vierailut, puhelut, tekstiviestit tai sähköpostit. (Kotler & Armstrong 2016, 516.)

Helander (2019) korostaa, että kontaktointi on usein koko myyntiprosessin kriittisin vaihe. Tässä vaiheessa keskitytään herättämään asiakkaan kiinnostus ja vakuuttamaan hänet tarjotusta ratkaisusta. Tavoitteena on saada asiakasyritys kiinnostumaan ja sopimaan myyntitapaaminen edustajan kanssa. Kontaktoinnin onnistuminen vaikuttaa merkittävästi myynnin etenemiseen (Helander 2019).

Ennen kontaktointia on tärkeä ymmärtää kontaktoitavan yrityksen liiketoiminnan perusteet ja miten omat tarjottavat ratkaisut vastaavat asiakasyrityksen liiketoiminnan haasteisiin ja tavoitteisiin. Tärkeintä on kuitenkin luoda luottamusta sekä välittää aito ja rehellinen kuva itsestään. On hyvä yrittää välttää vain suoraan tuotteiden myyntiä. (Kenner & Leino 2020, 90–91, 95.)

3.3 Myyntitapaaminen

Kotlerin ja Armstrongin (2016) mallin mukaan esittelyn, väitteiden käsittelyn ja kaupan tekemisen vaiheet vastaavat samaa myyntiprosessin kohtaa, kuin Helanderin (2019) mallissa myyntitapaamis kohta. Myyntiprosessin esittelyvaiheessa myyjä keskittyy esittelemään ratkaisun arvon asiakasyritykselle, tarjoten selkeän kuvan siitä, miten tarjotut tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Tämä vaihe on tärkeä asiakkaan tarpeiden ymmärtämisen ja luottamuksen rakentamisen kannalta. Seuraavana vaiheena myyjä kohtaa asiakkaan vastaväitteet, jotka voivat olla joko loogisia tai psykologisia. Myyjän on käsiteltävä nämä vastaväitteet positiivisesti ja pyrittävä tarjoamaan lisätietoa sekä muuttamaan vastaväitteet syiksi ostopäätöstyksi. Kun vastaväitteet on käsitelty, myyjä pyrkii solmimaan kaupan, käyttäen erilaisia klousaamistekniikoita ja tunnistuen ostajan

kaupan sulkemisen eleet. Kaikkien näiden vaiheiden tarkoituksena on edetä kohti onnistunutta myyntitapaamista ja kaupan solmimista. (Helander 2019; Kotler & Armstrong 2016, 515–516.)

Myyntitapaaminen on kolmas vaihe ja myös tärkeä ajatellen koko prosessin onnistumista. Tässä vaiheessa pääset asiakkaan kanssa kasvokkaiseen kontaktiin tai nykyään etätapaamiseen, jossa tuotteiden esittelemine on huomattavasti helpompaa. Päästyäsi asiakkaan luokse tapaamiseen, asiakkaan mielenkiinto on herätetty, sillä hän on varannut aikaa asiallesi. (Hänti ym. 2016, luku 6.)

Tässä vaiheessa kaupan kloussaaminen on jo mahdollista. Myyntitapaaminen pitää sisällään myyjän valmistautumisen, myyntitapaamisen avauksen, tarvekartoituksen, asiakasarvon, ratkaisun esittämisen ja klousauksen. (Hänti ym. 2016, luku 6.)

Helanderin (2019) mukaan myyntitapaamisessa seuraavat asiat ovat tärkeitä:

1. Hae vakuuttavaa itsevarmuutta olemalla aito ja rehellinen itsellesi.
2. Suorita perusteellinen taustatyö, mutta älä oleta, että pystyt ennakkoon laatimaan valmiin tarjouksen.
3. Syvenny vastapuolen henkilöön, joka istuu neuvottelupöydän toisella puolella.
4. Jatka tiedusteluja, kunnes olet täysin selvillä tilanteesta.
5. Vältä liiallista varovaisuutta, sillä se ei palvele myyntitehtävää asianmukaisesti.
6. Tartu ideaan heti, kun se ilmenee - vältä sen lykkäämistä tulevaisuuteen.
7. Sopi kaikista mahdollisista seikoista jo tapaamisen aikana, sillä päätöksentekijän tavoittaminen myöhemmin saattaa osoittautua haastavaksi. (Helander 2019.)

3.4 Follow-up

Follow-up vaihe on myyntitapaamisen jälkeen tapahtuva vaihe. Tässä vaiheessa lähdetään tiedustelemaan asiakkaan mielteitä tai muita huolia tapaamisesta ja kaupan loppuun viemisestä. Follow-up käsite määritellään myyntitapaamiseen tai

tarjoukseen palaamisen näkökulmasta. Tässä vaiheessa myyjällä on hyvä mahdollisuus erottautua edukseen mm. huomioimalla asiakasyrityksen mahdolliset huolenaiheet ja niiden taustalla olevat kysymykset. Tärkeintä on palata asiaan aina ammattitaitoisesti ja ripeästi, sillä luottamus lunastetaan aina tekojen kautta. (Kenner & Leino 2020, 141, 145.)

Myyntiprosessin follow-up eli seuranta vaihe, on tärkeä asiakassuhteiden ylläpidon kannalta. Kotler ja Armstrong (2016) korostavat, että myyjän tehtävänä tässä vaiheessa on varmistaa, että kauppa toteutuu suunnitellusti, tarkistaa tilauksen toimitusajankohta ja muut yksityiskohdat sekä aikatauluttaa seurantapuhelu asiakkaalle. Tavoitteena on varmistaa tuotteiden toimivuus ja asiakkaan tyytyväisyys. Tämä vaihe tarjoaa mahdollisuuden käsitellä asiakkaan mahdollisia huolenaiheita ja ongelmia. Helander (2019) puolestaan painottaa, että ennen kontaktointia myyjän on tärkeä olla tietoinen asiakkaan tilanteesta sekä miettiä, millaista arvoa tarjottu ratkaisu voi tuoda asiakasyritykselle. Näin myyjä voi lähestyä asiakasta paremmin valmistautuneena ja jotta kaupan solmiminen onnistuu tulevaisuudessa todennäköisemmin. (Helander 2019; Kotler & Armstrong 2016, 517.)

3.5 Päätös

Päätös on vaihe, jossa asiakkaalta halutaan vastaus, tuleeko kauppoja vai ei. Tämä on toisin sanoen urheilustakin tuttu viimeinen erä, jossa haetaan kovasti ratkaisua. Välillä asiakasta voi joutua painostamaan päätökseen, jotta prosessi ei jäisi avoimeksi. Tässä on siis hyvä olla valmiina kaikki perustelut ja vastaväitteet, miksi tuote pitäisi ostaa. (Helander 2019).

Yleensä ennen tätä vaihetta on tehty kaikki voitava, eli isompia onnistumisia ei enää tarvita. Kun kaikki on mennyt toivotusti ja yrityksellä on hankittuna uusi asiakkuus, voidaan asiakas luovuttaa mahdolliselle asiakasvastaavalle. (Helander 2019).

3.6 Asiakkuuden luovuttaminen

Kaupan klousaamisen jälkeen monissa yrityksissä asiakkuuksienhoito siirtyy myynniltä asiakkuuksienhoidosta vastaavalle tiimille tai henkilölle. Tämän takia on tärkeää pyrkiä siirtämään kaikki olemassa oleva asiakastieto kerralla käytössä olevaan CRM-järjestelmään. CRM-järjestelmä (Customer Relationship Management) on asiakkuuksien hallinta järjestelmä (Uusitalo 2022). Sen avulla tieto kulkee ongelmitta ihmiseltä toiselle ja seuraavan henkilön on helpompi alkaa hoitamaan asiakkuutta. Tämä voi olla esimerkiksi jokaisen puhelun yhteenveto: mitä on käsitelty ja mihin tilanteeseen on jääty. (Helander 2019.)

Asiakkuuden siirron jälkeen myyjän on vielä hyvä soittaa asiakkaalle muutaman kerran varmistaakseen, että prosessi on sujunut ongelmitta ja kaikki on selvää (Helander 2019). Jotta yrityksen toimintaprosessit ja asiakastyö johtaisivat tavoiteltuun visioon, tulee henkilöstön olla sitoutunut yhteiseen tapaan ajatella sekä ymmärtää oma roolinsa yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Viitala & Jylhä 2014, 88).

3.7 Arviointi

Viimeisessä vaiheessa ei mennä enää eteenpäin, vaan pikemminkin palataan taaksepäin prosessissa. Tässä vaiheessa suoritetaan prosessin arviointi sen kokonaisuudesta ja yksittäisistä vaiheista. Arviointi tarjoaa hyvän mahdollisuuden myyjälle kehittymiseen ja mahdollisten parannustoimenpiteiden tunnistamiseen myyntiprosessin eri vaiheissa. (Helander 2019.)

Kuten huomataan, myyntiprosessit vaihtelevat asiakaskohtaisesti, mutta niissä on kuitenkin havaittavissa yhteneviä elementtejä, joita on mahdollista tunnistaa ja valmistautua niihin etukäteen (Helander 2019.) Luvussa 4 syvennytään myyntiprosessin kuvaukseen ja sen mittaamiseen.

4 MYYNTIPROSESSIN KUVAAMINEN JA MITTAAMINEN

Tässä luvussa keskitytään prosessien rooliin liiketoiminnassa ja niiden vaikutukseen arvon luomisessa asiakkaille. Tarkastelen myös Leanin prosessiajattelua ja Demingin ympyrän merkitystä prosessikehityksessä. Onnistunut prosessikuvaus ja prosessien kehittäminen parantavat asiakastytyvyyttä ja auttavat ymmärtämään arvonmuodostusta asiakkaan näkökulmasta.

Luvussa tarkastellaan myös myyntiprosessin roolia liiketoiminnassa, keskittyen selkeän myyntistrategian merkitykseen, asiakkuuksien tunnistamiseen, hankintakustannuksiin, elinkaariarvoon, myynnin mittaamiseen, digitaalisten tavoitteiden korostamiseen ja KPI-mittareiden valintaan. Prosessien johtaminen ja tehokkuus ovat keskeisiä menestyksen tekijöitä.

4.1 Prosessin kuvaaminen

Prosessi on sarja tapahtumia, joissa tapahtuu kehitystä tai muutoksia. (Sanastokeskus TSK ry n.d.). Kyseessä on siis peräkkäisten toimien järjestelmä, jonka päämääränä on saavuttaa tietyntyyppinen haluttu tulos. Se edustaa yrityksen työskentelytapaa, joka on suunniteltu tuottamaan arvokkaita tuloksia. Prosessi voidaan myös ymmärtää jatkuvana ja vakiona toimintatapana. (Team Laamanen, 2020.)

Prosessiajattelun keskeisenä ideana on arvon luominen asiakkaalle toimintaketjun avulla. Toimintaketju kuvaa, kuinka tehtävät etenevät alusta loppuun ja miten ne liittyvät toisiinsa. Ydinkysymys prosessiajattelussa on, miten tämä arvon luominen tapahtuu ja millaisilla toimenpiteillä tämä saavutetaan. Haaste ratkaistaan tunnistamalla ja kuvaamalla toimintaketju ja määrittämällä siihen liittyvät parannus- ja tehostamistavoitteet. Toimintaketjun tunnistamista ja kuvaamista voidaan kutsua prosessien hahmottamiseksi, ja sen päämääränä on selvittää, mitkä vaiheet ovat niitä, jotka tuottavat arvoa asiakkaalle. (Laamanen & Tinnilä 2009, 10.)

Prosessit auttavat hahmottamaan, miten yritys toimii ja mitä tehtäviä on suoritettava ennen kuin siirrytään seuraavaan vaiheeseen. Tämä auttaa järjestämään asiat tehokkaasti ja päättämään, mikä tehtävä on tärkein. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 22.)

Onnistunut prosessikuvaus ja sen kehittäminen tuottaa korkeampaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakas tuntee saavansa hyvää palvelua ja suurella todennäköisyydellä haluaa jatkossakin asioida yrityksen kanssa. Prosessin mallintaminen auttaa myös ymmärtämään molempien osapuolien roolit arvон muodostamisessa. Tämä auttaa myös kokonaisuuden hahmottamisessa. Tämän avulla asiakkaan tarpeiden ymmärrys paranee, mikä saadaan huomioitua toiminnan kehittämisvaiheessa. Samalla saadaan myös tarjottua parempaa tuotetta, sekä palvelua. (Laamanen & Tinnilä 2009, 11.)

Lean prosessista puhuttaessa usein esille nousee Demingin ympyrä (kuva 2) (Laamanen & Tinnilä 2009, 40). Lean prosessi viittaa liikkeenjohdon filosofiaan, joka keskittyy tuotannon ja palveluprosessien tehokkuuden maksimointiin. Sen keskeisenä tavoitteena on hukkan vähentäminen ja arvon lisääminen asiakkaalle. Lean-prosessi perustuu jatkuvaan parantamiseen, virtaavan tuotannon luomiseen, ja työntekijöiden osallistamiseen. Tämä lähestymistapa on auttanut organisaatioita eri toimialoilla saavuttamaan parempaa tehokkuutta, laadun parantamista ja kustannusten alentamista. (Sarkar 2005, 1.)

Demingin ympyrä, joka tunnetaan myös nimellä PDCA-sykli (Plan-Do-Check-Act), on jatkuvan parantamisen työkalu, joka kehitettiin laadunhallinnan sekä prosessien parantamisen tueksi. Se koostuu neljästä vaiheesta: suunnittelu, toteutus, tarkistus ja toiminta. Demingin ympyrää käytetään prosessien parantamiseen ja ongelmien ratkaisemiseen tehokkaasti. (Mikkonen 2022, 34, 52). Se soveltuu myös jatkuvan kehityksen työkaluksi. (Laamanen & Tinnilä 2009, 40).

PDCA-menetelmä on keskeinen työkalu ongelmien ratkaisuun ja prosessien kehittämiseen, joka etenee neljän vaiheen kautta:

1. Suunnittelu (Plan): Tässä vaiheessa tunnistetaan ongelma, asetetaan tavoitteet ja luodaan suunnitelma ongelman ratkaisemiseksi tai prosessin

parantamiseksi. Tässä vaiheessa tehdään myös päätökset siitä, miten prosessia muutetaan ja mitä mittareita sen seurantaan käytetään.

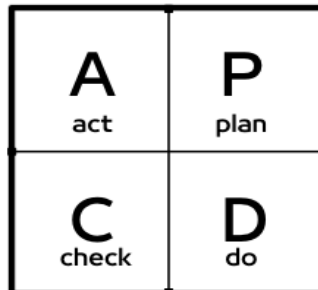
2. Toteutus (Do): Tämä vaihe sisältää suunnitellun muutoksen tai parannuksen toteuttamisen. Se on käytännön vaihe, jossa uudet menetelmät, prosessit tai toimintatavat pannaan käytäntöön ja vastatoimia testataan.
3. Tarkistus (Check): Tässä vaiheessa tarkastellaan ja arvioidaan kuinka hyvin muutokset ovat toimineet. Tietoja ja tuloksia kerätään sekä verrataan alkuperäisiin tavoitteisiin ja suunnitelmiin. Vaiheessa arvioidaan ovatko tavoitteet saavutettu ja onko tarvetta lisämuutoksille.
4. Toiminta (Act): Tässä vaiheessa päätetään, miten edetään. Mikäli tavoitteet on saavutettu sekä muutokset ovat onnistuneita, ne vakiinnutetaan osaksi normaalia toimintaa. Jos tavoitteet eivät ole toteutuneet, suunnitelmaa ja toimenpiteitä mukautetaan ja prosessi aloitetaan uudelleen. (Meurman 2019; Mikkonen 2022, 53.)

2. Korjaa/paranna

- Tutki tuloksia
- Mitä opimme?
- Mitä voimme tämän perusteella ennustaa?.

3. Tarkista

- Havainnoi muutoksen tai testin vaikutukset.



1. Suunnittele/asetatavoitteet

- Mitä on tärkeintä saada aikaan?
- Millaista muutosta haluamme?
- mitä tietoja tarvitsemme?
- Suunnittele muutos tai testi.
- Päätä miten hyödynät tietoa.

4. Toteuta/kokeile

- Kokeile haluttua muutosta tai tee testi mielessä pienessä mittakaavassa.

5. Suunnittele

- Toista vaihe 1 parantuneen ymmärryksen avulla

6. Toteuta

- Jatka vaiheeseen 2 ja siitä eteenpäin.

KUVA 2. Demingin ympyrä (Aleksi Partio 2023, mukailen Laamanen & Tinnilä 2009, 40).

Tässä kehittämisprojektissa keskitytään Demingin ympyrän ensimmäiseen vaiheeseen, joka on suunnittelu. Se sopii työhön, koska projektilla haetaan kehi-

tystä. Tässä kohdassa mietitään, mitä halutaan saavuttaa, mitä muutoksia halutaan, minkälaista tietoa tarvitaan ja millä tavalla sitä hyödynnetään. Näiden avulla saadaan suunniteltua haluttu testi tai muutos (Laamanen & Tinnilä 2009, 40).

4.2 Tuloksekas myyntiprosessi

Tuloksellisen myyntityön perusta on yrityksen myyntistrategia, joka tähtää pitkällä aikavälillä yrityksen asettamaan visioon. Myyntistrategia on suunnitelma, joka määrittelee, miten yritys aikoo myydä tuotteitaan tai palveluitaan saavuttaakseen liiketoiminnalliset tavoitteet. Se on myös osa koko liiketoimintaa ja vaikuttaa suoraan siihen, miten yritys hankkii asiakkaita, kasvattaa myyntiään ja kannattavuuttaan. Yrityksen johdon tulee asettaa selkeä suunta, joiden pohjalta myyntiä toteutetaan. Myyntistrategia olisi hyvä laatia yhdessä myyjien kanssa, jotta myyntistrategian lopputuloksesta syntyy selkeä suunnitelma, jota myyjien on helppo toteuttaa työssään. Strategiassa tulisi olla ne konkreettiset keinot, joilla tavoitteen saavuttamiseen päästään ja mukauttaa ne osaksi jokaisen myyjän arkea. Strategia antaa henkilöstölle suunnan, minne voimavaroja kannattaa keskittää ja oleellista onkin ymmärtää yrityksen kannalta merkittävimmät asiakkuudet, joihin on kannattavaa suunnata rajallisia aika- ja energiareсурseja. (Kenner & Leino 2020, 233–237.)

Myyntistrategian määrittelyssä yrityksen on tunnistettava potentiaalinen asiakas sekä rajata kriteerit, joiden perusteella asiakkuudet valitaan (Holma ym. 2021, luku 2). Yleisesti voidaan todeta, että B2B-maailmassa sama strategia ei toimi kaikkien asiakkuuksien kohdalla, vaan yrityksen on tärkeä tunnistaa ja keskittyä yrityksen kannalta potentiaalsiin eli pitkäkestoisiin, sekä mahdollisimman kannattaviin asiakkaisiin.

Yrityksen olisi hyvä pystyä vertaamaan asiakkuuksien hankintakustannuksia niiden elinkaariarvoon, jolloin kannattamattomat asiakkuudet pystytään havaitsemaan (Karppinen, Paussu & Sorri 2022, 40–42). Asiakkuuden hankintakustannus on mittari, joka kuvaa rahallista panosta tai resursseja, jotka tarvitaan uuden asiakkaan hankkimiseen. Elinkaariarvo (Customer Lifetime Value, CLTV, CLV tai LTV) on taas kasvavalle yritykselle yksi tärkeimmistä mittareista. Siitä saadaan

selville koko asiakassuhteen aikana kertynyt kassavirta (Jeffery 2010, 137). Asiakkuuksien elinkaaren määrittely onkin yksi yrityksen tärkeimmistä tehtävistä, sillä määrittelemällä elinkaari saadaan tavoitteet konkretisoitua ja luotua suuntaaviivat myynnin organisoinnille ja tehostamiselle asiakkuuden eri vaiheissa (Karpinen, Paussu & Sorri 2022, 40–42).

4.3 Myyntiprosessin kehityksen mittaaminen

Jotta organisaation strategian onnistumista ja suunnitelmallisuutta voidaan seurata, täytyy sille asettaa jokin mittaristo. Nämä luvut olisivat hyvä olla kaikkien saatavilla. Läpinäkyvyys ja avoimuus organisaatiossa antavat tietoa nykytilanteesta ja kuinka lähellä päämäärää eli tavoitetta ollaan. Tällä saadaan sitoutettua ihmiset paremmin yhteiseen toimintaan ja päämäärään. (Kurvinen & Seppä 2016, 29.) Nykyään myynti on yrityksen yhteistä tekemistä, jolloin johdon lisäksi myös myyntipäällikön on osattava yhdistää strateginen ajattelu sekä myyjien osaaminen luodessa myynnin mittareita, prosesseja ja tavoitteita. (Paakinaho & Hautamäki 2020.)

Myynnin mittaaminen perustuu liiketoimintaan asetettuihin tavoitteisiin ja siihen, miten kehitystä saadaan aikaiseksi. Liiketoiminnan kannalta on tärkeää miettiä myynnin tavoitteet ja mittaristo sekä niiden digitaaliset tavoitteet. Digitaaliset tavoitteet ovat konkreettisia ja mitattavissa olevia päämääriä, joita organisaatio tai yksilö asettaa digitaalisen toiminnan kehittämiseksi. KPI-mittarit (key performance indicator) eli suorituskykyä mittaavat mittarit ovat erityisen tärkeää osata valita oikein, sillä ne kertovat siitä, että yritys liikkuu oikeaan suuntaan ja oikeita asioita tapahtuu tavoitteiden saavuttamiseksi. Suurena riskinä tässä on väärän datan, sekä väärin numeroiden käyttäminen. Kun mittaamista toteutetaan käytännössä, on otettava huomioon myös datan laatu, sillä heikkolaatuisella ja epärelevantilla datalla ei tulla pääsemään haluttuihin tavoitteisiin. Dataa pitää myös osata ottaa käyttöön, sillä se tukee suoraan yritystoiminnan kehitystä ja näyttää tienviittaa sille mitä tulisi tehdä seuraavaksi. (Suomen Digimarkkinointi 2022, 6:50,10:00, 15:20, 17:50, 19.35.)

Prosessin johtamisen kannalta on oleellista miettiä, mitkä ovat asioita, joita kannattaa analysoida, mitata ja raportoida. Mittarit tulisi valita niin, että ne palvelevat nimenomaan myynnin prosessin johtamista, eivätkä kerro vain lukuja myynnin tuloksista. Näin myyntiä voidaan johtaa niin, että myös tehokkuus kasvaa. Dataa on tänä päivänä saatavilla niin paljon, että sen hyödyntäminen on välillä haastavaa ja vaatii pohdintaa. Digitaalisuus tuo entistä enemmän keinoja yritysten hyödynnettäväksi, mutta on muistettava, että niiden tuoma hyöty saavutetaan vasta kun myynnin johtaminen on tavoitteellista. (Karppinen ym. 2022, 70–74.)

5 SUOJAIN GROUP OY:N MYYNTIPROSESSIN NYKYTILANNE JA KEHITÄMISTARVE

Myyntiä Suojain Group Oy:ssä toteutetaan pääosin puhelimella sekä sähköpostilla. Näiden kautta kontaktoidaan jo olemassa olevia asiakkaita ja ennalta määriteltyjä prospekteja tai saatuja liidejä. Myyntiä tapahtuu jonkin verran myös verkkokaupan välityksellä, mutta sen toiminta on vielä kehityksessä. Verkkokauppaan pyritään rakentamaan helppokäyttöinen asiakasportaali nykyisille asiakkaille, jonka avulla myyntiä saadaan automatisoitua. Asiakasportaaliin saa laitettua esille vain heidän käyttämänsä tuotteet ja samalla portaali muistaa aikaisemmin tehdyt tilaukset.

Myynti yrityksessä ulottuu koko Suomen alueelle ja tavarantoimituksiin on käytössä ulkoistettu rahtiyritys. Yrityksenä Suojain Group Oy on vielä pieni toimija ja myyntivoimaa on tämän takia vähän. Myyntiä tekee jokainen yrittäjästä ja myynnin tueksi on myös rekrytoitu myyntiedustaja, jonka työtehtäviin kuuluu provisiopohjainen tuotemyynti. (Nuutinen 2023).

5.1 Myynnin johtaminen

Suojain Group Oy:n myynnin johtamisesta on tähän mennessä vastannut toimitusjohtaja Antti Nuutinen. Nuutisella on jo 10 vuoden kokemus B2B-myyntistä. Asiakassuhteita on vuosien varrella kertynyt huomattava määrä. Myynnin johtamisella on tärkeä rooli yrityksen menestyksen kannalta (Rubanovitsch & Aalto 2007, 23).

Suojain Group Oy:n osakkaiden rooli myynnissä on laaja ja sen vuoksi kokemus toimialasta ja myyntityöstä on erityisen tärkeää. Myös ulkopuolisten myyjien osalta on tärkeää kiinnittää huomiota rekrytointiin, koulutukseen ja osaamisen ylläpitämiseen. Lisäksi motivaation ylläpito on tärkeässä asemassa onnistuneen myynnin kannalta.

5.2 Myyntiprosessin vaiheet

Suojain Group Oy:n hallituksen puheenjohtajan Mikko Nuutisen (2023) mukaan myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on asiakkaiden segmentointi. Alussa mahdollisia asiakkaita yritetään segmentoida jakamalla heidät erilaisiin asiakasryhmiin. Täten varmistetaan, että erilaisten asiakasryhmien tarpeet voidaan tunnistaa helpommin ja suunnata tarjouksen teko ja asiakkuudenhoitotoimenpiteet oikein. Suojain Groupissa prospektit segmentoidaan niiden koon ja toimialan perusteella. Siinä otetaan huomioon esimerkiksi yrityksen henkilöstömäärä ja sellaista työtä yrityksessä tehdään. Asiakasyrityksen toimiala vaikuttaa selvästi suojainten tarpeeseen ja kulutukseen. Nuutinen lisää vielä, että yrityksen henkilöstön määrän perusteella voidaan arvioida mahdollisia kulutusmääriä. Näiden avulla voidaan paremmin valmistautua myyntiin ja tehdä päätöksiä hinnoittelun ja tuotevalikoiman suhteen. (Nuutinen 2023.)

Kontaktointiin valmistautumisessa Nuutisen (2023) mukaan on hyvä tarkastelella asiakkaan verkkosivuja. Sieltä on mahdollista nähdä erityisesti tämän hetken käytössä olevien työsuojainten laatua ja merkkiä. On myös hyvä hyödyntää verkosta löytyvää julkista tietoa, kuten taloustietoja, joilla pystyy arviomaan luottoluokitusta liikevaihdon ja liiketuloksen perusteella. (Nuutinen 2023.)

Ensimmäinen yhteydenotto asiakkaaseen tapahtuu yleensä puhelimitse, ja siinä ehdotetaan tarjouksen lähettämistä sähköpostitse tai suoraa tapaamista. Nuutisen (2023) kokemuksen perusteella useimmat asiakkaat haluavat tarjouksen heti ensimmäisen yhteydenoton jälkeen, toiset asiakkaat haluavat nähdä tuotteet henkilökohtaisesti. Tämän jälkeen sovitaan tapaaminen tai jos yritys sijaitsee kaukana Suojain Group Oy:n toimipisteestä, toimitetaan mallit postitse. (Nuutinen 2023.)

Ennen myyntitapaamista esiteltävät tuotteet pakataan mukaan ja mietitään, voiko asiakkaalla olla mielessä vielä jotain tiettyä tai spesifimpää tuotetta, jonka asiakas tarvitsee. Myyntitapaamisen alussa myyjä esittäytyy ja kertoo Suojain Group Oy:n toiminnasta yleisesti. Aluksi kartoitetaan mahdollisia tarpeita, jotta saadaan

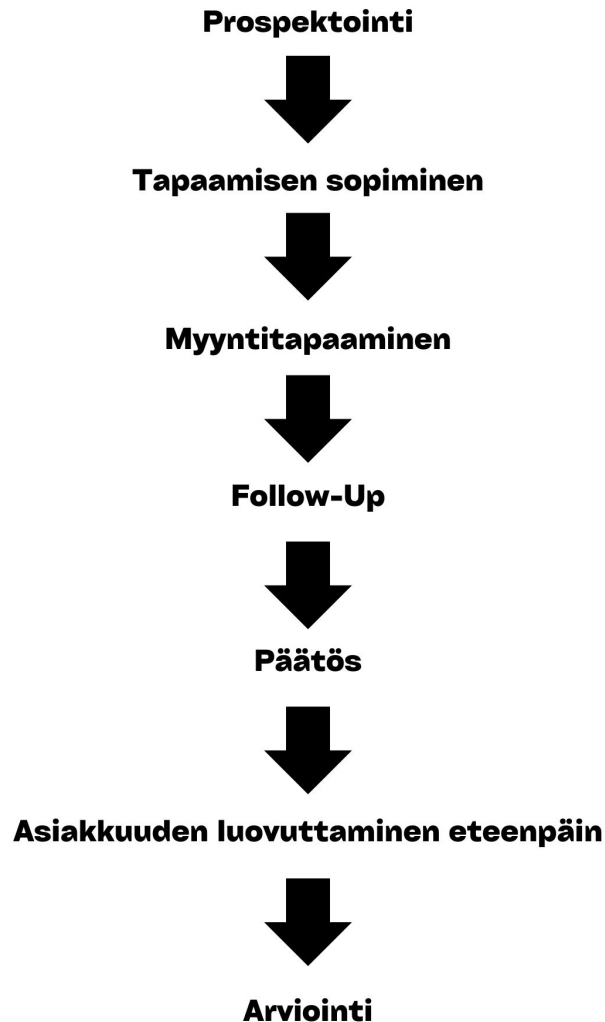
ymmärrys asiakkaan nykytilanteesta ja siitä, miten asiakkaan ostoprosessi etenee. Lopullista päätöstä kaupasta ei välttämättä tule heti tapaamisen aikana, mutta se on kuitenkin mahdollista. (Nuutinen 2023.)

Jos kauppaa ei saada solmittua suoraan tapaamisessa, seuraavaksi annetaan asiakkaalle hieman mietintäaikaa ja ollaan yhteydessä uudelleen. Asiakas saattaa pyytää lisämalleja tai rajattua tarjousta tapaamiseen pohjautuen Ne pyritään aina lähettämään mahdollisimman nopeasti. Joskus saattaa olla myös tilanne, että asiakkaan varastotilanne on niin suuri, että mahdolliseen kaupantekovaiheeseen päästään vasta myöhemmin. (Nuutinen 2023.)

Myyntiprosessin viimeisen vaiheen jälkeen jokainen yrityksen henkilö vastaa itse omien asiakassuhteiden jatkotoimenpiteistä, eikä yrityksellä ole erillistä asiakkuuksienhallintatiimiä. He myös pitävät itse yhteyttä asiakkaisiin tarpeen mukaan ja yrittävät saada mahdollista lisäkauppaa. Jokainen itse arvioi omia onnistumisiaan, sekä epäonnistumisiaan ja näiden pohjalta voi kehittää itseään. Yhteisiä selkeitä myyntitavoitteita ei ole. (Nuutinen 2023.)

Tein Suojain Group Oy:n myyntiprosessin vaiheiden ymmärtämisen helpottamiseksi Helanderin (2019) esittämien seitsemästä vaiheesta mallin (kuva 1), joka alkaa ensimmäisestä vaiheesta prospektointi ja loppuu viimeiseen vaiheeseen, joka on arviointi.

Myyntiprosessin 7 eri vaihetta



KUVA 1. Suojain Group Oy:n myyntiprosessin vaiheet (Aleksi Partio 2023, muokailen Helander 2019).

5.3 Myyntiprosessin kriittisimmät vaiheet

Suojain Group Oy:n myyntiprosessin kriittisin hetki on alun kontaktointi, jonka tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan Suojain Group Oy:n tuotteista ja perehtymään sähköpostilla lähetettyyn tarjoukseen. Toimialalla on kova kilpailu ja päättäjät saavat paljon puheluja samasta asiasta, joten kontaktoinnissa on kyet-

tävä erottautumaan kilpailijoista ja saatava herätettyä asiakkaiden kiinnostus. Mikäli asiakkaan kiinnostusta ei saada herätettyä heti kontaktointi vaiheessa, kyseiseen asiakkaaseen saattaa kulua resursoitua enemmän aikaa. (Papinsaari 2023.)

Toinen myyntiprosessin kriittisistä vaiheista liittyy itse myyntitapaamiseen. Haastavinta on asiakkaiden tarpeiden täyttäminen, sillä markkinoiden valikoima on suuri ja täten asiakas myös odottaa, että yritys pystyy täyttämään kaikki tarpeet. Haasteena voi myös olla löytää korvaava tuote, mikäli asiakasyrityksen haluaa tuotetta ei löydy heti omasta valikoimasta. Tällaisia ovat esim. naistenmallisto sekä tietyt erikoistuotteet, joita asiakasyritys käyttää. (Papinsaari 2023.)

5.4 Myynnin mittaaminen ja seuranta

Tällä hetkellä Suojain Group Oy ei mittaa myyntiprosessin eri vaiheita. Myyntiputki on yrityksessä jotenkin mietittynä, sekä kuinka asiakas kuljetetaan myyntiputken läpi, mutta sitä ei olla päivitetty hetkeen. Myyntiputki on visuaalinen kuvaus yrityksen myyntiprosessista, joka kuvaa asiakkaan matkaa potentiaalisesta liidistä lopulliseen ostokseen. Se sisältää vaiheita, kuten liidien hankinta, prospektointi, tarjouksen tekeminen, neuvottelut ja kaupan klousaaminen. Tavoitteena on ohjata asiakkaat läpi putken ja varmistaa myyntisyklin onnistunut suorittaminen. Myyntiputki auttaa yritystä ymmärtämään myyntiprosessin tehokkuutta ja kehittämään strategioita asiakkaiden houkuttelemiseksi ja sitouttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.)

Myyntiputken eri vaiheisiin ei ole mietittynä mittareita, eli dataa ei saada tällä hetkellä kerättyä. Myynnin tuloksellisuutta seurataan yrityksen käytössä olevasta Procountor kirjanpito- ja laskutusohjelmasta, joka kerää numeraalista dataa sekä ennusteita liikevaihdosta, ostoista ja tuotekohtaisesta myynnistä (kappalemäärä ja kokonaisynti). Yrityksessä on myös käytössä ulkopuolisen tarjoajan CRM-järjestelmä, mutta sen käyttöönotto täydellä teholla on vielä hieman kesken. (Papinsaari 2022.)

Uusille ideoille ja uudelle teknologialle ollaan avoimia. Niitä pyritään jatkuvasti ottamaan mukaan prosesseihin maltillisesti. Teknologian hyödyntäminen on keskeisessä asemassa yrityksen pitkän aikavälin menestyksessä ja tulevaisuuden kannalta välttämätöntä, jotta alalla vallitsevassa kilpailussa on mahdollista pysyä mukana. (Papinsaari 2023.)

6 KEHITTÄMISPROJEKTIN TOTEUTUS

Jokaisen kehittämisprojektin taustalla on jonkinlainen kehittämistä vaativa ongelma. Suojain Group Oy:n myyntiprosessia ei olla hetkeen purettu pieniksi pa-loiksi ja mietitty sen toimivuutta. Tämä herättää kysymyksen onko myyntiprosessi riittävän hyvä ollakseen toimintakykyinen kasvavassa liiketoiminnassa?

Tässä kehittämisprojektissa keskitymme prosessikehitykseen, sekä kriittisiin myyntiprosessin vaiheisiin. Tavoitteena on tehostaa myyntiprosessia ja varmis-taa, että se on kaikille selkeä ja yhdenmukainen, sekä tuottaa parhaat tulokset asiakkaillemme. Keskityn erityisesti prosessin eri vaiheiden mallintamiseen ja te-hostamiseen. Projekti on myös osa laajempaa kehitystä, jonka tarkoituksena on vahvistaa yrityksen kasvua, sekä parantaa yrityksen kilpailukykyä markkinoilla.

6.1 Projektin suunnittelu ja teoriaan tutustuminen

Projektin suunnitteluvaiheessa määriteltiin tavoitteet ja suunniteltiin tarvittavat toi-menpiteet projektin onnistumisen varmistamiseksi. Tämän lisäksi laadittiin tarkka aikataulu ja määriteltiin tarvittavat resurssit. Näitä esiteltiin projektisuunnitel-massa ennen varsinaisen työn aloittamista.

Teoriaan tutustuminen oli välttämätöntä ymmärtääkseni B2B-myyntiprosessin perusteet ja sen eri vaiheet sekä niiden erilaiset kehitysmahdollisuudet. Teoreet-tinen viitekehys auttoi kehittämään myyntiprosessin vaiheiden tehostamista myö-hemmissä vaiheissa.

6.2 Toiminnallinen kehittämisprojekti

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena kehittämisprojektina. Se keskit-tyy Suojain Group Oy:n myyntiprosessin tehokkuuteen ja sen soveltuvuuteen kasvavassa liiketoiminnassa. Projektin tavoitteena on prosessin kehittäminen ja keskittyminen myyntiprosessin kriittisiin vaiheisiin.

Tämän kehittämisprojektin vaiheisiin kuuluivat yrityksen sisäiset ja ulkoiset haastattelut. Sisäisten haastatteluiden tuloksia käytettiin nykytilanteen avaamiseen ja ulkopuolisia tuomaan inspiraatiota kehittämiskohtiin. Ulkopuoliset haastattelut toteutettiin vapaamuotoisina haastatteluina tuomaan lisää käytännön tietoa B2B-myyntiprosessista sekä sen mahdollisista kehittämiskohteista.

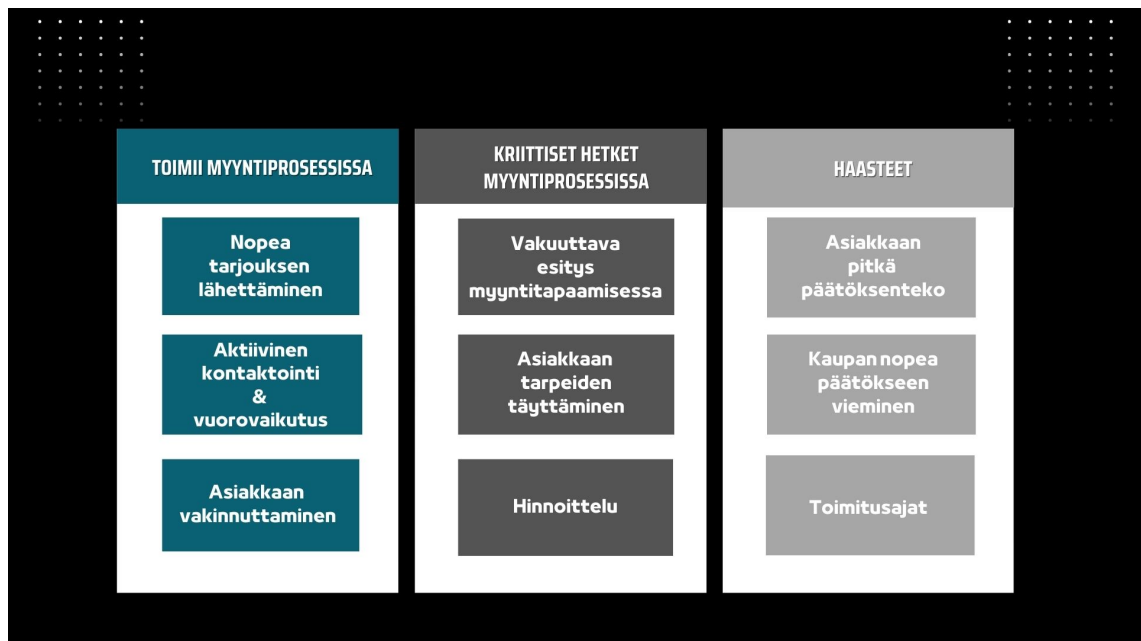
6.3 Aineistonkeruu ja tulosten analysointi

Työtä varten haastattelin kahta yrityksen sisäistä henkilöitä eri rooleista. Haastattelin sekä myyntiedustajaa, että itse yrityksen omistajaa, sillä halusin saada mahdollisimman monipuolisen kuvan yrityksen toiminnasta ja sen nykytilanteesta. Näiden haastatteluiden avulla pyrin ymmärtämään syvemmin yrityksen tarpeita ja prioriteetteja, jotka ovat oleellisessa osassa toteuttamaani työtä.

Myyntiprosessin vaiheita ja niiden toimivuutta on hyvä tutkia myös käytännön kokemuksen kautta. Sisäisten haastatteluiden lisäksi osana työtä toteutin ulkoisia haastatteluja, jossa haastattelin eri yritysten johtajia sekä myyjiä. Haastattelujen kautta on mahdollista saada lisäymmärrystä käytännöstä sekä uusia näkökulmia myyntiprosessiin. Kaikki haastateltavat ovat töissä tukkukauppatyylisissä yrityksissä ja tekevät pääsääntöisesti B2B-myyntiä. Kaikilla on vuosien kokemus myynnistä ja työvuodet vaihtelevat 4–25 vuoden välillä.

Ulkoisia haastateltavia oli yhteensä 3 henkilöä. Haastatteluista kaikki toteutettiin kasvotusten. Haastateltavien kanssa on sovittu anonyymisyydestä ja tämän takia henkilöitä ei nimeltä esitellä, vaan tärkeimmät asiat tuodaan esille henkilötietoja paljastamatta.

Analysoin haastatteluista saadut tiedot ja ryhmittelin niistä tärkeimmät havainnot käyttämällä affinity wall menetelmää (kuva 3). Affinity wall on menetelmä, jota käytetään kerätyn tiedon ryhmittelemiseen. Se on erittäin hyödyllinen silloin, kun tietolähteitä on monia (Suomidigi 2019).



KUVA 3. Affinity wall -haastattelu aineistojen ryhmittely (Aleksi Partio 2023).

Kaikista haastatteluista voin yleisesti todeta, että myyntiprosessit ovat keskeisessä roolissa haastateltavien yrityksissä. Uusien asiakkaiden hankinta on tärkeää ja aktiivinen kontaktointi, erityisesti puhelimen välityksellä, on yleinen käytäntö.

Kaikissa haastatteluissa korostuu myynnin ammattimaisten taitojen merkitys, erityisesti myyntitapaamisten onnistumisessa. Kaikissa haastatteluissa havaittiin myös, että asiakkaiden pitkät päätöksentekoprosessit voivat olla haaste, joka voi viivästyttää kauppojen syntymistä. Kuitenkin runsas kontaktointi, jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä selkeä viestintä ovat keskeisiä tekijöitä myyntiprosessissa menestymisessä.

Toimivia tekijöitä haastateltavien myyntiprosesseissa oli nopea toiminta tarjouksen lähettämisen kanssa, aktiivinen kontaktointi ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Yhtenä tekijänä oli myös asiakkaan vakiinnuttaminen, eli jatkuvien tilauksien saavuttaminen. Tämä on mahdollista saavuttaa, kun käytössä on onnistunut myyntiprosessi

Haastattelujen perusteella kriittiset myyntiprosessin osat olivat onnistunut esitys myyntitapaamisessa, eli asiakas saadaan vakuutettua ja hänelle perusteltua

miksi juuri tämä tuote on hyvä ja se kannattaa ostaa. Näistä saadaan suora yhteys muihin kriittisiin havaintoihin, jotka ovat hinnoittelu ja tarpeiden täyttäminen. Hinnoittelu täytyy osata perustella perusteellisesti ja saada asiakas sivuuttamaan hinta ja havaitsemaan mahdolliset hyödyt. Tarpeiden täyttäminen voi olla myös kriittisessä asemassa, koska moni asiakas haluaa keskittää ostot toimijalle, keillä on tarjota kaikki tarvittavat tuotteet.

Haastatteluissa myyntiprosessin haasteeksi nousi selvästi kaikista eniten esille asiakkaan pitkä päätöksenteko. Se tuntui olevan suurin haaste jokaisella myyjällä. Myös nopea kaupan päätökseen vienti näyttäytyi haastavana. Moni asiakas haluaa paljon mietintäaikaa, mutta tätä ei haluta liikaa antaa, koska silloin mahdollinen ostaja käy läpi negatiivisia asioita ostopäätökseen liittyen ja se voi olla kriittistä kaupan onnistumisen kannalta.

6.4 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön luotettavuus sekä eettisyys on pyritty pitämään yhtenä työn arvoista. Opinnäytetyö ja sen aihe on käyty huolellisesti läpi toimeksiantajayrityksen kanssa. Olen itse henkilökohtaisesti perehtynyt aiheeseen huolella jo ennen aloittamista. Kaikki osapuolet ovat tietoisia panoksesta ja tavoitteista työhön liittyen. Kaikki viralliset asiakirjat työhön liittyen on allekirjoittanut minä työn laatija, ohjaaja, sekä toimeksiantajalta tuleva yhteyshenkilö.

Olen tutustunut henkilötietojen ja aineistojen käsittelyyn, jotta niitä käytetään ja säilytetään eettisellä tavalla. Työtä varten on selvitetty, tarvitaanko työhön ennakkoarviointeja. Työtä varten haastateltavien henkilöiden kanssa on sovittu anonyymiydestä. Opinnäytetyöni aineistojen säilyttämistä ja käyttöoikeuksista on sovittu kaikkien osapuolten hyväksymällä tavalla. Kustannuksia työstä ei synny. Kaikille on selvillä, että opinnäytetyöni on julkinen asiakirja.

7 SUOJAIN GROUP OY:N MYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN

Myyntiprosessin kehittämisessä tärkeää on keskittyä kriittisimpiin vaiheisiin eli niihin, jotka ovat keskeisiä kaupan onnistumisen tai epäonnistumisen osalta. Suojain Groupin kriittisimmät vaiheet sisäisten haastattelujen perusteella ovat asiakkaan kiinnostuksen herättäminen heti alun ensimmäisessä kontaktoinnissa, sekä asiakkaiden tarpeiden täyttäminen. Suojain Groupin valikoiman laajuus ei aina välttämättä ole riittävä täyttämään asiakkaan tarpeita.

Seuraavissa kappaleissa käsitellään myyntiprosessin mittaamista digitalisaatiota hyödyntäen, asiakastarpeiden täyttämistä myyntiprosessin eri vaiheissa, sekä esitellään vaihe vaiheelta suositukset Suojain Group Oy:n myyntiprosessin eri vaiheiden tehostamiseksi. Lopuksi käydään vielä läpi myyntiprosessin käyttöönotto, sekä sen myötä tehdyt johtopäätökset.

7.1 Myyntiprosessin mittaaminen digitalisaatiota hyödyntäen

B2B-myynti on murroksessa, jonka seurauksena myös digitalisaatio on alkanut näkymään B2B-myyntissä koko ajan enemmän (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 125). Digitalisaation avulla myyntiprosessin kehittymistä ja eri vaiheita on helpompi seurata. Suojain Groupin tämänhetkisessä tilanteessa isoin kehitysaskel on digitalisaation hyödyntäminen työntekijöiden tuottavuuden, sekä toiminnan mittaamisen ja tehostamisen näkökulmasta.

Jotta Suojain Group Oy:n myyntiprosessia voidaan lähteä kehittämään, ensisijaisesti yrityksen on löydettävä käyttöönsä omiin tarpeisiin sekä käytettävissä oleviin resursseihin sopiva toiminnanohjausjärjestelmä, jonka avulla yritys pystyy seuraamaan mm. myyntiä, varastoa sekä asiakasryhmiä. Tämä tukee myös yrityksen myynnin johtamisen kehitystä. Kun kaikki data liikkuu yhden järjestelmän kautta, opitaan paremmin tunnistamaan, arvioimaan ja mallintamaan myynnin tehokkuutta ja asiakkaalle tuotettavaa arvoa. Näin myös läpinäkyvyys yrityksen sisällä paranee ja tarvittava tieto on jokaisen työskentelijän käytössä. Tällä hetkellä

yrittäjien myyntivaraston hallinta toteutetaan Excelissä ja esim. laskutus hoide-
taan irrallisena toimintona. Toiminnanohjausjärjestelmän myötä myös varaston
hallittavuus paranee huomattavasti. Se tuo mm.

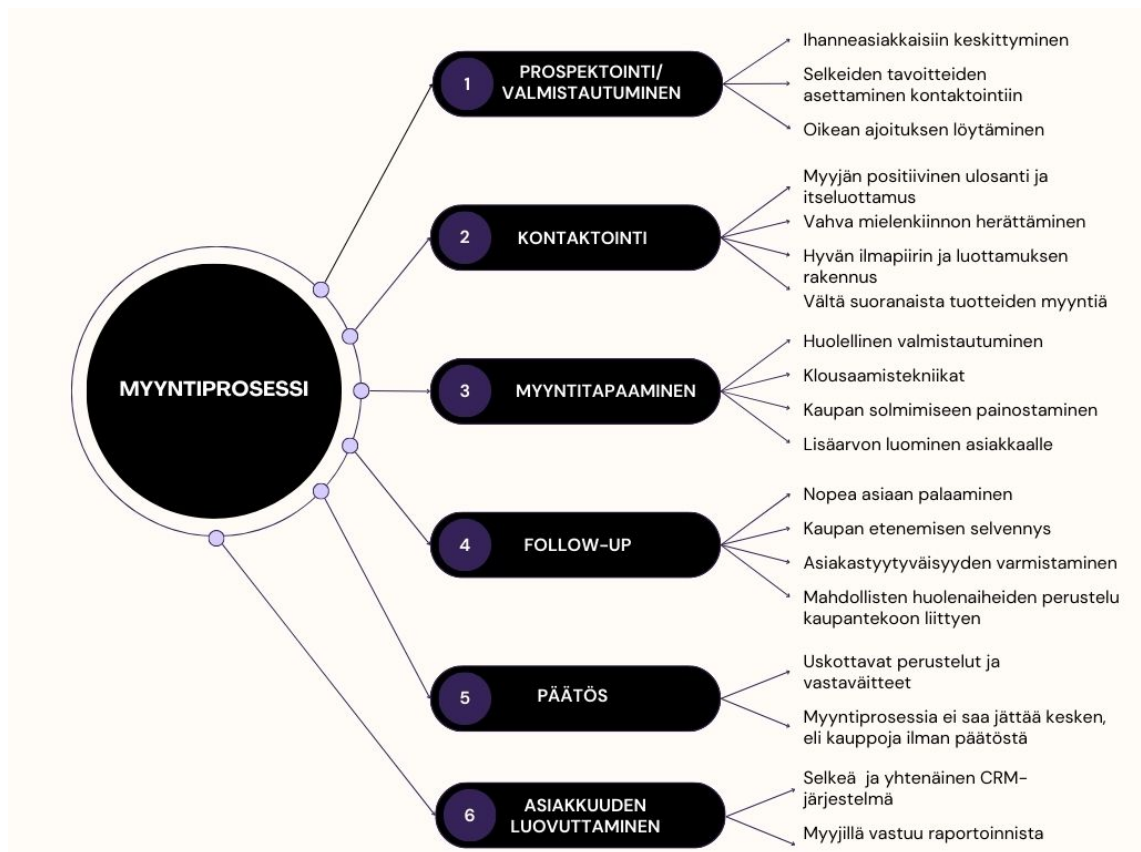
- läpinäkyvyyttä ja mitattavuutta varastotoimintoihin ja -prosesseihin
- parantaa tehokkuutta muiden toimintojen tasolle
- varaston hallinta on reaaliaikaista ja läpinäkyvää
- saldotarkkuus paranee (reaaliaikaisuus).

Uudistuksen myötä yritys pystyy kehittämään omaa myyntiprosessiaan, sillä yk-
sinkertaiset työvaiheet voidaan automatisoida sopivan ohjelmiston avulla. Auto-
maation myötä asiakkaita pystytään palvelemaan yksilöllisemmin, joka parantaa
asiakaskokemusta ja luo asiakkaille enemmän lisäarvoa. Samalla nykyaikaiset
järjestelmät auttavat pitämään myyjän jatkuvasti ajan tasalla asiakkaiden koko-
naistilanteista, jonka avulla myyjä osaa olla yhteydessä asiakkaisiin oikea-aikai-
sesti. Tämä varmistaa sen, että myyntiputkessa on jatkuvasti projekteja käyn-
nissä kaikista myyntiprosessin eri vaiheissa.

7.2 Suositukset myyntiprosessin eri vaiheiden tehostamiseksi

Suosituksia myyntiprosessin eri vaiheiden tehostamiseksi (kuva 4) tarkastellaan
yksityiskohtaisesti käyden läpi mitä myyntiprosessin eri vaiheissa tulisi tehdä.
Kuva kertoo käytännössä, kuinka suosituksia sovelletaan ja miten ne muokkaa-
vat tapaa palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

Suosituksien myyntiprosessin eri vaiheiden tehostamiseksi olivat tämän opinnäy-
tetyön tavoiteltu lopputulos. Tämä kuva tulee Suojain Group Oy:n toimintaohjeiksi
myynnin jokapäiväiseen käyttöön. Nämä suositukset esitellään vaiheittaan seu-
raavissa luvuissa.



KUVA 4. Suositukset myyntiprosessin tehostamiseksi (Aleksi Partio 2023).

7.2.1 Prospektointi ja kontaktointiin valmistautuminen

Prospektoinnissa tulee keskittyä pääsääntöisesti ihanneasiakkaisiin ja yrittää löytää oikeat yhteyshenkilöt, joita kontaktoida. Ennen yhteydenottoa on tärkeää kerätä tietoa kohdeorganisaatiosta ja asettaa selkeät tavoitteet kontaktointille. Näitä tavoitteita ovat kvalifointi, tiedonkerääminen tai välitön kaupanteko. Lähestymistapa pitää miettiä, mikä sopisi kontaktoitavalle asiakkaalle parhaiten.

Oikean ajoituksen merkitys korostuu, sillä usein kaupat menevät niille yrityksille, jotka tarjoavat ratkaisun asiakkaan tarpeisiin juuri silloin kun tarve on ajankohtainen. Erityisesti sesonkiaikoina aktiivinen myyntityö ja jatkuva asiakaskontakti ovat avainasemassa, jotta varmistetaan, että asiakkaat saavat tarvitsemansa palvelut ja tuotteet oikea aikaisesti.

7.2.2 Kontaktointi ja tapaamisen sopiminen

Kontaktointivaiheessa pitää yrittää vieläkin vahvemmin saada herätettyä vastapuolen mielenkiinto, jolloin myyntitapaamisen sopiminen on huomattavasti helpompaa. Tässä vaiheessa myyjän ulospäinsuuntautuvuus, aloituslauseet ja jatkokommentit ovat tärkeässä roolissa. Aloituslauseiden tulisi olla hyvää ilmapiiriä rakentavia heti alusta alkaen.

Myyjien tulee herättää kontaktoitavaan henkilöön luottamusta antamalla itseltään mahdollisimman aito ja rehellinen kuva. On tärkeää, että myyjät tuovat oman persoonansa esiin ja pyrkivät aluksi välttämään suoraa tuotemyyntiä, keskittyen sen sijaan keskusteluun ja tarpeiden tunnistamiseen.

7.2.3 Myyntitapaaminen

Kun myyntitapaamiseen päästään, on kaupan onnistumisen mahdollisuus huomattavasti parempi. Asiakas on varannut aikaa tapaamiseen, joten myyntitapaamisiin tulee valmistautua yksityiskohtaisemmin kuin kontaktointiin. Valmistautuminen tapahtuu miettimällä valmiiksi mitkä asiat tuottavat asiakkaalle lisäarvoa sekä tämän pohjalta esiteltävä ratkaisu.

Kauppojen solmimista helpottamaan käyttöön otetaan erilaisia klousaamistekniikoita, kuten tilauksen suoraa pyytämistä, avun tarjoamista tilauksen tekemiseen tai asiakkaan positiivisten mieltymysten läpikäyminen, joita mallituotteista on syntynyt. Klousaamisen helpottamiseksi mietitään asiakkaalle kauppojen yhteydessä mahdollisesti saatava etu, lisäalennus tai muu lisäpalvelu, jonka asiakas kauppojen tekemisen yhteydessä saa.

7.2.4 Follow-up

Follow-up-vaihetta tullaan tehostamaan palaamalla asiaan ripeästi ja otetaan huomioon asiakkaan mahdolliset huolenaiheet ja kysymykset. Ennen kontaktoin-

tia on mietittävä asiat, jolla voidaan luoda asiakkaalle lisäarvoa. Vaiheessa tul-
laan myös esittämään asiakkaalle selkeät toimitusajat ja kauppoihin liittyvät eh-
dot.

Jos kaupat on jo solmittu myyntitapaamisen yhteydessä, seurantapuhelun tarkoi-
tus on varmistaa asiakkaalta tuotteiden toimivuus ja oikein käyttö. Tällä myös
asiakkaan mahdolliset huolenaiheet kauppoihin liittyen saadaan selville. Perus-
telemalla ostopäätöstä jälkeenpäin positiivisesti, on mahdollista erottua kilpaili-
joista edukseen.

7.2.5 Päätös ja asiakkuuden luovuttaminen

Myyntiprosessin päätösvaiheessa myyjän on hyvä hieman painostaa ostajaa te-
kemään päätös, jotta myyntiprosessi ei jää kesken. Perustelut ja vastaväitteet on
hyvä käydä läpi kaikkien myyjien kanssa, jotta tapaamisessa ne tulevat suoraan
selkärangasta. Myyjien tulee myös oppia tunnistamaan ostajan eleet kaupan
klousaamista kohti olivat ne fyysisiä eleitä, myöntäviä kommentteja tai kysymyk-
siä. Perustelujen ja vastaväitteiden käsittelyn jälkeen myyjä pyrkii saamaan kau-
pat solmittua. Kaupan solmimisvaiheessa tarvitsee olla hyvä itseluottamus, ei saa
kokea syyllisyyttä kaupan painostamiseksi ja täytyy osata löytää oikea hetki
klousaamiselle.

Asiakkuuden luovuttaminen myyjiltä asiakkuudenhoitotiimille ei ole Suojain
Groupissa käytäntönä, koska erillistä asiakkuuksienhoitotiimiä ei ole. Toimivan
CRM-järjestelmän ansioista se olisi jatkossa mahdollinen. Tämän myötä myyjille
tulisi vastuu kerätä kaikki relevantti tieto ylös kaikille näkyvään järjestelmään,
jotta seuraavan henkilön on helppo saada heti kiinni asiakkuuden tilanteesta.

7.3 Myyntiprosessin käyttöönotto ja johtopäätökset

Uuden myyntiprosessin käyttöönotto on suunniteltu vuoden 2024 alkuun. Käyt-
töönotosta vastaa Alekski Partio. Tämä kehitysprojekti alkaa vaiheella, jossa arvi-

oidaan erilaisia vaihtoehtoja ja valitaan ne ohjelmat, joiden avulla myyntiprosessia ja myynnin seuraamista voidaan parantaa. Tavoitteena on parantaa myyntiprosessin tehokkuutta ja parantaa asiakaskokemusta.

Kun suositukset on otettu käyttöön, se vaatii jatkuvaa seuranta ja arviointia. Tätä varten hyödynnetään digitalisaation tarjoamaa runsasta dataa. Kehitystä ja suorituskykyä arvioidaan neljännesvuosittain. Tämä mahdollistaa nopean reagoinnin ja tarvittavien muutosten tekemisen myyntityössä.

On tärkeää ymmärtää, että uuden myyntiprosessin käyttöönotto vie aikaa. Muutoksen hallinta ja sen varmistaminen, että jokainen myyjä noudattaa uutta prosessia yhdenmukaisesti, voivat olla aikaa vieviä tehtäviä. Kärsivällisyys ja sitoutuminen ovat avainasemassa projektin onnistumisen kannalta. Järjestelmällinen ja pitkäjänteinen lähestymistapa varmistaa, että uusi myyntiprosessi toimii tehokkaasti ja tuottaa odotetut tulokset.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön toteuttamisella oli tarkoitus tarjota toimeksiantajalle oikeasti hyödyllistä tietoa ja samalla kerryttää itselle tärkeää osaamista myyntiprosessiin ja sen kehittämiseen liittyen. Myyntiprosessin hallinta ja kehittämisosaamisesta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettava, mutta samalla haastava projekti. Isoin haaste työn tekemissä oli ajankäyttö ja sen hallinta. Lähes täysipäiväinen työnteko samaan aikaan opinnäytetyön kirjoituksen kanssa tuntui välillä haasteelliselta. Muina haasteina ilmeni aiheen valitseminen ja rajaaminen. Kun nämä asiat sai hallittua, sujui kirjoittaminen ja työn eteneminen ongelmitta.

8.1 Eettisyystarkastelu ja projektin onnistuminen

Tässä työssä kiinnitin erityistä huomiota luotettavuuteen varmistamalla, että kaikki osapuolet ovat tietoisia projektin tavoitteista ja antaneet suostumuksen työn toteuttamiseen. Henkilötietojen ja aineistojen käsittely hoidettiin eettisesti ja anonyymiydestä on sovittu haastateltavien kanssa. Osapuolia informoitiin selkeästi aineistojen säilyttämisestä ja käyttöoikeuksista. Opinnäytetyö on julkinen asiakirja, joten näiden asioiden varmistaminen oli itselle olennainen osa opinnäytetyön eettistä toteutusta.

Projektin tekijänä olen motivoitunut työskentelemään myyntiprosessin kehittämisen parissa ja viemään projektin onnistumisia käytäntöön omassa yrityksessä. Työ mahdollistaa minulle syvemmän ymmärryksen siitä, miten myyntiprosessi on keskeisessä roolissa päivittäisessä liiketoiminnassa ja miten sitä on hyvä kehittää sekä tehostaa. Myyntiprosessin tehokkuudella on suora vaikutus liikevaihtoon sekä tulokseen ja sen jatkuva kehittäminen on keskeistä yrityksen menestyksen kannalta.

Myyntiprosessin eri vaiheiden tehostamisen myötä yrityksellä on mahdollista saavuttaa parempia tuloksia ja varmistaa, että myös uudet myyjät pystyvät nopeasti

omaksumaan yrityksen toimintatavat. Tämä luo vakaan perustan kasvulle ja kilpailukyvyille markkinoilla.

Ulkopuolisten haastattelujen tuoma näkökulma jäi tämän työn kehityskohteiden kannalta pieneksi, mutta niiden huomioiminen yleisesti, voi tuoda esiin asioita, joita yrityksen sisäiset toimijat eivät välttämättä havaitse tai tunnista itse. Lisäksi se voi auttaa tuomaan esille mahdollisia sokeita pisteitä tai pullonkauloja myyntiprosessissa tulevaisuudessa.

Mielestäni projekti oli kokonaisuudessaan onnistunut, sillä sen avulla saatiin perinpohjaisesti selvitettyä Suojain Group Oy:n myyntiprosessin nykytilanne. Sen pohjalta sain kehitettyä selkeät ohjeet myyntiprosessin eri vaiheiden tehostamiseen. Samalla opinnäytetyö antoi itselle mahdollisuuden perehtyä kyseiseen aiheeseen vahvistaen omaa osaamistani sekä ”pakottaen” myös Suojain Group Oy:n muita yrittäjiä perehtymään tarkemmin myyntiprosessiin nykytilaan ja kehittämistarpeisiin.

8.2 Jatkokehitysehdotukset

Jatkokehitysehdotukseksi ehdotan digitalisaation mahdollistamien ohjelmien perusteellista kartoitusta ja mahdollista käyttöönottoa. Jatkokehitysehdotukset voisivat keskittyä erityisesti selvittämään, mitkä ohjelmat soveltuisivat juuri parhaiten Suojain Groupin liiketoimintaan ja kyseiselle toimialalle.

Tulevassa projektissa olisi hyvä, että ohjelmistoja vertaillaan, arvioidaan ja lopuksi parhaiten sopiva esiteltäisiin perusteluiden kera. Käyttöönotto tulisi suunnitella selkeästi vaihe vaiheelta, jotta siirtyminen uusiin digitaalisiin ratkaisuihin olisi mahdollisimman sujuvaa.

LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Imperial Sales. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita. Viitattu 7.11.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>

Nuutinen, M. hallituksen puheenjohtaja, Suojain Group Oy. 2023. Haastattelu 14.08.2023. Tampere. Haastattelija: Alekski Partio. Litteroimaton haastattelu.

Papinsaari, E. myyntiedustaja, Suojain Group Oy. 2023. Haastattelu 14.09.2023. Tampere. Haastattelija: Alekski Partio. Litteroimaton haastattelu.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. painos. WSOY pro. Helsinki.

Helander, J. 2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Verkkosivu. Julkaistu 7.10.2019. Viitattu 22.08.2023 <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #MYYNNTIKIRJA. Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2015. Principles of Marketing, Global Edition. E-kirja. 16th edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited. Viitattu 22.10.2023. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdv/cdi_proquest_ebookcentral_EBC5483256

Hiltunen, M. 2020. Prosessien Pikaopas. PDF-dokumentti. Julkaistu 6/2020. Viitattu 2.10.2023. <https://www.arter.fi/app/uploads/2020/06/Prosessien-pikaopas-6-2020-Arter-Oy.pdf>

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, A. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.

Honkanen, M. 2021. Prospektointi: vinkit onnistumiseen B2B-myyntissä. Verkkosivu. Viitattu 23.09.2023. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. E-kirja 1. painos. Helsinki: Edita. Viitattu 29.09.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibs.com/fi/book/9789513768805/oivaltava-myyntityo-asiakkaana-organisaatio>

Jeffery, M. 2010. Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. E-kirja. 1st edition. Newark: John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 13.10.2023. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdv/cdi_skillssoft_books24x7_bkb00034783

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2009. Prosessijohtamisen käsitteet – Terms and concepts of business process management. E-kirja. 4. uudistettu painos. Helsinki: Teknologia.info Teknova Oy. Viitattu 19.10.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibs.com/fi/book/978-952-238-001-2/prosessijohtamisen-kasitteet-terms-and-concepts-of-business-process-management>

Mikkonen, T. 2022. Lean käytäntöön. opas tieto- ja palvelutyön kehittämiseen. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 27.10.2023. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911364415505973

B2Bmyynti.fi. n.d. B2B-myyntin sanasto - jopa 117 termiä myyntiin! Verkkosivu. Viitattu 28.10.2023. <https://www.b2bmyynti.fi/myyntin-sanakirja>

Paakinaho, H. & Hautamäki, P. 2020. Myynnin johtamisen ydintä asiantuntijaorganisaatioissa on yhteistyön tukeminen. TAMKjournal. Julkaistu 8.9.2020. Viitattu 10.09.2023. <https://sites.tuni.fi/tamk-julkaisu/liiketalous/myynnin-johtamisen-ydinta-asiantuntijaorganisaatioissa-on-yhteistyon-tukeminen/>

Sarkar, D. 2005. 5S for Service Organizations and Offices. A lean look at improvements. E-kirja. Milwaukee: ASQ Quality Press. Viitattu 10.10.2023. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdv/cdi_askewsholts_vlebooks_9786000048068

Suomen Digimarkkinointi. 2022. MRACE®: Measure-mitä kannattaa mitata digimarkkinoinnin eri kanavissa? Podcast-tallenne. Spotify. Julkaistu 24.2.2022. Viitattu 02.09.2023. <https://open.spotify.com/episode/6dNDXmEXY2Dfr4vqW5R2GR>

Meurman, M. 2019. 11 vinkkiä ketterään laadunhallintaan. Verkkosivu. Viitattu 7.11.2023 <https://www.arter.fi/11-vinkkia-ketteraan-laadunhallintaan/>

Team Laamanen Oy. Miten ja miksi prosessit kannattaa kuvata? Blogi. Julkaistu 25.6.2020. Viitattu 12.10.2023. <https://teamlamaanen.fi/prosessien-kuvaaminen/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Sanastokeskus TSK ry. n.d. TEPA-termipankki. Prosessi. Verkkosivu. Viitattu 11.10.2023. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/prosessi>

Sales Force India Blog. 2023. What is a sales process? Blogi. Viitattu 22.10.2023. <https://www.salesforce.com/in/blog/sales-process/>

Suomidigi. 2019. Affinity Diagram - Tiedon jäsentely. Verkkosivu. Julkaistu 11.07.2019. Viitattu 6.11.2023. <https://www.suomidigi.fi/ohjeet-ja-tuki/metodit/affinity-diagram-tiedon-jasentely>

Uusitalo, I. 2018. CRM-järjestelmän 101 – Mikä, kenelle ja miksi? Verkkosivu.
Päivitetty 2022. Viitattu 26.10.2023. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html>